

Antwort

der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Michael Müller (Düsseldorf), Ingrid Becker-Inglau, Friedhelm Julius Beucher und weiterer Abgeordneter
— Drucksache 12/5309 —

Auswirkungen der Postvertriebsgebühren auf die Medienvielfalt

Am 1. Januar 1993 hat die Deutsche Bundespost die Preise für den Postzeitungsvertrieb erhöht. Die Veränderung der Preisstruktur hat erhebliche medienpolitische Folgen, weil sie die Wettbewerbsbedingungen verändert und zu unterschiedlichen finanziellen Belastungen für die einzelnen Zeitungen/Zeitschriften führt. Im Interesse der Chancengleichheit und des Erhalts der Medienvielfalt ist es deshalb erforderlich, die Auswirkungen der Preispolitik im Postvertrieb zu beachten und gegebenenfalls Änderungen vorzuschlagen.

1. Wie haben sich aus der Sicht der Bundesregierung die Preiserhöhungen für den Postzeitungsvertrieb auf die Wettbewerbschancen der Zeitungen ausgewirkt, und ist es dadurch zu Verschiebungen gekommen?

Die Preiserhöhungen im Postzeitungsdienst haben derzeit keine nennenswerten Auswirkungen auf die Wettbewerbschancen der Zeitungen, weil nur rund 5 % der verkauften Auflagen der Zeitungen – bei überregionalen Zeitungen 10 bis 15 % – von der Deutschen Bundespost POSTDIENST befördert und zugestellt werden.

2. Wie unterschiedlich sind die finanziellen Auswirkungen für
 - Zeitungen und Illustrierte;
 - Regional- und „Bundes“-Zeitungen;
 - auflagenstarke und auflagenschwache Zeitungen;
 - anzeigenstarke und anzeigenschwache Zeitungen?

Die finanziellen Auswirkungen der Preiserhöhungen sind naturgemäß bei solchen Presseprodukten am größten, bei denen ein

Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Bundesministeriums für Post und Telekommunikation vom 12. August 1993 übermittelt.

Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.

hoher Anteil der verkauften Auflage durch die Deutsche Bundespost POSTDIENST befördert und zugestellt wird (Postauflage).

Auswirkungen auf Zeitungen und Illustrierte:

Aufgrund des geringen Anteils an der Postauflage (siehe Antwort zu Frage 1) sind die finanziellen Auswirkungen der Preismaßnahmen im Postzeitungsdienst auf Zeitungen deshalb relativ unbedeutend; gleiches gilt für die Illustrierten (ca. 6 %); Zeitschriften werden dagegen zu rund 52 % von der Deutschen Bundespost POSTDIENST befördert und sind von den Preiserhöhungen relativ stark betroffen.

Um Härtefälle abzufedern, die aufgrund der kostenorientierten Preismaßnahmen entstanden sind, hat die Deutsche Bundespost POSTDIENST für das Jahr 1993 einen Ausgleichsetat mit einem Volumen von ca. 40 Mio. DM eingerichtet. Durch den Ausgleichsetat wurde die finanzielle Belastung für besonders betroffene Zeitungsprodukte stark abgeschwächt.

Auswirkungen auf regionale und überregionale Zeitungen:

Regionale Tageszeitungen haben in der Regel eine sehr geringe Postauflage (unter 5 %). Lediglich etwa ein Dutzend Titel übersteigt eine Postauflage von etwa 50 %, bezogen auf die verkaufte Auflage. Auf diese Objekte wirkt sich eine Erhöhung der Entgelte im Postzeitungsdienst erheblich aus. Die überregionalen Tageszeitungen verfügen – mit einer Ausnahme – über eine Postauflage von etwa 10 bis 15 %.

Der bereits erwähnte Ausgleichsetat verhindert auch für diesen Bereich unbillige Härten.

Auflagenstarke und auflagenschwache Zeitungen:

Wie bereits ausgeführt, ist für die Frage der finanziellen Auswirkungen der Preiserhöhungen für Zeitungen die Höhe der Postauflage entscheidend; ein Zusammenhang zwischen den finanziellen Auswirkungen der Preiserhöhungen und der Auflagenstärke einer Zeitung besteht nicht.

Anzeigenstarke und anzeigen schwache Zeitungen:

Anzeigenstarke Zeitungen sind in der Regel schwergewichtiger als anzeigen schwache. Die Tarifstruktur der Deutschen Bundespost POSTDIENST trägt dem Merkmal des „Gewichts“ als kostenverursachendem Faktor Rechnung und sieht eine Progression der Entgelte entsprechend dem Gewicht vor.

3. Wird durch diese Verteuerung die Pressekonzentration gefördert, weil zumindest im überregionalen Bereich kleinere Zeitungen nahezu ausschließlich auf den Postvertrieb angewiesen sind?

Insgesamt gesehen ist bei den überregionalen Zeitungen der Anteil der Postauflage relativ gering (10 bis 15 %). Bei diesen Marktsegmenten bestehen in der Gesamtbetrachtung keine Ansatzpunkte für eine Pressekonzentration aufgrund der bestehenden Entgelte im Postzeitungsdienst.

Soweit einige wenige Zeitungen durch die Preiserhöhungen dennoch überproportional betroffen sind, mindern die bereits erwähnten Ausgleichsregelungen die finanziellen Belastungen. Auch insoweit sind keine Ansatzpunkte erkennbar, die zu einer Konzentrationsbewegung im Pressebereich geführt hätten.

4. Ist durch die faktische Monopolstellung der Post für den überregionalen Vertrieb kleiner und anzeigenschwächerer Zeitungen eine beträchtliche Wettbewerbsverzerrung zu befürchten?
Kann dies zu einer Verdrängung von Zeitungen und Zeitschriften aus dem überregionalen Vertrieb führen?

Durch die Preiserhöhungen im Postzeitungsdienst ist eine beträchtliche Änderung der Wettbewerbsbedingungen für den Bereich des Zeitungsmarktes nicht zu befürchten, zumal die geltenden Ausgleichsregelungen überproportionale Belastungen verhindern.

Im übrigen wird darauf hingewiesen, daß eine faktische Monopolstellung der Deutschen Bundespost POSTDIENST im Postzeitungsdienst nur für den Bereich der Fachzeitschriften (92 % der verkauften Auflage) besteht.

5. Welche zusätzlichen finanziellen Belastungen durch die Verteuerung des Postvertriebs ergeben sich beispielhaft für die Zeitungen/Zeitschriften
- | | |
|----------------|---------------|
| – DER SPIEGEL, | – FR, |
| – stern, | – taz, |
| – Natur, | – Wochenpost, |
| – FAZ, | – DIE ZEIT, |
| – GEO, | – Die Woche? |

Die finanziellen Auswirkungen stellen sich wie folgt dar:

Titel	Entgelt*) 1992	Entgelt*) 1993	= Erhöhung*) 1993	Erstattung*) 1993	= Erhöhung*) 1993 (netto)
DER SPIEGEL	0,719	0,719	—	—	—
stern	0,7846	0,7846	—	—	—
Natur	0,641	0,641	—	—	—
FAZ	0,503	0,534	0,031	—	0,031
GEO	1,0215	1,0215	—	—	—
FR	0,3798	0,468	0,0882	0,0274	0,0608
taz	0,2748	0,378	0,1032	0,0592	0,044
Wochenpost	0,3539	0,446	0,0921	0,0355	0,0566
DIE ZEIT	0,8994	0,8994	—	—	—
Die Woche	0,4073	0,4820	0,0747	0,0095	0,0652

*) Angaben in DM je Exemplar.

6. Kann sich die Bundesregierung vorstellen, daß es zur Sicherung der Chancengleichheit zu einem Ausgleichsfonds zwischen den Verlagen zur Finanzierung des Postvertriebs kommen sollte?

Die Bundesregierung würde die Einrichtung eines Fonds durch die Verlage begrüßen. Aufgrund der unterschiedlichen Interessen- und Marktlage für Zeitungen einerseits und Zeitschriften andererseits zeichnet sich eine entsprechende Einigung zwischen den Verlagen jedoch nicht ab.

7. Sollte die Zustellungsgebühr für Zeitungen/Zeitschriften nach Gewicht differenziert werden?

Die Entgelte im Postzeitungsdienst sind zur Zeit schon gewichtsorientiert. Auch in Zukunft wird das Gewicht ein wesentliches Tarifmerkmal sein.

8. Ist die Bundesregierung bereit, ihren Einfluß zur Neugestaltung der Gebühren im Postzeitungsvertrieb einzusetzen, auch um dem Ziel der Sicherung der Pressevielfalt Rechnung zu tragen?

Die Bundesregierung wird darauf achten, daß die Deutsche Bundespost POSTDIENST unter Beachtung der rechtlichen Vorgaben des Postverfassungsgesetzes auch künftig eine moderate, marktorientierte Preispolitik betreiben wird, wobei auch die wirtschaftlichen Interessen des Postunternehmens und die Marktverhältnisse im Medienbereich, insbesondere bei der Pressedistribution, zu berücksichtigen sein werden. In diesem Zusammenhang wird darauf hingewiesen, daß dieser Dienstleistungsbereich seit Jahren defizitär ist; so beträgt die Kostenunterdeckung für das Jahr 1992 ca. 900 Mio. DM.

Die Bundesregierung bekennt sich nach wie vor zur Pressevielfalt.