

# Kein Produkt wie jedes andere

## Die Grundsätze des deutschen Pressevertriebs

Natürlich ist der Umgang mit Zeitungen und Zeitschriften für Sie Alltag. Sie wissen, dass das Pressesortiment so manche Besonderheit hat – von der Preisbindung bis zur Remission. Aber kennen Sie auch die Hintergründe?

### Presse ist ein Sortiment mit Sonderstellung

Jeder Bürger hat das Recht auf Meinungsfreiheit. Auch die Pressefreiheit ist in der deutschen Verfassung, dem Grundgesetz verankert. Der berühmte Artikel 5 beinhaltet zudem das Recht der Bürger auf ungehinderten Zugang zu Informationen aus allgemein zugänglichen Quellen. Daraus entstehen zwei Forderungen: Erstens sollen Pressezeugnisse für alle Käufer und Leser frei und

ungehindert zugänglich sein. Das zweite Ziel ist ein möglichst breites und vielfältiges Informations- (= Presse-) angebot. Beides soll durch das deutsche Pressevertriebssystem gewährleistet werden. Die Vertriebsfreiheit ist also ein Baustein der Pressefreiheit. Das Presse-Grosso als neutraler Vermittler zwischen Verlagen und Einzelhandel verschafft allen für den Einzelverkauf geeigneten Titeln die Zugangsmöglichkeit zum Markt.

### DISPOSITIONSRECHT

Anders als in anderen Warenbereichen kann der Händler bei Presse nicht bestimmen, welche Titel und welche Mengen er von seinem Lieferanten bezieht. Das Dispositionsrecht liegt bei den Verlagen: Die Vertriebsleiter bestimmen für jede Heftausgabe, wie viel Exemplare an den Handel ausgeliefert werden. Da der Presse-Grossist durch seine genaue Marktkennntnis besser als der Vertriebsleiter im Verlag weiß, wie hoch die Verkaufschancen in den einzelnen Regionen bzw. Geschäften sind, überträgt der Verlag das Dispositionsrecht auf die Presse-Grossisten. Diese entscheiden dann mit Hilfe moderner, EDV-gesteuerter Systeme zur Bezugsmengenregulierung, welche Händler mit welchen Titeln beliefert werden und wie viele Exemplare sie jeweils erhalten.

### REMISSIONSRECHT

Der Pressehändler kann alle angelieferten Zeitungs- und Zeitschriftenexemplare, die er nicht verkauft hat, nach Ablauf des Angebotszeitraums gegen volle Gutschrift an seinen Grossisten zurückgeben – das ist in der Handelsbranche ein einzigartiges Privileg, das sich in keiner anderen Warengruppe findet. Die Verlage räumen dem Handel das uneinge-

*Faire Marktchancen auch für kleine Titel: Das Vertriebssystem schützt Vielfalt und Pressefreiheit*



schränkte Dispositionsrecht ein, damit nicht der einzelne Pressehändler – bzw. der zwischengeschaltete Grossist – das Warenrisiko tragen muss. Das Remissionsrecht gewährleistet, dass auch neue und vielleicht ungewöhnliche Titel eine faire Chance haben, sich auf dem Markt zu behaupten. Es stellt die Grundlage für die außergewöhnliche Pressevielfalt in Deutschland dar.

## PREISBINDUNG

Unter Preisbindung versteht man die Festlegung eines verbindlichen Verkaufspreises, der vom Handel eingehalten werden muss. Preisbindungen sind auch aus anderen Branchen bekannt, z.B. bei Tabakprodukten oder im Buchhandel. Presse-Erzeugnisse werden von den Verlagen über alle Handelsstufen im Preis gebunden. Das stellt sicher, dass eine Zeitung oder Zeitschrift in allen Verkaufsstellen Deutschlands zum selben Preis erhältlich ist und ist damit eine wichtige Voraussetzung für die Sicherung der Pressevielfalt und Angebotsdichte.

Für den Handel hat die Preisbindung viele Vorteile: Zum einen unterbindet sie einen Wettbewerb im Handel, der kleine Verkaufsstellen oder Geschäfte in nachfrageschwachen Regionen benachteiligen würde. Ein angenehmer Nebeneffekt ist, dass für den Händler die sonst aufwändige Preisauszeichnung der Ware entfällt.

*Die Preisbindung schützt kleine Händler und sichert die breite Auswahl auch an entlegenen Standorten: Preisbindung und Remissionsrecht machen's möglich*



In unmittelbarem Zusammenhang mit der Preisbindung steht die Verwendungsbindung, d.h. der Handel wird verpflichtet, die Ware ausschließlich einer bestimmten Verwendung zuzuführen, sie also nur über den Vertriebsweg anzubieten, für den sie bestimmt ist.

Aufgrund der Preisbindung von Zeitungen und Zeitschriften darf der Handel auf diese Produkte auch keine Rabatte gewähren.

## STEUERPRIVILEG

Presse-Erzeugnisse genießen den Vorteil eines ermäßigten Mehrwertsteuersatzes. Aktuell liegt er bei 7 Prozent.

Der ermäßigte Steuersatz gilt nicht für vertriebsbeschränkte Objekte, also z.B. Zeitschriften, die zum Schutz der Jugend nicht frei verkauft werden dürfen. Auch Magazine, bei denen die Beigaben im Vordergrund stehen wie z.B. Sammelwerke, unterliegen dem Steuersatz von 19 Prozent.

In der steuerlichen Bevorzugung kommt zum Ausdruck, dass Presse ein schützenswertes Gut ist, weil sie der freien Meinungsbildung dient. Auch im Ausland werden Presseprodukte häufig niedriger – oder wie in Großbritannien gar nicht – besteuert. In Dänemark beispielsweise sind Zeitungen steuerfrei, während für Zeitschriften der Normalsatz von derzeit 25 Prozent zu zahlen ist. Wieder andere Länder bevorzugen neben Zeitungen auch politische Wochenzeitschriften.

## ALLEINAUSLIEFERUNGSRECHT

In Deutschland gibt es 92 Vertriebsgebiete, die von 75 Presse-Grossisten betreut werden. In jeder Region hat der Grossist ein Alleinauslieferungsrecht aller betreuten Titel. In Berlin und Hamburg, wo sich jeweils zwei Grossisten das Vertriebsgebiet teilen, sind die Zuständigkeiten nach Titeln getrennt (Objekttrennung), so dass auch hier der Einzelhändler jede Zeitschrift oder Zeitung von jeweils nur einem Grossisten beziehen kann.



Das Gebietsmonopol ermöglicht es – und verpflichtet den Grossisten zugleich - auch Einzelhändler in entlegenen Gebieten zu beliefern, die nur kleine Mengen beziehen und deren Versorgung weniger rentabel ist. Das Alleinauslieferungsrecht soll verhindern, dass sich die Vertriebsfirmen nur auf lukrative Titel konzentrieren und weniger gut gehende Objekte vernachlässigen.

## NEUTRALITÄTSVERPFLICHTUNG

Die Presse-Grossisten verfügen gegenüber den Verlagen über ein Nachfragemonopol, gegenüber den Einzelhändlern über ein Angebotsmonopol – das verpflichtet sie zur Neutralität. Alle Titel sowie alle Verlage sind vom Grosso gleich zu behandeln. Der Grossist unterliegt dem sogenannten „Kontrahierungszwang“, d.h. er hat gegenüber dem Verlag eine Abnahmeverpflichtung für alle durch ihn verkäuflichen Titel. Auch der Einzelhändler unterliegt dieser Verpflichtung: Er kann zwar entscheiden, ob er überhaupt Presse in seinem Geschäft führen will, aber nicht, welche Titel. Das Diskriminierungsverbot kommt vor allem den klein- und mitteleufigen Titeln zugute, die ganz entscheidend zur Pressevielfalt beitragen.