

GEWERKSCHAFT
DER JOURNALISTINNEN
UND JOURNALISTEN



PRESSEHAUS 2107
SCHIFFBAUERDAMM 40
10117 BERLIN
TELEFON 0 30-72 62 79 20
TELEFAX 0 30-726 27 92 13
E-MAIL: DJV@DJV.DE
INTERNET: WWW.DJV.DE

25. November 2011

Stellungnahme des Deutschen Journalisten-Verbandes e. V. zum Referentenentwurf der 8. GWB-Novelle

Mit Schreiben des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie vom 4. November 2011 ist der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) gebeten worden, bis zum 1. Dezember 2011 zum Referentenentwurf der Achten Novellierung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) Stellung zu nehmen.

Im Referentenentwurf ist vorgesehen, die Rechenklausel des § 38 Abs. 3 GWB anzupassen. Der Multiplikator soll von 20 auf 8 verringert werden. Der so reduzierte Rechenfaktor soll nicht für die Berechnung der Bagatellmarktschwelle nach § 36 Abs. 1 S. 2 GWB gelten. Hier soll es beim bestehenden Faktor 20 bleiben.

Begründet wird der Vorschlag zur Anpassung der Rechenklausel damit, dass die heutigen Pressemärkte mit dem Internet als bedeutendem Informationsmedium einer gewachsenen Konkurrenz durch neue Anbieter und andere Mediengattungen unterliegen. Hinzu trete ein geändertes Mediennutzungsverhalten. In diesem Umfeld solle die Reduzierung des Multiplikationsfaktors von 20 auf 8 die Werte der Aufgreifschwelle erhöhen, ab denen ein Zusammenschluss zwischen Zeitungs- oder Zeitschriftenverlagen der Fusionskontrolle unterfalle. Diese Änderung erweitere angemessen die Spielräume der Verlage zur Stabilisierung ihrer wirtschaftlichen Basis durch Zusammenschlüsse und steigere so die Wettbewerbsfähigkeit mit anderen Medien. Andererseits solle die Reduzierung der Aufgreifschwelle nicht den Aufkauf kleiner und mittlerer

DJV-Stellungnahme zur 8. GWB–Novelle

Zeitungsverlage durch Großverlage erleichtern, weswegen der reduzierte Rechenfaktor nicht für die Berechnung der Bagatellmarktschwelle gelte¹.

Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und der Verband Deutscher Lokalzeitungen (VDL) haben am 11. Oktober 2011 ihre Erwartungen an die Novellierungen des GWB veröffentlicht. Danach wird vorgeschlagen:

- Den Faktor der Aufgreifschwelle von 20 auf 8 - auch für die Bagatellmarktklausel - zu reduzieren. Es sollte auch die für alle anderen Branchen geltende Bagatellklausel eingeführt werden.
- Entsprechend der bisherigen Kartellamtspraxis sollte bei der Darstellung der Umsätze klarstellend festgeschrieben werden, dass die Erlöse aus dem Vertriebsbereich des Presseunternehmens zu 100 Prozent in Ansatz gebracht werden.
- Für die Annahme eines potenziellen Wettbewerbs zwischen Nachbarschaftsverlagen sollte nicht mehr die rein theoretische Möglichkeit des Wettbewerbs genügen, vielmehr müssten konkrete Tatsachen eine entsprechende Annahme stützen.
- Um die Wettbewerbsstruktur im betroffenen Markt bestmöglich zu erhalten, müsse eine Sanierungsfusion bereits zugelassen werden, wenn aufgrund konkreter Anhaltspunkte nachhaltig negative Betriebsergebnisse des potenziell aus dem Markt austretenden Verlags zu erwarten seien.
- Außerdem sollte eine Sanierungsfusion bereits dann zulässig sein, wenn beim Ausscheiden des sanierungsbedürftigen Unternehmens der weit überwiegende Teil seines Marktpotenzials ohnehin dem erwerbenden Unternehmen zuwachsen würde.

Der DJV nimmt zu dem Vorhaben der Änderung zur Pressefusionskontrolle in der vorgesehenen 8. Novellierung des GWB sowie zu den Vorschlägen der beiden Verlegerverbände wie folgt Stellung:

1 S. 42/43 der Begründung zum Referentenentwurf

DJV-Stellungnahme zur 8. GWB–Novelle

I. Fakten

1. Seit 1995² hat sich die Zahl der publizistischen Einheiten in der Bundesrepublik Deutschland von 135 Einheiten auf 133 Einheiten im Jahr 2011 verringert³. Publizistische Einheiten sind redaktionell selbstständige Tageszeitungen mit Vollredaktionen, die den gesamten redaktionellen Teil (also auch den Mantelteil), sowie den Anzeigenteil eigenständig (zum Teil auch technisch selbstständig) herstellen. Ohne die Bundesländer Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen war die Zahl der publizistischen Einheiten bis 1989 bereits auf 119 Einheiten zurückgegangen. Die Übersicht über die Entwicklung und die Verteilung nach Bundesländern (bis 2008) ist **Anlage 1** zu entnehmen.

Die Zahl der Zeitungsausgaben (einschließlich des Fremdbezugs von Zeitungsteilen, Anschlusszeitungen, Kopfzeitungen, Lokalausgaben, Neben- oder Unterausgaben) betrug 1995 1.617 Ausgaben, heute beträgt sie 1.509 Einheiten (inkl. neue Bundesländer). Zwischen 1995 und 2011 ist sie mithin um 108 Ausgaben gesunken (vgl. **Anlage 2**).

Verlage als Herausgeber von Zeitungen gab es 1995 insgesamt 380, 2008 352 Verlage⁴. "Verlage als Herausgeber" bezeichnet dabei die Kategorie, in der alle Ausgaben eines Unternehmens zusammengefasst sind und bei denen im Impressum der gleiche Herausgeber und/oder Verlag genannt sind⁵.

Die vorstehenden Zahlen lassen nur wenige Schlüsse auf Kooperations- und/oder Konzentrationsvorgänge zu. Die Kooperations- und Konzentrationsvorgänge sprechen nicht dafür, dass im Bereich der Pressefusionskontrolle Änderungen vorgenommen werden müssten.

2. Der Lesermarkt schrumpft. Dies kann anhand der Entwicklung der verkauften Auflage nach der Auflagenstatistik der IVW nachverfolgt werden. Danach sank die Auflagenhöhe der Zeitungen insgesamt (einschließlich der Wochen- und

2 zu älteren Daten vgl. Stellungnahme des DJV vom 12. November 2003, www.djv.de/Infothek/medienrecht

3 Vgl. BDZV–Jahrbuch 2011, S. 498

4 Vgl. Schütz, Deutsche Tagespresse 2008, MediaPerspektiven 2009, S. 454 (465)

5 Vgl. Schütz, aaO., S. 454

DJV-Stellungnahme zur 8. GWB–Novelle

Sonntagszeitungen) von 32,4 Mio. (4. Quartal 1995) auf 23,5 Mio. (3. Quartal 2011). Allein die Tageszeitungen büßten im genannten Vergleichszeitraum ein Volumen von täglich 7 Mio. Exemplaren ein. Eine Übersicht über die Quartalszahlen liefert **Anlage 3**.

Der Rückgang im Print-Lesermarkt spiegelt sich auch in den Zahlen über die Reichweite der gedruckten Ausgaben wider. Erreichten Tageszeitungen 1995 noch 81,0 Prozent der Gesamtbevölkerung, so verringerte sich diese Zahl bis heute auf ca. 68,4 Prozent. Näheres - auch im Hinblick auf die Verteilung in den Altersklassen - ist der **Anlage 4** zu entnehmen. Die so dargestellten Zahlen der Reichweite betreffen lediglich die Printausgaben der Tageszeitungen.

3. Neben den Printausgaben der Tageszeitungen sind deren Online-Angebote, sei es als Webseite oder als E-Paper oder auch als App, mit in Betracht zu ziehen. Derzeit werden von Zeitungsverlagen mindestens 635 Online-Angebote unter 399 URLs angeboten. Mindestens 200 Zeitungen erscheinen in Form eines E-Papers. Eine steigende Anzahl von Zeitungen werden auch als App angeboten⁶. Das Angebot der Zeitungen im Internet wird intensiv genutzt. Das Angebot zeichnet sich durch vielfältigere redaktionelle Darstellungsformen als in den Printausgaben aus. Dienste wie Facebook und Twitter werden ebenso einbezogen, wie eigene Videos oder interaktive Grafiken. 85 Prozent der Zeitungen sind nach einer Erhebung des BDZV⁷ mit eigenen Angeboten in Social Media aktiv und neun von zehn Befragten wollen dieses Engagement weiter auszubauen. Bereits 36,5 Prozent der Gesamtbevölkerung werden mit den Online-Zeitungsangeboten durchschnittlich monatlich erreicht. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 54,6 Prozent, in der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen 43,7 Prozent und selbst in der Gruppe der über 50-Jährigen werden bereits 21,3 Prozent durch die Online-Zeitungsangebote erreicht⁸.

An den dargestellten Zahlen wird deutlich, dass es auch Tageszeitungen gelingt, ihre Marken ins Internet zu übertragen und den Zugang zum Lesermarkt im Wesentlichen zu erhalten. Nach Beobachtung der Zeitungsmarketinggesellschaft in

6 www.bdzv.de/informationen_multimedia.html

7 BDZV, Social Media als Herausforderung für Zeitungsverlage, S. 34 f

8 Vgl. AGOF Internetfacts 2010/I

DJV-Stellungnahme zur 8. GWB–Novelle

Frankfurt sind Zeitungen, die ihr Verbreitungsgebiet dominieren, zugleich die stärksten Internetmarken der jeweiligen Region⁹.

Nach einer neueren Untersuchung zu Nettoreichweite von Print und Online in der Verbraucheranalyse 2011 (September) zur Reichweite bei regionalen Abonnement-Zeitungen gewinnen die regionalen Abonnement-Zeitungen gegenüber den reinen Printreichweiten 13 Prozentpunkte oder 9,2 Mio. zusätzliche Nutzer. Bei den regionalen Abonnement-Zeitungen wird eine Reichweite von 55,8 Prozent Nettoreichweite für die Gesamtbevölkerung erhoben. Hinzu treten 27,6 Prozent Nettoreichweite von Onlineportalen der regionalen Abonnement-Zeitungen. Insgesamt errechnet sich so eine Nettoreichweite für Print und Online von 68,8 Prozent. Der Gewinn an Reichweite für die regionalen Abonnement-Zeitungen ist insbesondere im Bereich der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre zu verzeichnen. Hier steht einer Printreichweite von 33,7 Prozent eine Print-/Online-Reichweite von 58,9 Prozent gegenüber. In der Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren beträgt das Verhältnis 51,8 zu 68,5 Prozent und in der Altersgruppe der über 50-Jährigen 69,1 zu 73,8 Prozent¹⁰.

4. Die Entwicklung im Anzeigenmarkt ist weiterhin deutlich negativ. Der Seitenumfang aller Anzeigen verringerte sich nach einem leichten Anstieg im Jahr 2007 mit einem Plus 1,4 Prozent, im Jahr 2008 um 3,5 Prozent, im Jahr 2009 um 12,1 Prozent und im Jahr 2010 um 5,0 Prozent. Gegenüber dem Jahr 1995 (= 100 Prozent) haben die lokalen und regionalen Abonnement-Zeitungen in Deutschland insgesamt ca. 45 Prozent ihrer Anzeigenumfänge in der Printausgabe selbst verloren. Erhebliche Einbrüche waren und sind insbesondere im Bereich der Stellenanzeigen, der Immobilienanzeigen, der KFZ-Anzeigen und der lokalen Geschäftsanzeigen zu verzeichnen.

Der Rückgang der Anzeigenumfänge schlägt sich auch in der Entwicklung der Nettowerbeeinnahmen der Zeitungen nieder. Betrug diese für Tageszeitungen im Jahr 1995 5,4 Mrd. Euro, so sanken sie bis zum Jahr 2010 auf 3,63 Mrd. Euro, nach einem Höchststand von 6,6 Mrd. Euro im Jahr 2000. Bei Wochen- und Sonntagszeitungen betrug der Höchststand der Nettowerbeeinnahmen 287 Mio.

9 Vgl. Zeitungen auf Online–Kurs, www.media-spectrum.de 9.10, S. 46 f

10 Analyse ZMG, September 2011, S. 2 ff

DJV-Stellungnahme zur 8. GWB–Novelle

Euro im Jahr 2001 und beträgt im Jahr 2010 218 Mio. Euro. Die Nettowerbeein-
nahmen von Zeitungsbeilagen haben sich von 1995 bis zum Jahr 2010 von ca. 129
Mio. Euro auf ca. 86 Mio. Euro verringert (vgl. **Anlage 5**).

5. Die wirtschaftliche Situation der Zeitungsverlage wird auch deutlich durch die
(bekannt) Umsatzzahlen, gesplittet nach dem Umsatz aus Vertrieb und dem
Umsatz aus Anzeigen. Der Gesamtumsatz betrug im Jahr 1995 9,2 Mrd. Euro, im
Jahr 2010 betrug er 8,52 Mrd. Euro, mithin ca. 0,7 Mrd. Euro weniger. Insbeson-
dere beim Umsatz aus Anzeigen zeigt sich deutlich ein Rückgang. Gegenüber
dem Jahr 2001 verlor der Umsatz aus Anzeigen in Tageszeitungen, Sonntags- und
Wochenzeitungen sowie Beilagen um 2,9 Mrd. Euro. Hingegen verringerte sich
der Umsatz aus Vertrieb in der derselben Kategorie lediglich um 0,5 Mrd. Euro.
Die Umsatzzahlen sind im Einzelnen in der **Anlage 6** enthalten.

Allerdings wird ein Teil des Verlustes auf den Anzeigenmärkten in den Printpro-
dukten durch Online-Werbung in den Auftritten der Tageszeitungen wieder wett-
gemacht. Dieser Teil ist derzeit jedoch noch relativ gering. Gleichwohl zeigt sich,
dass die elektronischen Medien der Zeitungsverlage die Attraktivität der Printpro-
dukte auch im Werbemarkt steigern. Nach Angaben der Zeitungsmarketinggesell-
schaft belegen erste Untersuchungen zu Crossmedia-Studien, "dass die klassische
Printanzeige in Kombination mit einem Online-Auftritt eine noch größere Wir-
kung erzielt."¹¹

6. Zur Beurteilung der derzeitigen und mittelfristigen Wirtschaftssituation der Ta-
geszeitungen gehört auch ein Überblick über die Kosten- und Erlösstruktur, so-
weit dafür Daten zur Verfügung stehen. Die Kostenstruktur im Bereich der Abon-
nement-Tageszeitungen im Hinblick auf ein durchschnittliches Monatsstück aus
allen Auflagenklassen ergibt folgendes Bild:

Die Kosten des Papiers und der technischen Herstellung betragen **1995** 38,9 Pro-
zent, die der Redaktion 21,2 Prozent, die des Vertriebs 19,5 Prozent, die der An-
zeigen 13,0 Prozent und die der sonstigen (Verwaltungs-)Kosten 7,5 Prozent.

11 www.media-spectrum.de , S. 47

DJV-Stellungnahme zur 8. GWB–Novelle

Demgegenüber ergab sich im Jahr **2010** eine Kostenstruktur wie folgt: Papier und Herstellung 25,3 Prozent, Redaktion 25,9 Prozent, Vertrieb 23,9 Prozent, Anzeigen 16,0 Prozent und sonstige (Verwaltungs-)Kosten 9,0 Prozent.

Die Erlössituation stellte sich **1995** wie folgt dar: Vertrieb 35,3 Prozent, Werbeerlöse 64,7 Prozent (davon Anzeigenerlöse 53,7 Prozent und Beilagenerlöse 11,0 Prozent).

Im Jahr **2010** wurden Vertriebs Erlöse in Höhe von 52,1 Prozent erzielt, Werbeerlöse insgesamt in Höhe von 40,0 Prozent (davon Anzeigenerlöse 92,1 Prozent und Beilagenerlöse 7,9 Prozent).

Die jedenfalls 1995 noch geltende Regel, dass ca. Zweidrittel der Erlöse von Tageszeitungen aus Werbeeinnahmen erzielt werden, kann heute keine Geltung mehr beanspruchen. Die Vertriebs Erlöse haben die Werbeerlöse der Printprodukte deutlich überrundet.

7. Zeitungsverlage haben in den letzten Jahrzehnten und auch in der Zeit zwischen 2001 und 2011 mehrheitlich gut bis außergewöhnlich gut verdient. Umsatzrenditen und Eigenkapitalrenditen im zweistelligen Prozentbereich waren und sind für Verlage keine Seltenheit. So betrug z. B. das EBITDA (Rendite Zeitungen national) der Axel Springer Verlag AG: 2007: 28,2, Prozent, 2008: 27,3 Prozent, 2009: 20,1 und 2010: 24,8 Prozent. Die Gesamtrendite des Konzerns lag jeweils etwa 10 Prozentpunkte unter dem genannten Niveau. Die Gruppe Saarbrücker Zeitung/ Trierscher Volksfreund/ Lausitzer Rundschau erzielte im Jahr 2009 über 15 Prozent und im Jahr 2010 12 Prozent Rendite. Die Leipziger Volkszeitung erreichte 2005 eine Rendite von 14,7 Prozent, im Jahr 2010 eine Rendite von 12 Prozent. Die Geschäftsführung in Leipzig erwartet mittelfristig eine Rendite von 8-12 Prozent. Der Madsack- Konzern insgesamt wies 2008 eine Umsatzrendite von 13 Prozent und 2010 eine Eigenkapitalrendite nach Steuern von 8 Prozent aus. In der Tarifrunde 2010/2011 wurde seitens des DJV dargelegt, dass Zeitungen im Durchschnitt mindestens eine Rendite von 8- bis 10 Prozent erreichen. Das wurde von den Verlegern nicht in Abrede gestellt. Um auch ein Beispiel aus dem Zeitschriftenbereich zu nennen: Die Gruner + Jahr AG erreichte im Jahr 2010 11,2 %, im Jahr 2009 8,1 %, im Jahr 2008 ebenfalls 8,1 % und im Jahr 2006: 9,7 Rendite.

DJV-Stellungnahme zur 8. GWB–Novelle

Trotz der erzielten Renditen sind insbesondere Verlage von Abonnement-Tageszeitungen hinsichtlich des Anzeigenrückgangs wirtschaftlich unter Druck geraten. Beim Auflagenrückgang trifft es hingegen vor allem Kaufzeitungen.¹²

8. Der Zeitungsmarkt hat sich im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends eher noch weiter gefestigt. Wettbewerb findet kaum noch statt. Markteintrittschancen bestehen bereits seit Jahrzehnten praktisch nicht mehr¹³. Diese Verhältnisse im Zeitungsmarkt bedeuten allerdings nicht, dass Verlage durch das geltende GWB daran gehindert wären, auf die im Referentenentwurf angenommenen Veränderungen im Pressemarkt zu reagieren. Vielfältige Kooperations- und Konzentrationsvorgänge sowie Änderungen in den Eigentumsverhältnissen belegen, dass die geltenden Regelungen weder die auf dem Pressemarkt Agierenden daran hindern, zusammen zu arbeiten, noch neuen Teilnehmern auf dem Markt den Zugang erschweren.

Im Tätigkeitsbericht 2009/2010¹⁴ führt des Bundeskartellamt aus, dass sich die Zeitungsverlage - wie auch andere Medienbereiche - einem Strukturwandel stellen müssen, dessen treibende Kraft die digitale Entwicklung im Internet sowie das damit einhergehende geänderte Mediennutzungsverhalten sei. Diese Entwicklung sei mit den Folgen der Finanz- und Wirtschaftskrise zusammen getroffen. Der dadurch bedingte Umbruchprozess mache den Wettbewerb zwischen den Verlagen intensiver¹⁵. Insgesamt zeige die Fallpraxis des Bundeskartellamtes, dass das geltende Kartellrecht auch vor dem Hintergrund der neuen Rahmenbedingungen im Medienbereich und gerade bei Nachbarschafts- und Sanierungsfusionen hinreichend flexibel sei, um in jedem Einzelfall die ganz konkreten Zusammenhänge umfassend zu berücksichtigen¹⁶.

Zur Fusionskontrolle berichtet das Bundeskartellamt, dass es den beabsichtigten Erwerb des Zeitungsverlages Schwäbisch-Hall durch die Neue Presse Gesellschaft

12 Insoweit wird auf Schütz, Deutsche Tagespresse 2008, MediaPerspektiven 2009, S. 454 (473) verwiesen.

13 Vgl. Schütz, aaO., S. 455

14 BT-Drs. 17/6640

15 BT-Drs. aaO., S. 94

16 BT-Drs. aaO., S. 96/97

DJV-Stellungnahme zur 8. GWB–Novelle

überprüft und untersagt habe. Das OLG Düsseldorf hat diese Entscheidung aufgehoben, das Bundeskartellamt hat Rechtsbeschwerde zum BGH erhoben.

Einen Untersagungsfall stellt nach Auffassung des Bundeskartellamts auch das Vorhaben des mehrheitlichen Erwerbs der Rheinischen Bergischen Verlagsgesellschaft an der Aachener Verlagsgesellschaft dar. Allerdings ist dieser Verkauf nicht zustande gekommen. Hingegen hat das Bundeskartellamt den Zusammenschluss zwischen den Herausgebern der Schweriner Volkszeitung und des Nordkuriers erlaubt. Ebenso hat es den Erwerb der Elmshorner Nachrichten und des Anzeigenblatts Die Woche im Blickpunkt durch den Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag freigegeben. Bereits im Vorprüfungsverfahren wurde der Erwerb der Neußer Pressehaus GmbH durch die Rheinisch Bergische Verlagsgesellschaft freigegeben. Ebenso hat es den Erwerb der alleinigen Kontrolle über den Berliner Verlag durch M. DuMont Schauberg freigegeben. Schließlich wurde auch bereits im Vorprüfungsverfahren das Vorhaben der Madsack GmbH & Co. KG freigegeben, verschiedene Beteiligungen der Axel Springer AG an Verlagen regionaler Tageszeitungen zu erwerben. Dazu gehören Anteile an der Leipziger Volkszeitung, den Lübecker Nachrichten und den Kieler Nachrichten sowie der Segeberger Zeitung. Auch der Erwerb der Ebersbacher Zeitung durch die Herausgeber der benachbarten Rhein-Neckar Zeitung wurde freigegeben, weil die Anforderungen einer Sanierungsfusion vorlagen. Ausdrücklich weist das Bundeskartellamt in diesem Zusammenhang darauf hin, dass das Kriterium eines vollständigen Übergangs der Marktstellung des sanierungsbedürftigen Unternehmens auf den Erwerber im Einklang mit der Empfehlung der Monopolkommission weniger restriktiv angewandt werde.

Schon nach der Praxis des Bundeskartellamts und der Empfehlung der Monopolkommission zur Pressefusionskontrolle¹⁷ ist daher nicht ersichtlich, dass der Forderung von BDZV und VDL nachgekommen werden müsste, eine Sanierungsfusion bereits dann als zulässig anzusehen, wenn beim Ausscheiden des sanierungsbedürftigen Unternehmens der weit überwiegende Teil seines Marktpotenzials ohne dem erwerbenden Unternehmen zuwachsen würde.

17 Sondergutachten 42, 2004, S. 50, Rz. 137 ff

DJV-Stellungnahme zur 8. GWB–Novelle

Auch aus den vorhergehenden Tätigkeitsberichten des Bundeskartellamtes¹⁸ ist zu entnehmen, dass Verlage nicht daran gehindert sind, unter dem geltenden Recht Anteile an anderen Verlagen zu erwerben oder die Kontrolle über sie zu erlangen. So wurde z.B. der Zusammenschluss der Frankfurter Rundschau mit dem Verlag DuMont Schauberg freigegeben. Aufgrund einer Entscheidung des OLG Düsseldorf wurde auch eine Beteiligung des Verlages DuMont Schauberg an der Bonner Zeitungsdruckerei freigegeben. Erlaubt wurde auch der Erwerb der Lizenz für die Herausgabe der deutschsprachigen Ausgabe der Zeitschrift National Geographic durch die Gruner + Jahr AG & Co. KG, letztendlich durch Entscheidung des BGH, dass der Lizenzvertrag nicht der Zusammenschlusskontrolle unterliege.¹⁹

9. Der Zeitungsmarkt ist nicht nur durch geringen Wettbewerb gekennzeichnet, sondern auch dadurch, dass sich die Zeitungsdichte kaum verändert. So wird z.B. für den Zeitraum von 2006 bis 2008 berichtet, dass die Zeitungsdichte so gut wie gleich geblieben sei. Lediglich zwei Ausgaben in Mehr-Zeitungs-Gebieten seien weggefallen, weitere Gebiete mit Zeitungsmonopolen seien nicht entstanden²⁰. Auch der Anteil der Bevölkerung in den Ein-Zeitungs-Kreisen sei so gut wie unverändert geblieben, insgesamt seien die Marktpositionen der Zeitungsverlage im genannten Zeitraum weitgehend vergleichbar²¹.

Der Zeitungsmarkt ist räumlich durch regionale und lokale Märkte gekennzeichnet. In diesen Märkten hat das Bundeskartellamt in den Jahren von 1995 bis 2002 82 von 90 Pressefusionen genehmigt. Mehrheitlich unterfielen die zu prüfenden Sachverhalte unter die Fusionskontrolle aus formalen Gründen, weil sie z.B. mit der Gründung gemeinsamer Töchter verbunden waren²².

10. Der deutsche Zeitschriftenmarkt ist nach wie vor hoch kompetitiv. Er wird von inländischen und ausländischen Unternehmen vielfach als der wettbewerbsintensivste weltweit beschrieben. Die Marktentwicklung wird ganz wesentlich durch

18 BT-Drs. 16/13500; BT-Drs. 16/5710

19 Vgl. zum Ganzen BT-Drs. 16/5710, S. 79 ff

20 Vgl. Schütz, aaO., S. 473

21 Vgl. Schütz, ebenda

22 Vgl. Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats beim Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit "Keine Aufweichung der Pressefusionskontrolle", 2004, S. 7

DJV-Stellungnahme zur 8. GWB–Novelle

die Gründung von Zeitschriften geprägt. Auch bei den älteren Titeln ist der Markt ständig in Bewegung. Bei Publikums- und Fachzeitschriften ergibt sich folgendes Bild:

1995 gab es 709 Publikumszeitschriften, 831 im Jahr 2002. In dem Jahr 2002 sind 109 Publikumszeitschriften neu auf den Markt gekommen, 81 sind ausgeschieden. In den Folgejahren sind jeweils deutlich mehr Publikumszeitschriften neu auf den Markt gekommen, als ihn verlassen haben. Im Jahr 2010 gab es 130 Markteintritte gegenüber 71 Marktaustritten²³. Im Fachzeitschriftenmarkt schwankte die Zahl der Fachzeitschriftentitel zwischen 3.563 (im Jahr 2002) und 3.829 (im Jahr 2010). Die Jahresauflage 2002 im Fachzeitschriftenmarkt betrug 464 Mio. Exemplare, im Jahr 2010 waren es 488 Mio. Exemplare. Der Umsatz betrug im Jahr 2002 in diesem Markt 1,887 Mrd. Euro, im Jahr 2010 noch 1,802 Mrd. Euro. Die Auflagenentwicklung im Bereich der Publikumszeitschriften bewegte sich in derselben Zeit zwischen 125,1 Mio. im Jahr 2002 und 110,48 Mio. im Jahr 2010²⁴.

Nicht nur die Wettbewerbsintensität der Printtitel auf dem Zeitschriftenmarkt ist ein Beleg dafür, dass dieser Markt einer Änderung der Pressefusionskontrolle nicht bedarf. Auch der digitale Markt der Zeitschriften ist wettbewerbsintensiv und entwickelt sich positiv. Nach einer vom VDZ in Auftrag gegebenen Studie "Zeitschriftennutzung auf dem iPad" vom September 2011 werden digitale Zeitschriften nicht nur gerne gelesen, sondern auch intensiv genutzt. Dabei unterstützt der Printmarkt den digitalen Markt dergestalt, dass in Print genauso viele Zeitschriften wie oder gar mehr gelesen werden als digital. Auch die Zahlungsbereitschaft ist vorhanden, denn über 60 Prozent haben für die digitale Nutzung entweder in Form eines Abonnements oder in Form des Einzelkaufs gezahlt. Die Akzeptanz der digitalen Zeitschriften nimmt zu. Seitens der Nutzer werden viele zusätzliche Vorteile gesehen gegenüber dem Printprodukt²⁵.

23 Vgl. www.vdz.de/media/branchendaten_2011.pdf

24 Alle Daten sind abrufbar auf www.vdz.de/branchendaten

25 Vgl. Ergebnisse der VDZ-Studie "Zeitschriftennutzung auf dem iPad", www.vdz.de/publikationenueberblick

DJV-Stellungnahme zur 8. GWB–Novelle

II. Bewertung

1. Überlegungen zu einer möglichen Änderung der Pressefusionskontrolle im GWB haben für den Deutschen Journalisten-Verband den Erhalt der Pressefreiheit im Fokus. Pressefreiheit bedeutet, durch journalistische Leistungen demokratische Prozesse in Gang zu setzen, sie zu unterstützen, sie zu fördern und weiter zu entwickeln. Ohne freie Presse und ihre Informationsarbeit und ohne ihre meinungsbildenden Veröffentlichungen ist eine freie, demokratische Gesellschaft faktisch nicht zu verwirklichen. Ohne die Informationsbeschaffung, -aufbereitung und -verbreitung der freien Presse würden die notwendigen Impulse und der Austausch zwischen der Gesellschaft und den drei staatlichen Gewalten, aber auch zwischen diesen fehlen, die eine Gesellschaft zu einer freiheitlichen und demokratischen Gesellschaft machen.

Dabei berücksichtigt der DJV auch die Entwicklung von journalistischen Medien im Internet außerhalb der klassischen und ggf. mit digitalen Produkten arbeitenden Presse. Jedoch ist er der Auffassung, dass - jedenfalls bisher - diese Medien nicht in der Lage sind, den skizzierten Stellenwert der printbasierten Presse in relevanter Weise abzulösen oder zu ersetzen. Sehr wohl aber stellen sie eine Ergänzung dar. Erste fruchtbare und hoffnungsvolle Ansätze insbesondere im lokalen Online-Journalismus²⁶ sprechen aus Sicht des DJV nicht gegen die soeben getroffene Einschätzung.

2. Ein wesentliches Kennzeichen der freiheitlichen Presse ist ihre Vielfalt. Das BVerfG führt dazu aus:

Die Presseunternehmen "arbeiten nach privatwirtschaftlichen Grundsätzen und in privatwirtschaftlichen Organisationsformen. Sie stehen untereinander in geistiger und wirtschaftlicher Konkurrenz, in die die öffentliche Gewalt grundsätzlich nicht eingreifen darf."²⁷

Das GWB unterstützt die Funktion der freien Presse indirekt, indem es nicht an Presseinhaltskriterien, sondern an die Marktstellung der Beteiligten anknüpft. Aufgabe des Gesetzes ist es insoweit, selbstständige Einheiten im wirtschaftlichen

26 Vgl. z.B. "Blog mit Seeblick", taz, 24.11.2011

27 BVerfGE 20,162 (175)

DJV-Stellungnahme zur 8. GWB–Novelle

Wettbewerb zu erhalten, um zugleich den publizistischen Wettbewerb zu fördern. Die Pressefusionskontrolle dient damit auch mittelbar journalistischen Interessen, weil sie bei einer Vielzahl von Arbeits- und Publikationsmöglichkeiten sicherstellen hilft, dass der einzelne Journalist nicht im Übermaß auf das Wohlwollen des jeweiligen Verlegers angewiesen ist²⁸.

Die Sicherung der Pressevielfalt ist für den Deutschen Journalisten-Verband das Kriterium, an dem sich eine Änderung der Pressefusionskontrolle im GWB messen lassen muss.

3. Die Annahme im Referentenentwurf, "mit dem Internet als bedeutendem Informationsmedium" sei den heutigen Pressemärkten eine gewachsene Konkurrenz durch neue Anbieter "erwachsen", ist aus Sicht des DJV keine tragfähige Begründung für die vorgeschlagene Anpassung der Rechenklausel für Presseerzeugnisse in § 38 GWB. Richtig ist zwar, dass neue Anbieter im Internet als Konkurrenz zu den Verlagen den Markt betreten haben. Dies gilt z.B. für Portale wie web.de, gmx.de, t-online.de etc. Die verlagsbasierten Websites und sonstigen digitalen Angebote von Zeitschriften und Zeitungen können sich jedoch gegenüber diesen Anbietern - wie gegenüber anderen - gut behaupten. So weist der VDZ in seinen Branchendaten für digitale Medien auf der Grundlage der AGOF Internetfacts 2006-I bis 2009-I in der Kategorie der Top 200 einen Mittelplatz für die Printwebsites in der Nettoreichweite und ein überdurchschnittliches Wachstum in der angegebenen Zeit von 10 Prozent jährlich aus. Demgegenüber sind die Nettoreichweiten der Portale im selben Zeitraum jährlich lediglich um 5 Prozent gestiegen, allerdings auf einem höheren Niveau. Gestiegen sind um durchschnittlich 5 Prozent jährlich auch die Nettoreichweiten der TV-Websites, allerdings mit leicht abnehmender Tendenz²⁹.
4. Die Annahme im Referentenentwurf, die heutigen Pressemärkte seien - mit dem Internet als bedeutendem Informationsmedium - einem erhöhten Wettbewerb durch andere Mediengattungen ausgesetzt, weswegen die Rechenklausel des § 38 GWB geändert werden müsse, ist ebenfalls nicht tragfähig.

28 Vgl. Wissenschaftlicher Beirat im BMWi, aaO., S. 6

29 www.vdz.de/branchendaten-digitale-medien/

DJV-Stellungnahme zur 8. GWB–Novelle

Die Webseiten und sonstige digitale Angebote der Verlage sind ohne Zweifel im Internet einem Wettbewerb mit digitalen Angeboten anderer Mediengattungen ausgesetzt. Jedoch zeigen die Zahlen, dass die Steigerungsraten und die Reichweiten der digitalen Angebote der Zeitschriften- und Zeitungsverlage deutlich über denen der Fernseh- und Hörfunkveranstalter liegen. Die Nettoreichweite der verlagsbasierten Webseiten liegt seit 2006 um mehr als ein Drittel über denen der Rundfunkveranstalter insgesamt, die jährliche Steigerungsrate beträgt nach Angaben des VDZ sogar mindestens das Doppelte³⁰. Diese Wettbewerbsstellung der deutschen Zeitschriften und Zeitungsverlage wird durch andere Beobachtungen und Statistiken unterstrichen. Im Bitkom-Ranking³¹ sind unter den Top 20 der deutschen Nachrichtenportale seit Jahren nur drei Fernsehprogramme vertreten (sport1.de, n-tv.de und n24online). Alle anderen Plätze der Top 20 deutscher Nachrichtenportale werden von Websites der Tageszeitungs- und Zeitschriftenverlage belegt. Allerdings ist dabei zu berücksichtigen, dass Bitkom lediglich die Portale in das Ranking einbezieht, die von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) geprüft werden. Aber auch unter Berücksichtigung der werbefreien Angebote, insbesondere der ARD und des ZDF und deren Online-Nutzungszahlen³², ändert sich an der Wettbewerbsstärke der Websites der Zeitschriften- und Zeitungsverlage nichts.

5. Schließlich wird der Vorschlag im Referentenentwurf zur Anhebung der Aufgreifschwelle damit begründet, ein geändertes Mediennutzungsverhalten schwäche die Wettbewerbsstellung der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Nach Auffassung des DJV ist auch diese Annahme im Referentenentwurf nicht geeignet, die vorgeschlagene Änderung des Rechts der Pressefusionskontrolle tragfähig zu begründen. Dagegen sprechen nicht nur die bereits dargelegten Zahlen und die übrigen Fakten.

Die Annahme wird auch der Tatsache nicht gerecht, dass Zeitschriften- und Tageszeitungsverlage längst nicht mehr Herausgeber nur gedruckter Medien sind. Online sind sowohl Zeitungen wie Zeitschriften "längst ein Massenmedium und

30 Vgl. www.vdz.de/branchendaten-digitale-medien/

31 www.bitkom.org

32 Vgl. www.ard.de/intern/basisdaten/onlinenutzung/reichweitendaten

DJV-Stellungnahme zur 8. GWB–Novelle

erzielen eine Unique-User-Reichweite von 36,0 Prozent³³. Das bedeutet, dass rund 25,35 Mio. Deutschsprachige über 14 Jahren mindestens einmal im Monat eine Zeitungs-Website besuchen."³⁴ In der zuvor genannten Studie wird des Weiteren darauf hingewiesen, dass die Angebote von Zeitungen und Zeitschriften rege und regelmäßig im Netz genutzt werden. Dies gilt insbesondere im Bereich der 14- bis 29-Jährigen, in dem eine Reichweite von 53,8 Prozent im Jahr 2010 erzielt wurde. In der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen wurde immerhin noch eine Reichweite von 43,1 Prozent erzielt, in der Altersgruppe der über 50-Jährigen eine Reichweite von 21 Prozent. Die intensive Nutzung der Presse (Tageszeitungen und Zeitschriften) gerade auch durch Jugendliche belegt ebenfalls die am 25. 11. 2011 veröffentlichte JIM-Studie 2011³⁵ des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (mpfs). Sie kommt zu dem Ergebnis, dass 42 % der Jugendlichen in der Altersklasse der 12 – 19 jährigen regelmäßig eine Tageszeitung lesen und 18 % die Online-Angebote der Tageszeitungen nutzen. Zeitschriften/Magazine werden regelmäßig von 26 % der Jugendlichen gelesen und 11 % nutzen deren Online-Angebote.³⁶

Mit diesen und vergleichbaren Zahlen ist zwar einerseits die Annahme belegt, dass das Mediennutzungsverhalten sich deutlich ändert und insbesondere in den jüngeren Altersklassen die Nutzung von Online-Angeboten in den Fokus rückt und präferiert wird. Die Zahlen belegen jedoch nicht, dass die Tageszeitungs- und Zeitschriftenverlage nicht in der Lage wären, ihre Inhalte in digitale Form an die Nutzer zu bringen. Das Gegenteil ist der Fall. Soweit ersichtlich, kann das feststellbare geänderte Mediennutzungsverhalten nicht als Begründung dafür herangezogen werden, dass die Wettbewerbsfähigkeit der Presseerzeugnisse leidet.

6. Dem DJV ist bewusst, dass die von ihm zur Begründung seiner Auffassung herangezogenen wirtschaftlichen Daten in einigen Teilen lückenhaft sind. Dies liegt auch daran, dass amtliche Daten zur wirtschaftlichen Lage und zur Wettbewerbsfähigkeit der Tageszeitungs- und Zeitschriftenverlage fehlen und die vorhandenen Daten zum Teil nur schwer vergleichbar sind. Der DJV ist deswegen der Auffas-

33 Internetfacts 2010–I

34 www.zmg.de/presse/fachbeitraege/hintergrundinformationen.html; Media-Analyse 2010

35 <http://www.mpfs.de/?id=225>

36 vgl. <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf>, S. 13

DJV-Stellungnahme zur 8. GWB–Novelle

sung, dass es dringend an der Zeit ist, dass nicht nur die im Jahr 1996 eingestellte amtliche Pressestatistik wieder eingeführt wird, sondern diese verknüpft wird mit der crossmedialen Tätigkeit der Tageszeitungs- und Zeitschriftenverlage sowohl in den klassischen Medien, wie auf den diversen internetbasierten Medienplattformen. Dazu gehört nach Auffassung des DJV auch die mediale Betätigung der Verlage in sog. Social Communities, wie z.B. Facebook, Twitter etc.

Denn zu den in sozialen Netzwerken aktiven Unternehmen gehören gerade auch die Anbieter von Tageszeitungen und Zeitschriften. Sie sind dort mit eigenen Profilen vertreten, um Zugang zur Leserschaft zu erhalten und damit zusätzliche Reichweiten zu erzielen. Die deutschen Tageszeitungsverlage sind zu ca. 85 % in sozialen Netzwerken tätig³⁷, Zeitschriftenverlage sind mit Zweidritteln ihrer Titel bei Facebook vertreten³⁸.

7. Die Konkurrenz anderer Medien zu den Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen kann nach Meinung des DJV nur dann ein durchschlagendes Argument für eine Änderung der Pressefusionskontrolle sein, wenn die Verlage daran gehindert wären, in den anderen Medienmärkten als Anbieter aufzutreten. Eine solche Behinderung kann jedoch nicht festgestellt werden, weder auf den internetbasierten Medienplattformen, noch in den Märkten der anderen Mediengattungen. Immer wieder ist dies durch Untersuchungen bestätigt worden. So haben es die Verlage verstanden, sich bei den mutmaßlich gewichtigsten Konkurrenten im Werbemarkt, den Anzeigenblättern, durchzusetzen. Nach einer Studie aus dem Jahr 2003 beherrschen Zeitungsunternehmen z.B. 80 Prozent der Auflage von Anzeigenblättern in NRW. Zudem gelten die Regelungen zur Pressefusionskontrolle nach §§ 35 ff GWB nicht für Beteiligungen im Rundfunkmarkt oder für Beteiligungen an internetbasierten Medienplattformen. Der Rundfunkstaatsvertrag oder die Landesmedien- bzw. -rundfunkgesetze schließen solche Beteiligungen ebenfalls nicht aus.
8. Das geltende Kartellrecht befasst sich nicht mit Tatbeständen des internen Wachstums³⁹. Diese und vergleichbare Wachstumsvorgänge sowie die crossmedialen Aktivitäten der Tageszeitungs- und Zeitschriftenverlage sprechen nach Auffas-

37 vgl. oben Fn. 7

38 vgl. KEK, 14. Jahresbericht, S. 99

39 Vgl. Schütz, MediaPerspektiven 2008, S. 454 (455)

DJV-Stellungnahme zur 8. GWB–Novelle

sung des DJV gegen die Notwendigkeit einer Lockerung der Pressefusionskontrolle.

9. Der Deutsche Journalisten-Verband ist der Meinung, dass die geltende Pressefusionskontrolle nach dem GWB nicht geändert werden sollte. Überzeugende Gründe sind bisher nicht vorgetragen worden. Empirisches Material, dass die Begründung des Referentenentwurfs für die Notwendigkeit einer Änderung oder die Begründung des BDZV und des VDL trägt, liegt nicht vor.

Nicht übersehen werden können selbstverständlich sowohl die seit Mitte der 90er Jahre des letzten Jahrhunderts anhaltenden Auflagenrückgänge im Zeitungsbereich, als aber vor allem auch die deutlichen Verluste der Zeitungen im Werbemarkt. Nicht erkennbar ist aber anhand des vorliegenden empirischen Materials, ob und ggf. wie diese Verluste in den klassischen Druckmedien durch andere Verlagsgeschäftsfelder, insbesondere auch in den internetbasierten Märkten kompensiert werden (können).

Gerade die Verflechtung der Zeitschriften und Zeitungsverlage sowohl mit anderen Mediengattungen, als auch ihre Tätigkeit auf Medienplattformen im Internet sprechen aus Sicht des DJV dafür, die Diskussion und ggf. notwendige Änderungen der Medienfusionskontrolle nicht im Rahmen einzelner Maßnahmen im GWB durchzuführen, sondern stattdessen in diese Diskussion zunächst das notwendige empirische Material zu beschaffen bzw. aufzuarbeiten und im Hinblick auf die Tätigkeit der Verlage in verschiedenen Mediengattungen unter crossmedialen Gesichtspunkten zu führen und ggf. zu lösen.

10. In den Eckpunkten des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie zur 8. GWB-Novelle vom 1. August 2011 wird ausgeführt, dass nach Ansicht des BMWi im GWB "im Bereich der Presse und des Presse-Grosso" derzeit kein gesetzgeberischer Handlungsbedarf besteht⁴⁰. Für den DJV ist nicht erkennbar, welche wettbewerbsrelevanten Tatsachen seit dem August 2011 dazu geführt haben, dass nunmehr gesetzgeberischer Handlungsbedarf im Referentenentwurf insoweit doch erkannt wird. Solche Tatsachen werden in der Begründung des Referentenentwurfs auch nicht mitgeteilt. Auf der Grundlage der vorstehend dargelegten Tat-

40 Vgl. Eckpunkte, S. 2

Seite 18

DJV-Stellungnahme zur 8. GWB–Novelle

sachen sieht sich der DJV daher durch die Stellungnahme des Ministeriums in den Eckpunkten bestätigt, dass derzeit zur Pressefusionskontrolle im GWB kein gesetzgeberischer Handlungsbedarf besteht.



Benno H. Pöppelmann

- Justiziar -