

merkur texte merkur texte merkur texte mer

**DIETER THORHAUER**

**DAS SYSTEM DES  
PRESSE-  
GROSSHANDELS  
UND SEIN BEITRAG  
ZUR FREIEN  
MEINUNGSBILDUNG**

**merkur texte 1**

**merkur texte**  
Heft 1

Dieter Thorhauer

**DAS SYSTEM DES  
PRESSE-  
GROSSHANDELS  
UND SEIN BEITRAG  
ZUR FREIEN  
MEINUNGSBILDUNG**

**Vortrag vor dem  
Lions-Club\* in Königstein  
(Taunus)  
am 8. November 1976.**

\*Lions-Club: Liberty, Intelligence, Our Nations Safety.  
1919 gegr. Zusammenschluß von Persönlichkeiten des  
öffentlichen Lebens zur internationalen Verständigung.  
Dezember 1975 30 000 Clubs mit rd. 1,2 Millionen  
Mitgliedern in 149 Ländern. 1976 in der Bundesrepublik  
Deutschland 513 Clubs mit rd. 16 000 Mitgliedern.

**Dieter Thorhauer wurde am 13. März 1938 in Frankfurt am Main geboren. In den Jahren 1954 bis 1957 erhielt Dieter Thorhauer seine kaufmännische Ausbildung, und im Jahre 1961 wurde er zum Geschäftsführer des Hauses Merkur ernannt.**

**Er ist heute Geschäftsleitungsvorsitzender der Merkur Thorhauer GmbH & Co KG eines in verschiedenen Medien tätigen Unternehmens.**

Diese Schriftenreihe wird herausgegeben von der Merkur Thorhauer GmbH & Co KG 6 Frankfurt am Main.  
Umschlaggestaltung und Typografie : Uwe Daniel Seelig.  
Heft 1 erschien im Dezember 1976.

**In letzter Zeit waren wiederholt Kommentare in der Tagespresse zu lesen, die sich mit dem Presse-Vertriebssystem befassen.**

**Der Aufmerksamkeitsgrad gegenüber dem Presse-Vertrieb hat einen hohen Stellenwert erhalten, was insbesondere die Diskussionen über die Print-Medien allgemein verdeutlichen.**

**Als Einleitung in die Thematik meines Referates erscheint mir eine Beschreibung der volkswirtschaftlichen Bedeutung und eine sich daran anschließende Darstellung des besonderen soziologischen, gesellschaftspolitischen Status des Presse-Großhandels geeignet zu sein.**

Die Andersartigkeit des Presse-Großhandels im Vergleich zu den übrigen Fach-Großhandelsbranchen ist in der Eigenart der Ware »Presse« begründet und findet ihren Ausdruck in seiner Marktstellung, im Marktverhalten, aber auch in ungewöhnlichen logistischen Anforderungen.

85 Presse-Grossisten – alle als mittelständige Unternehmen zu bezeichnen – beliefern in unserem Land ca. 84 000 Zeitungs- und Zeitschriften-Wiederverkaufsstellen und darüber hinaus mehr als 10 000 ambulante Sonderhändler. Die Branche beschäftigt etwa 10 000 Mitarbeiter.

Die von der Gemeinschaft der Zeitungs- und Zeitschriften-Verleger betriebene Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, in der Kurzbezeichnung IWV genannt, weist zur Zeit einen Einzelverkauf von 9,6 Mio. Exemplaren Tages- und Wochenzeitungen aus, bezogen auf 455 Titel.

Laut der IWV beläuft sich die verkaufte Einzelhandelsauflage von 218 Publikums-Zeitschriften auf über 39 Mio. Exemplare einer Folge-Nummer.

Die anteilig nur gering am Einzelverkauf beteiligten

**Als Glied in der Kette Journalist, Verlag, Grossist, Einzelhandlung und Leser ist der Presse-Großhandel ein selbständiges und verlagsneutrales Unternehmen, das an die Erfüllung des Artikels 5**

Fachzeitschriften erzielen mit 647 Titel einen Verkauf von knapp 2,4 Mio. Exemplaren.

Hinzu kommen die nicht in der IWV erfaßten Titel der Auslands-Presse, die, aus allen Gebieten der Welt kommend, ein großes Titelkontingent stellt, dagegen aber naturgemäß nur geringe Verkaufszahlen pro Titel erbringen.

Ebenso hier ungezählt bleiben Titelzahlen und Verkaufsmengen der Roman-, Rätsel- und Comic-Produktion. Insgesamt werden im Durchschnitt pro Presse-Großhandlung 650 bis zu 1 300 Titel geführt.

**des Grundgesetzes gebunden, die Versorgung der Bürger mit Presse-Informationen jedweder politischer und konfessioneller Herkunft sicherzustellen hat.**

**Der Presse-Großhandel hat gegenüber dem Bürger eine im öffentlichen Interesse stehende Versorgungsfunktion.**

**Der kommerzielle und journalistische Wettbewerb auf der Verlagsstufe wird durch die allen Verlagen offenstehende,**

**verlags- und objektneutrale, weitgehend normierte Vertriebsleistung des Presse-Großhandels positiv beeinflusst.**

## Hier liegt der große gesellschafts- politische Auftrag dieses Berufsstandes.

Auch bei partieller Kostenunterdeckung ist dem in der kleinsten Landgemeinde wohnenden Leser der Kauf auch des kleinauflagen Presse-Erzeugnisses zu ermöglichen, wenn er aus eben diesem Titel seine Informationen zu beziehen wünscht.

Aus der im Grundgesetz garantierten Pressefrei-

heit für den Bürger ergibt sich folgerichtig die Vertriebsfreiheit für alle – auch die auflagenschwachen – Presstitel.

Der Presse-Großhandel ist also in gleicher Weise allen Informationswünschen der Bürger und ebenso in gleicher Weise den Verbreitungswünschen aller Presse-Verlage verpflichtet.

**Titelvolumen, stark voneinander differierende Titelmengen, Erscheinungsweisen von zweimal täglich bis einmal monatlich und weniger und die größtenteils gegebene hohe Aktualität der Presse bedingen große Anforderungen an die logistische Leistung des Presse-Großhandels.**

Bundesweit geht die Tendenz dahin, daß alle Kunden vom Grossisten täglich beliefert werden. In den letzten 1½ Jahren wurden erneut zahlreiche Kunden in die Direktbelieferung einbezogen.

In unserem Hause liegt die Quote der täglich einmal angefahrenen Einzelhandlungen bei 100%.

In strukturell äußerst

schwierigen Gebieten liefert der Grossist nicht täglich an. Hierbei denke man an die aufwendigen Leistungen die erbracht werden müssen, um die großflächig – dünnbesiedelten Räume, wie zum Beispiel der Bayerische Wald, die Eifel, Nordhessen usw. mit teilweise Klein- und Kleinstmengen an Presseerzeugnissen zu versorgen.

Im technischen Vertrieb verarbeitet der Presse-Großhandel in kürzester Zeit und in getrennten Tag-, Spät- und Nachtschichten die eingehenden Titel und kommissioniert die für den jeweiligen Einzelhändler bestimmten Lieferungen.

Auch die Transport- und Tourisierungsprobleme stellen eine täglich aufs neue zu bewältigende Aufgabe dar.

Ausgehend von der Notwendigkeit, sowohl für die Verlage die Quote der

Unverkauften, die Remission, die den Presse-Grossisten als Risikoträger im Bereich der Handlingskosten insbesondere über die Erlöse der großauflagen Objekte zur Alimentierung verpflichtet, in betriebswirtschaftlichen vertretbaren Grenzen zu halten, als auch im Interesse der Leser Ausverkäufe weitgehend zu vermeiden, muß der Grossist eine permanente Ermittlung der neuesten Verkaufszahlen pro Einzelhändler, pro Titel und pro Folge-Nummer vornehmen.

**Voraussetzung für eine solche aktuelle und lückenlose Datenverarbeitung ist das Vorhandensein entsprechender technischer Anlagen im Bereich der Elektronischen Datenverarbeitung als auch der Einsatz qualifizierter Mitarbeiter und die Existenz einer ausreichenden wirtschaftlichen Grundlage.**

Eine hochqualifizierte elektronisch gesteuerte Bezugsregulierung legt auf dem Resultat der jüngsten Verkaufszahlen unter Hinzurechnung von verkaufsbestimmenden Faktoren, wie Titelbild, Objektinhalt, Werbung, saisonaler oder allgemeiner Trend,

den bedarfsgerechten neuen Bezug des Einzelhändlers fest.

Auf mathematisch-elektronischem Wege werden fortlaufend die voraussichtlichen Verkäufe prognostiziert zuzüglich Verkaufsreserve, um allen Eventualanprüchen gerecht zu werden.

Die Summen dieser Einzelergebnisse werden vom Grossisten schnellstens an die jeweiligen Verlage übermittelt.

Für die Verlage sind diese Daten eine unverzichtbare Basis für marktgerechte Auflagen-Disposition.

### **Bestimmend für die Funktionsfähigkeit des Presse-Großhandels in seiner gegenwärtig effizienten Form sind drei Essentials:**

■ die Allein-Auslieferung in einem von den Verlagen festgelegten Vertriebsraum.

■ das Remissionsrecht und  
■ die Preisbindung.

### **Die Bedeutung dieser Essentials ist wie folgt zu begründen:**

**Nur der Allein-Grossist - erstes Essential - hat infolge seiner totalen und permanenten Marktbeobachtung eine allumfassende Marktkenntnis, die gewährleistet, dem Verlag für seinen Titel schnell und exakt die Daten zu übermitteln, die er für seine Auflagensteuerung benötigt.**

Nur durch die Kenntnis der vollständigen Liefer- und Remissionsmengen, welche der Allein-Grossist naturgemäß von jedem seiner Einzelhändler und von jedem Titel kennt, können jeweils bedarfsgerechte Bezugsanpassungen gegenüber den einzelnen Einzelhandels-Kunden vorgenommen werden.

Die umfassende Kenntnis über das jüngste Verkaufsgeschehen pro Einzelhändler und Titel gestattet die Erfüllung der betriebswirtschaftlich bedeutendsten Prämisse für die Verlage, nämlich über bedarfsgerechte Einzelhandels-Bezüge die Remission zu minimieren und gleichzeitig das Angebot nachfragegemäß zu optimieren.

Remissionsminimierung verbunden mit Auflagenoptimierung aber bedeutet für die Verlage, daß kein Überbedarf produziert wird bzw. Bedarf unproduziert

bleibt, was seinen Einfluß – insbesondere für den Leser bedeutsam – in der Produktpreis-Kalkulation hat.

Die mit der Alleinstellung in seinem Wirtschaftsraum verbundene Konsequenz für den Presse-Grossisten bewirkt für ihn, u. a. die betriebswirtschaftliche Fähigkeit, alle Presse-Erzeugnisse zu vertreiben mit dem Ziel der lückenlosen Abdeckung des Marktes unter Einsatz der effizientesten technischen Mittel, wie die der Elektronischen Datenverarbeitung und eines verästelten Transportsystems.

Bei Vorhandensein mehrerer Grossisten im gleichen Wirtschaftsraum würde die elektronische Bedarfserrechnung mangels vollständiger Daten und mangels Wirtschaftlichkeit undurchführbar sein.

Insbesondere würden sich die Transportkosten durch Hintereinanderherfah-

ren mindestens verdoppeln.

Die geringen Preise der Presse-Erzeugnisse wären nicht mehr zu halten und müßten angehoben werden.

Auch die lückenlose Abdeckung im Angebot wäre nicht gegeben, da unwirtschaftliche Einzelhandelsbetriebsgrößen infolge des verminderten wirtschaftlichen Leistungsvermögens des Presse-Grossisten unbetreut respektive unversorgt bleiben.

Die Distribution der Presse würde dadurch stark eingeeengt, und durch eine nicht minder stark abnehmende Vermarktung würden einzelne Presse-Objektitel wegen zu geringer Verkäufe ihr Erscheinen einstellen bzw. erst gar nicht in den Markt hineingelangen.

**Würde die Presse unter rein kommerziellen Gesichtspunkten vertrieben, wäre die Meinungsvielfalt nicht mehr gewährleistet, da nur noch grob auflagige Titel ins Angebot gelangen.**

**Der Wettbewerb im Bereich des Presse-Großhandels steht im Widerspruch zu der Forderung aus Artikel 5 des**

**Grundgesetzes. Wettbewerb auf der Großhandelsstufe führt sowohl zum Sterben kleinerer Verlage und vor allem zu deren Anlehnsbedürftigkeit an**

**größere Verlage. Die Folge wäre eine starke Konzentration im Bereich der freien Meinungsbildung.**

**Das zweite Essential, das Remissionsrecht, bedeutet das Recht der Handelsstufen, die unverkauft gebliebenen Exemplare an den Vorlieferanten zum Einkaufspreis zurückzugeben.**

Das volle Absatzrisiko trägt der Verlag, das Bearbeitungsrisiko – das bei mehr als 30% Remission durchschnittlich nicht unerheblich ist – der Handel.

Das Remissionsrecht garantiert, daß jeder Verlag die Möglichkeit hat, seinen Titel dem Bürger anzubieten.

Ohne dieses Recht

**Das Remissionsrecht ist eine unverzichtbare Voraussetzung für die gegenwärtig bestehende Presse-Vielfalt und für die Wahrung des Artikels 5 des Grundgesetzes.**

Für die Verlage wiederum - hier ist die Kausalität zur

wäre der Handel nur bereit, die verkaufssicheren Mengen abzunehmen.

Das besondere Dispositionsrisiko der Ware »Presse« liegt in ihrer sehr kurzen Verkaufsfähigkeit und in der Unabwägbarkeit der schwankenden Nachfrage begründet.

**Allein-Auslieferung verdeutlicht - ist das Remissionsrisiko nur tragbar, wenn eine lückenlose und ständig aktualisierte Erfassung der Nachfrage und die entsprechende Angebotsregulierung durch den Grosisten erfolgt.**

**Die Aufrechterhaltung der Preisbindung - das dritte Essential - für alle am Pressemarkt Beteiligten, ist von vitaler Bedeutung und muß im Gesamtzusammenhang mit den zwei vorgenannten und begründeten Essentials gesehen werden.**

Die Preisbindung besteht auch aus kulturpolitischen Erwägungen, damit der Bürger Presse-Erzeugnisse an jedem Ort zum gleichen Preis erwerben kann. Im Presse-Vertrieb ist die Bindung des Endverkaufspreises typisch, wie auch die Bindung des Abgabepreises vom Großhandel an den Einzelhandel.

Die Preisbindung verhindert nachfrageunabhängige und unkalkulierbare Verkaufsverlagerungen von einer Wiederverkaufsstelle zur anderen.

Durch Preisnachlässe im Einzelhandel würden – atypisch für den momentanen Nachfragetrend auf dem Gesamtmarkt – unzutreffende Marktbeobachtungen gemacht und die bedarfsgerechte Disposition wäre unmöglich. Dies aber stünde der Notwendigkeit zur Remissionsminimierung entgegen.

Hinzu kommt, daß z.B. der Lebensmittel-Großmarkt, über die sogenannte Mischkalkulation, in der Lage wäre, Presse-Erzeugnisse als sein Randsortiment spek-

takulär billig anzubieten. Der Facheinzelhändler mit einem breiten Sortiment für Presse-Erzeugnisse ist in einer solchen Situation nicht mehr wettbewerbsfähig und müßte zunehmend als Angebotsstelle ausfallen.

An sich ist dies ein normaler ein legitimer Vorgang in unserer auf Wettbewerb basierenden Wirtschaft.

**Im besonderen Fall des Pressemarktes muß es uns aber angelegen sein, ein lückenloses Netz von Angebotsstellen - das bis in das flache Land mit seinen kleinen und kleinsten Verkaufsstellen hineinreicht - zu erhalten.**

**Das bedeutet für den Presse-Großhandel im Rahmen seines gesellschaftspolitischen Auftrages eine Alimentierung gegenüber kleineren Einzelhandelsstellen und kleineren Objekten.**

**In diesem Zusammenhang ist auf die Einzigartigkeit der EHA STRA, die Einzelhandelsstrukturanalyse, eine bundesweite Untersuchung des Presse-Einzelhandelsmarktes hinzuweisen, die es in keiner anderen Branche gibt: Dort wird die Alimentierung mit Hilfe von Zahlen transparent gemacht.**

**Die Basisuntersuchung 1973 ergab, daß der Presse-Großhandel wöchentlich bei 40 194 Einzelhändlern einen durchschnittlichen Rohgewinn**

Die statistische Analyse hier weiter zu vertiefen, würde den Rahmen dieses Vortrages sprengen. Sie sehen allerdings im Ansatz dieser Betrachtung schon, welches Ausmaß die Alimentierung kleinerer Einzelhandelsstellen für den Presse-Großhandel hat.

Der herausragende

**Wegen der Realisierung der Angebotsoptimierung für die Tagespresse verdient der**

Der Andersartigkeit der Ware »Presse«, ihrer Funktion innerhalb unserer freiheitlich-demokratischen Gesellschaftsordnung wurde bis heute vom Gesetzgeber Rechnung getragen.

Einige – über den Artikel 5 GG hinausgehende – gesetzliche Sonderregelungen, wie – um nur einige zu nennen – »Tendenzschutz«, enggefaßte

**Der verfassungsmäßige Auftrag und die Sonderstellung der »Presse« verpflichtet den Grossisten, sein**

**von DM 16,99 und bei 43 728 Einzelhändlern einen durchschnittlichen Rohgewinn von DM 136,13 erzielte.**

Wert eines Facheinzelhändlers der Presse-Branche liegt u. a. darin, daß er üblicherweise vor den allgemeinen Einzelhandlungen früh morgens seinen Geschäftsbetrieb aufnimmt und damit den für den Verkauf der Tagespresse so bedeutsamen Berufsverkehr bedient.

**Facheinzelhändler eine hohe Würdigung.**

»Fusionskontrolle«, »Presse-rechts-Rahmengesetz«, verdeutlichen dies.

Das alles aber verleitet uns nicht zu dem Irrglauben, daß für einen Presse-Grossisten, der innerhalb eines abgegrenzten Vertriebsraumes verantwortlich ist, die üblichen Pflichten unserer Marktwirtschaft nicht gelten.

**betriebswirtschaftliches Denken den medienrechtlichen und medienpolitischen Erfordernissen unterzuordnen.**

Eine Ideologie, wonach der Presse-Grossist nur Rechte habe, kann und wird in unserem Berufsalltag nicht aufkommen, im Gegenteil: hohe Leistungsvorgaben und festgelegte Handelsspannen von der Lieferantenseite, der Verzicht auf Gewinnmaximie-

rung – der in unserem Verhalten gegenüber kleinen Verlagstiteln und gegenüber dem Einzelhandel tagtäglich zum Ausdruck kommt – und viele Sonderheiten mehr, bringen bei fehlendem Wettbewerb in einem hohen Maße Verpflichtungen.

**Unser Marktverhalten verläuft im Service und in der Qualität der Gesamt-Kommunikation in der Konsequenz nach den Regeln einer Wettbewerbswirtschaft, ergänzt um besondere Pflichten.**

Trotz der Anerkennung der effizienten Leistungen des heutigen Presse-Großhandels-Systems, trotz der medienpolitischen Zielsetzungen durch alle politischen Parteien und trotz der im politischen und kartellrechtlichen Bereich bekannten Besonderheiten der Branche, gibt es gerade in letzter Zeit eine Reihe von Angriffen auf dieses Vertriebssy-

stem, die von verschiedenen Einzelhandels-Gruppierungen, im Falle der MAL Einkaufs- und Vertriebsgesellschaft GmbH & Co KG, in Mannheim, vertreten durch die MAL Einkaufs- und Vertriebs-GmbH, einer Tochter der Rheinpfalz-Verlag und Druckerei in Ludwigshafen, vom Einzelhandel und dem Verlag der RHEIN-PFALZ ausgehen.

Beanstandet wird, daß die Presse-Verlage nur den von ihnen beauftragten Allein-Grossist beliefern.

Außerdem vermutet das Bundeskartellamt horizontale Gebietsabsprachen

zwischen verschiedenen Presse-Grossisten.

Im Raum Mannheim/Ludwigshafen versucht die besagte Einzelhandelsgruppierung von ca. 40 Einzelhändlern in einer gemein-

samen Vertriebsgesellschaft mit der kapitalmäßig dominierenden einzigen Tageszeitung des Raumes Rheinpfalz per Musterprozess die Belieferung durch einen Großverlag zu erzwingen.

### Teile der Urteilsbegründung sind:

■ Die Voraussetzung für eine Diskriminierung im Sinne des § 26, Abs. 2 des GWB sind nicht gegeben, da die Klägerin kein gleichartiges Unternehmen wie die üblichen Gebietsgrossisten ist. Die Merkmale der Einkaufsgemeinschaft und Gewinnbeteiligung des Einzelhandels ist im Presse-Großhandel unüblich.

■ Die Verlage geben üblicherweise den Vertrieb ihrer Objekte einem Alleinauslieferer. Dies ist gerechtfertigt durch das volle Remissionsrecht, die Objekt- bzw. Auflagensteuerung sowie die Datenerfassung im Rahmen der elektronischen Datenverarbeitung. Nach Auffassung der Kammer bestätigt diese die Auslieferung durch Gebiets-Grossisten

In erster Instanz des Prozesses beim Landgericht Mannheim obsiegte der beklagte Großverlag, es handelt sich um den Heinrich-Bauer-Verlag in Hamburg.

auch deshalb, weil die Entwicklung zu den Alleinauslieferern in natürlicher wirtschaftlicher Weise geschehen ist.

■ Hypothetisch äußerte sich die Kammer für den Fall der Bejahung des § 26, Abs. 2 GWB, selbst wenn man den Begriff des gleichartigen Unternehmens und des üblicherweise zugänglichen Geschäftsverkehrs bejahe, bestünde auch kein Rechtsanspruch auf Belieferung, weil sachlich gerechtfertigte Gründe für die Ablehnung vorliegen. Zum Beispiel im gewachsenen Vertriebssystem innerhalb der Bundesrepublik Deutschland durch die freie Wahl des Vertriebspartners. Für den Fall, daß der Klage stattgegeben worden wäre, wäre dies für das Vertriebssystem der Bun-

desrepublik eine Initialzündung, mit der Folge, daß das Remissionsrecht entfällt, es würden nur noch großauflagige Objekte - sog. Brotobjekte - vertrieben, und eine erhebliche Informations-einschränkung wäre unweigerlich gegeben.

■ Da die Komplementärin, der von einer Gruppe von Einzelhändlern und der Klägerin ins Leben gerufene Vertriebsfirma, eine 100%ige Rheinpfalztochter ist, wäre im Falle der Bejahung auch eine nicht unerhebliche Neutralitätsgefährdung gegeben. Der Rheinpfalz-Verlag ist

Abweichungen von diesem Urteil in weiteren Instanzen könnten für die Essentials des heutigen Presse-Großhandelssystem und damit für alle Beteiligten am Pressemarkt unliebsame Folgen haben.

Seit 1965 wurde vom Bundeskartellamt immer wieder nach dem Zustan-

In diesem Jahr aber - höchstwahrscheinlich ausgelöst durch die vorerwähnten Ereignisse in Mannheim/Lud-

mit 30% an der IWZ, Illustrierte Wochenzeitung GmbH & Co, Stuttgart, beteiligt. Diese Verflechtung bedeutet eine Direktkonkurrenz zur Beklagten. Es kann nicht verlangt werden, daß man mit seiner Konkurrenz in Geschäftsverbindung tritt. Außerdem hätte die Gewinnbeteiligung des Einzelhandels eine Umgehung der Preisbindung zur Folge. Die Einzelhandels-Kommanditisten wären gegenüber den übrigen Einzelhändlern bevorteilt. Die kleineren Einzelhändler wären dadurch nicht mehr konkurrenzfähig.

dekommen der heutigen Allein-Vertriebsgebiete gefragt.

Nach entsprechender Auskunftserteilung und Begründung unsererseits gab man sich zufrieden. Über lange Zeit hat das Bundeskartellamt das geltende Presse-Grossosystem akzeptiert.

wigshafen - fanden überraschende Durchsuchungen bei 19 Presse-Grossisten statt.

Die Beamten des Kartellamtes gingen dem Verdacht der horizontalen Gebietsabsprachen nach.

Unsere Verbands geschäftsstelle in Köln wurde ebenso durchsucht, da der Verdacht der Preisabsprache im Bereich der Programmpresse angenommen wurde.

Parallel wurden die Großverlage durchsucht.

Die gegen die 19 Presse-Grossisten eingeleiteten Ver-

fahren konnten zwischenzeitlich in drei Fällen eingestellt werden. Es bleibt zu hoffen, daß die restlichen Verfahren ebenso verlaufen. Möglicherweise müssen nur einige wenige der durchsuchten Presse-Großhandelsfirmen mit einem Bußgeldverfahren rechnen, und bei Einspruch gegen den Bußgeldbescheid mit einem Verfahren vor dem Kammergericht in Berlin.

**Nach Lage der Dinge bleibt aber Grund zu der Hoffnung, daß die Erhaltung des organisch gewachsenen derzeitigen Grossosystems als die beste Alternative in seiner Gesamtheit für Pressefreiheit und -vielfalt auch vom Bundeskartellamt nicht nur toleriert, vielmehr akzeptiert wird.**

Die Verlegerverbände, der „Bundesverband der Deutschen Zeitungsverleger“ und der „Verband Deutscher Zeitschriften-Verleger“, haben das Vorgehen des Kartellamtes scharf kritisiert und ihr vitales Interesse an der Aufrechterhaltung der bestehenden Ordnung erklärt.

Der „Verband Deutscher Buch-, Zeitungs- und

Zeitschriften-Grossisten“ – unser Fachverband – ist zwecks Abwehr unübersehbarer Folgen durch seinen Vorstand und durch die unterstützende Mitarbeit von Prof. Dr. Kaiser, der einen Lehrstuhl für Rechtswissenschaften an der Universität Freiburg innehat und in Politik und Wirtschaft über eine große Resonanz verfügt, tätig.

Wir wissen, es gibt keine Alternative zum bestehenden Presse-Großhandelsystem.

Seine übergeordneten Gesichtspunkte wurden durch verschiedene wissen-

schaftliche Untersuchungen, die einschlägigen Gutachten der Bundesregierung und durch die Aussagen der Medienpolitiker aller Parteien bestätigt und anerkannt.

### **Verwiesen sei in diesem Zusammenhang auf:**

■ Gutachten von Dr. Olaf Triebenstein: »Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Zeitungs- und Zeitschriften-Großhandels.« (Gutachten des Schweizerischen Instituts für gewerbliche Wirtschaft an der Hochschule St. Gallen).

■ Gerhard Sondermann: »Der Pressevertrieb im Rahmen der medienpolitischen Diskussion in der Bundesrepublik Deutschland (Gutachten im Auftrag der Bundesregierung 1973),

■ Ronneberger/Möstl: »Vertriebsprobleme der Presse« (Gutachten im Auftrag der Bundesregierung 1973),

■ Hildebrandt Dissertation: »Die Anwendung der §§ 22-26, Abs. 2

GWB auf das Pressewesen«,

■ Dreppenstedt: »Der Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt«,

■ J. H. Kaiser: »Medienrechtliche Aspekte des Pressevertriebs« Abdruck in dnv Nr. 11/75,

■ Dr. Peter Glotz: »Ein neutrales ZZ-Grosso hat eine Funktion als Anwalt der Nachfrage«, abgedruckt in dnv Nr. 12/73,

■ Ursel Redepenning: »Über neue Wege im Vertrieb muß noch nachgedacht werden«, abgedruckt in dnv Nr. 2/74.

Die optimale Versorgung der Leser mit der breiten Palette der Titel – in unserem nicht immer nur dicht besiedelten Land – ist wirtschaftlich und funktionell nur durch das historisch in Jahrzehnten gewachsene moderne System des heutigen Allein-Grossisten gewährleistet.

Das hochentwickelte

Vertriebssystem in der Bundesrepublik sucht in der ganzen übrigen Welt seinesgleichen.

Dies ist eine Erkenntnis, die neben den deutschen Presse-Verlagen auch die ausländischen Presse-Verleger – die amerikanischen eingeschlossen – gewonnen haben.

**Lassen Sie mich zum Schluß noch einen Abschnitt zitieren aus den Unternehmenszielen des Hauses Merkur:**

»Das Unternehmen soll durch seinen Beitrag die freie Meinungsbildung in der Gesellschaft fördern.

Das Unternehmen hat gegenüber dem Bürger eine im öffentlichen Interesse stehende Versorgungsfunktion.

Neben seiner vertrieblichen Aufgabe hat das Unternehmen eine wirtschaftliche Leistung zu erbringen.

Von der Ertragskraft hängt seine Fähigkeit ab, seinen Leistungsbeitrag zu verbessern, die Sicherheit der Arbeitsplätze zu gewährleisten und den Staat bei der Erfüllung seiner Aufgaben zu unterstützen.

Die Arbeit des Unternehmens ist dadurch zu beurteilen, ob sie dem Menschen dient, dem einzelnen Menschen ebenso wie der Gesellschaft.«