



ZUKUNFT DER ZEITUNG



Andreas Vogel

4

Perspektiven von Kooperationen und Fusionen bei regionalen Tageszeitungen: Zusammenarbeit in Content-Produkten, Herstellung und Vertrieb

Perspektiven von Kooperationen und Fusionen bei regionalen Tageszeitungen: Zusammenarbeit in Content-Produktion, Herstellung und Vertrieb

PD Dr. Andreas Vogel

- Es gibt in Deutschland rund 350 regionale Tagespresseverlage als Herausgeber. Kein einziger dieser Verlage produziert seine Tageszeitung ohne Kooperationen. Unterschiedlich ist lediglich der Umfang der Kooperationen.
- Kooperiert wird sowohl innerhalb von wirtschaftlich miteinander verbundenen Verlagsgruppen, als auch in wirtschaftlich kooperierenden Zeitungsgruppen bei Nutzung des gleichen Zeitungsmantels, als auch zwischen benachbarten oder konkurrierenden Zeitungsverlagen.
- Genaue Aufstellungen zur Kooperation zwischen den Verlagen existieren nicht, selbst das ganze Ausmaß der wirtschaftlichen Verflechtung und damit der Kooperation in wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen wurde bisher noch nie erhoben.
- Das Wissenschaftliche Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP) schätzt, dass von den regionalen Verlagen als Herausgebern nur rund 30 Prozent untereinander keine Anteile halten und keine Anteilseigner-Überschneidungen haben.
- Insbesondere bei der redaktionellen Kooperation gibt es vielfältige Modelle, die kaum auf rechtliche Grenzen stoßen.
- In einigen Bundesländern sind gemeinsame Drucktöchter sehr ausgeprägt, in anderen dominieren verlagseigene Druckereien. Auftragsdruck ist wesentlich als tradierte Geschäftsbeziehung in wenigen Regionen vorzufinden.
- Vertragliche Kooperationen als Abreden werden zumeist vor den Kartellbehörden nicht auffällig. Die Gründung gemeinsamer Tochterunternehmen als Dienstleister wird von den Kartellbehörden zumeist in der Vorprüfphase genehmigt. Untersagungen sind hingegen bei Kooperationen in Bezug auf gleiche oder benachbarte Anzeigemärkte absehbar.

IMPRESSUM

Herausgeber
Friedrich-Ebert-Stiftung
Stabsabteilung
Hiroshimastraße 17
10785 Berlin
www.fes.de

Redaktion: Klaus Reiff

Layout: Pellens GmbH, Bonn

Fotos: dpa Picture Alliance,
PhotoAlto/Eric Auras

Druckerei: Printservice von Wirth,
Bergheim

Printed in Germany, 2006

PD. Dr. Andreas Vogel
ist Leiter des **Wissenschaftlichen**
Instituts für Presseforschung
und **Medienberatung in Köln**

I. Die Ausgangslage

Die stark rückgängigen Erlöse der deutschen Tagespresse haben die Diskussion um Kooperationen und Fusionen unter Tagespresseverlagen und Tageszeitungen belebt. Im Jahr 2003 startete der damalige Bundeswirtschaftsminister Clement eine politische Initiative zur Deregulierung des Pressekartellrechts im Rahmen der geplanten 7. GWB-Novelle. Dies führte zur Verabschiedung eines Gesetzes durch den Deutschen Bundestag, das – weil zustimmungspflichtig – durch den Bundesrat gestoppt wurde. Ziel der Novelle, die nach wie vor auf der politischen Agenda steht, war und ist es, Spielräume für fusionskontrollfreie Zusammenschlüsse zu schaffen, auch marktbeherrschende Zusammenschlüsse unter bestimmten Voraussetzungen zu ermöglichen und Anzeigenkooperationen zu erleichtern. Begründet wird all dies mit strukturellen Problemen der deutschen Tagespresse. Doch belastbare Daten zur Rentabilität der deutschen Zeitungsverlage sind nicht vorhanden bzw. nicht zugänglich. Selbst Kenner wundern sich, auf welcher Datenbasis die Politik diese Debatte überhaupt betreibt. Der letzte Medienbericht der Bundesregierung stammt aus dem Jahr 1998, ein aktualisierter soll im Jahr 2007 erscheinen.

Zu untersuchen ist, in welchem Umfang die regionale Tagespresse bereits auf der Basis der heutigen Rechtslage fusioniert und kooperiert, und welches Potential – auch unter geänderter Rechtslage – hinsichtlich Zusammenarbeit und Zusammenschlüssen in der nächsten Zukunft vorhanden ist.

II. Fusionen und Übernahmen bei Zeitungsverlagen

Nach den Daten der Bundesregierung gibt es in Deutschland „derzeit 366 selbständige Zeitungsverlage und 294 selbständige Wochenendzeitungsverlage“. Walter J. Schütz zählt 2005

insgesamt 359 formelle Tagespresseverlage als Herausgeber, darunter 341 lokale und regionale Abonnementszeitungen. Hingegen führt Christian Resing im aktuellen BDZV-Jahrbuch 2005 nur insgesamt 329 Tageszeitungen als eigenständig auf, wobei 8 dieser Titel wiederum bei Schütz nicht in einem selbständigen Zeitungsverlag erscheinen. Für den Teilbereich der regionalen und lokalen Tageszeitungen kommt Resing auf 311 formell eigenständige Titel.

Bisher nirgendwo veröffentlicht wurden einigermaßen vollständige Daten zu Unternehmenszusammenschlüssen und -beteiligungen an Zeitungsverlagen. Bekannt sind lediglich die regelmäßigen Publikationen von Röper, der sich jedoch auf die nach Auflagenanteilen zehn größten Zeitungskonzerne beschränkt. Das WIP analysiert zur Zeit auf der Basis von insgesamt 350 mit eigenständigen Verlagen auftretenden Tageszeitungen die Eigentumsverhältnisse dieser Verlage. Der bisherigen Auswertungstendenz nach sind nur 30 Prozent dieser Verlage untereinander auf der Beteiligungsebene völlig verflechtungsfrei. Eine Übersicht über die konkreten Verflechtungen der deutschen Tagespresse ist noch nie angefertigt worden. Zwar wurden im Auftrag des Presse- und Informationsamts der Bundesregierung im Jahr 2000 die Eigentumsverhältnisse der einzelnen Tageszeitungen untersucht (Böckelmann, AKM), die Verflechtungen wurden hierbei aber nicht herausgearbeitet.

In den letzten Jahren wechselten im Durchschnitt jedes Jahr sechs Verlage/Tageszeitungen die Gesellschafterverhältnisse durch Verkäufe oder Aufstockungen.

III. Kooperationen in der redaktionellen Produktion

Die 350 formell eigenständigen regionalen Tageszeitungen treten mit insgesamt 122 Zeitungsmänteln in Erscheinung. 57 dieser Mäntel

werden jeweils von nur einem Verlag verwendet. Somit teilen sich 292 Verlage 65 Zeitungsmäntel, was bedeutet: Bei jedem dieser Mäntel kooperieren im statistischen Mittel 4,5 Verlage redaktionell und bilden entsprechende Zeitungsgruppen. Mit dieser Form der Kooperation ist immer auch eine Kooperation im Anzeigenbereich verbunden.

Die redaktionelle Kooperation zwischen Verlagen bezieht sich aber nicht nur auf den Zeitungsmantel. Es gibt eine Vielzahl weiterer Formen, die sich nicht auf die Zusammenarbeit mit anderen regionalen Zeitungen beschränken muss. So kann eine einzelne Redaktion mehr als einen Mantel fertigen, beispielsweise im Axel Springer Verlag zugleich „Die Welt“ und die „Berliner Morgenpost“. Oder die Hauptredaktionen zweier Mäntel arbeiten eng miteinander zusammen, so bei „Aachener Nachrichten“ und „Aachener Zeitung“. Oder in einem einzelnen Ressort wird mit einem anderen Verlag kooperiert: Das Wirtschaftsressort des „Tagesspiegel“ arbeitet mit dem „Handelsblatt“ zusammen. In der überregionalen Berichterstattung teilen sich auch Zeitungen mit eigener Hauptredaktion Korrespondenten und deren Kosten, z.B. Berlin-Korrespondenten. Auch auf der Ebene der lokalen Berichterstattung unterhalten verschiedene Zeitungen gemeinsame Lokal- oder Sportredaktionen. Besonders ausgeprägt ist dies innerhalb des WAZ-Konzerns, hier erscheinen Zeitungen mit verschiedenen Mänteln, aber identischem Lokalteil. Aber auch z.B. im Aachener Raum und im Oberbergischen finden sich solche Vereinheitlichungen. Zudem werden zwischen benachbarten Zeitungen immer wieder auch ganze Lokalseiten ausgetauscht, teilweise auch ohne Aufnahme eines oft rechtlich zwingenden Nachweises im Impressum.

Mit der Zentralisierung von Serviceseiten – auch für verlagsexterne Zeitungen – hat Gruner + Jahr schon 1999 erste Erfahrungen gesammelt. Zeitungen, die in einer gemeinsamen Zeitungsgruppe oder in wirtschaftlich verbundenen Verlagsunternehmen erscheinen, veröffentlichen immer wieder auch identische redaktionelle Themenseiten. Dies ist selbst bei Titeln mit unterschiedlichen Zeitungsmänteln üblich. Gleiches gilt für komplette redaktionelle Beilagen, die durch Zentralredaktionen erstellt werden.

Schließlich gibt es auch Möglichkeiten, Inhalte oder ganze Seiten komplett von Verlags-Zulieferern zu beziehen. Seit September 2002 erstellt die Nachrichtenagentur-Tochter ddp-publishing für den „Nordkurier“ täglich zwei aktuelle Seiten aus Berlin-Brandenburg, die vermischte Seite sowie Wetter und Fernsehen. Die Kosten belaufen sich für den „Nordkurier“ auf etwa 20 Prozent der Redaktionskosten bei Eigenfertigung. Auch „Fränkische Landeszeitung“, „Recklinghäuser Zeitung“ (Haus & Garten) und „Ruhr-Nachrichten“ gehören zum Kundenkreis für Ganzseiten. Seit Juli 2003 bietet auch dpa eine Fertigseiten-Produktreihe unter dem Label dpa-InfoPage an, produziert von der Multimedia-Tochter dpa-infocom. Die Themen: Wetter, Fernsehen, Sport, Ratgeber, Börsenkurse. Kunde ist z.B. die Zeitung „Kieler Nachrichten“. Die Agentur idee.news liefert ebenfalls komplette Seiten, so z.B. an die „Münchener Abendzeitung“ einen fertigen Reisetitel. Bei solchen Auslagerungen wird häufig Vertraulichkeit vereinbart. Selbst der Verband der Lokalzeitungen bietet über seine Tochter Medienservice Berlin GmbH ganze Themenseiten an.

Redaktionelle Kooperationen zwischen Verlagen und externen Dritten sind in Deutschland unbegrenzt möglich, solange hierfür nicht Un-

ternehmenstöchter gemeinsam gegründet werden. Erst dann würde gegebenenfalls eine kartellrechtliche Prüfung stattfinden. Eine Übersicht über die konkreten redaktionellen Kooperationen der deutschen Tagespresse ist noch nie angefertigt worden.

IV. Kooperationen in der Herstellung

Ein wesentlicher Kooperationsbereich ist der gemeinsame Druck von Zeitungen. Hierbei sind die Verhältnisse nicht in allen Bundesländern gleich. In einigen Bundesländern (z.B. NRW) herrschen verlagseigene Druckereien vor, Kooperationen sind eher gering ausgeprägt. Ein Beispiel hierfür ist die Rheinisch-Bergische Druckerei GmbH von „Rheinische Post“ und „Westdeutsche Zeitung“. In anderen Bundesländern (z.B. Baden-Württemberg) sind zahlreiche Gemeinschaftsunternehmen gegründet worden. Eher seltener ist die Herstellung von Zeitungen im Lohndruck. Denn im Zuge von Fusionen gerade der kleinauflagigen Tagespresse verfügen heute in Deutschland die meisten Tagespresseverlage über Druckkapazitäten. Fortbestehender Lohndruck gründet daher zumeist auf langjährigen tradierten regionalen Zeitungsstrukturen.

Ausgeprägter als die Kooperation im Tageszeitungs-Druck ist generell die Kooperation beim Druck der nicht so zeitkritischen Anzeigenblätter. In erweiterter Form haben auch konkurrierende Zeitungsverlage Anzeigenblattverlage als Gemeinschaftsunternehmen gegründet. Ein Beispiel hierfür ist die ORA Ostruhr Anzeigenblattgesellschaft von „WAZ“ und „Ruhr Nachrichten“. Als Herstellungskooperationen lassen sich auch die zahlreichen Gemeinschaftsunternehmen bezeichnen, die den Verlagen das Internetgeschäft mit Portalen, Rubrikanzeigen, ePaper und spezifischen Softwarelösungen erschließen.

V. Kooperationen im Vertrieb

Regionale und lokale Tageszeitungen werden ganz überwiegend im Abonnement verbreitet. Innerhalb des Kernverbreitungsgebiets wird die Zustellung vom Druckort bis in die Haushalte durch verlagseigene Organisationen durchgeführt. Diese werden zudem durch überregionale Tageszeitungen genutzt, um Abonnenten fern vom eigenen Verbreitungsgebiet am frühen Morgen zu beliefern. In Wettbewerbssituationen reagieren die Regionalverlage mitunter mit der Aufkündigung dieser Verträge. Dies war in NRW der Fall, als die Süddeutsche Zeitung im Januar 2002 einen eigenen NRW-Regionalteil einführte (im März 2003 eingestellt). Damals haben die Vertriebsgesellschaften der Verlage DuMont Schauberg, WAZ, Rheinische Post und Girardet der Süddeutschen Zeitung im Sommer 2001 zum Jahresende vorsorglich die Kooperationsvereinbarungen bei der Zustellung aufgekündigt. Davon waren etwa 11.000 SZ-Abonnenten betroffen.

Ein intensiver Wettbewerb ist fast immer mit eigenen Vertriebsorganisationen verbunden.

In der Praxis sind die Wettbewerbsbeziehungen zumeist abgeschwächt, das Verhältnis von Erst- und Zweitzeitung bzw. Nachbarzeitungen stabil. Hier finden sich daher vielfältige Vertriebskooperationen sowohl zwischen benachbarten als auch zwischen konkurrierenden Zeitungsverlagen. Hierbei reicht das Spektrum der Organisationsstruktur von einfachen Verträgen zur wechselseitigen Zustellung des anderen Titels, über die Doppelbeauftragung von Zustellboten bis hin zu gemeinsamen Vertriebstöchtern, die von den Landeskartellbehörden bzw. vom Bundeskartellamt in der Regel bereits in der Vorprüfungsphase freigegeben werden. Generell ist die Gründung der meisten gemeinsamen Dienstleistungsunternehmen in der Wertschöpfung der Zeitungsproduktion kartellrecht-

lich anmeldepflichtig. Die in der Vorprüfungsphase freigegeben Zusammenschlüsse dokumentiert das Bundeskartellamt jedoch nicht detaillierter. Daher besteht auch dort (bislang) keine Übersicht der seit dem Jahr 1976 genehmigten pressespezifischen Anmeldungen. Die Anfertigung einer solchen Liste wäre sicherlich für die weitere Diskussion von Kooperationen der Tagespresseverlage hilfreich.

Zusätzliche Geschäftsfelder, insbesondere Direktwerbung und – in Ansätzen oder mittelbar – Postdienste, werden eher durch die verlags-eigenen Anzeigenblatt-Verlage erschlossen.

VI. Perspektiven

Die Bundesregierung ging im Jahr 2004 davon aus, dass durch die Einführung einer Bagatellklausel von 2 Mio. Euro rund 30 Tagespresseverlage kontrollfrei aufgekauft werden können. Zudem könnten sich durch die Verdoppelung der Aufgreifschwelle auf 50 Millionen Euro zusätzlich rund 50 weitere Tagespresseverlage zusammenschließen. Soweit sich diese Zahl auf völlig neue Erstbeteiligungen beziehen soll, erscheint sie als deutlich zu hoch gegriffen. Aufstockungen in dieser Zahl sind hingegen bei einem veränderten Pressefusionsrecht zu erwarten.

PD Dr. Andreas Vogel

Jahrgang 1960, leitet seit 1996 das Wissenschaftliche Institut für Presseforschung und Medienberatung. Tätigkeiten als Forscher und wissenschaftlicher Autor in der Grundlagenforschung, als Berater und Dienstleister für Unternehmen der Pressewirtschaft. Studium der Publizistik, Germanistik, Politik und Soziologie in Münster, 1989 Promotion, anschließend bis 1996 Wissenschaftlicher Assistent an der Universität Lüneburg. 1995 Mitgründung Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung, seit 1996 in Köln. 2004 Habilitation Universität Bamberg, Venia in Kommunikationswissenschaften, seitdem dort Privatdozent. 2006 Vertretungsprofessur Universität Mainz. Zahlreiche Veröffentlichungen und Vorträge zu Pressethemen in wissenschaftlichen Zusammenhängen und in der Praxis.



