

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XV
I. Einführung	1
II. Der Einfluss europäischer Ordnungspolitik auf die Auslandsaktivitäten deutscher Verlage	5
1. Grundlagen der EG-Medienpolitik	5
1.1 Pressefreiheit	5
1.2 Entscheidungsprozesse in der EU	8
1.3 Ziele und Zuständigkeiten der EU	9
1.4 Bedeutung des Kulturbegriffs für die Medienpolitik der EG	12
1.5 Konzentrationskontrolle im Medien-Binnenmarkt	13
2. Bedeutung des EG-Rechts für die Europaaktivitäten deutscher Verlage	16
3. Problemfeld Werbung	18
3.1 Verabschiedete und geplante EG-Werbegesetze	18
3.2 Diskussion um das EG-Werbeverbot für Tabakprodukte	20
3.3 Auswirkungen eines Tabakwerbeverbotes für die Vertriebsfreiheit von Presseprodukten in Europa	22
4. Problemfeld Presse-Grosso	25
4.1 Der Fall Mattar-Pankert	25
4.2 Das AMP-Verfahren	27
III. Status-quo: verschiedene Pressevertriebssysteme im Vergleich	29
1. Dimensionen des Pressevertriebs	29
1.1 Wesentliche Vertriebsformen	29
1.1.1 Importeur/Nationalvertrieb	29
1.1.2 Presse-Großhandel/-Einzelhandel	30
1.1.3 Abonnement	31
1.1.4 Lesezirkel	32
1.1.5 Bahnhofsbuchhandel	33
1.1.6 Sonderhandel	33
1.1.7 Zusammenfassung der unterschiedlichen Vertriebsformen	33
1.2 Strukturmerkmale	34
1.2.1 Remissionsrecht	34
1.2.2 Dispositionsrecht	35
1.2.3 Vertikale Preisbindung	36
1.2.4 Verwendungsbindung	37
1.2.5 Alleinauslieferungsrecht (Gebietsschutz)	37
1.2.6 Neutralität	38

1.2.7 Interdependenzen der Strukturmerkmale	39
2. Pressevertriebssysteme innerhalb der EU	42
2.1 Deutschland	42
2.2 Österreich	44
2.3 Belgien	46
2.4 Niederlande	48
2.5 Luxemburg	49
2.6 Großbritannien	51
2.7 Frankreich	53
2.8 Italien	55
2.9 Spanien	57
2.10 Portugal	59
2.11 Griechenland	60
2.12 Dänemark	61
2.13 Schweden	63
2.14 Finnland	64
3. Tabellarische Gegenüberstellung	65
3.1 Quantitative Betrachtung	65
3.2 Qualitative Betrachtung	68
IV. Preisfindung und Preisbindung im europäischen Binnenmarkt	71
1. Allgemeine Preiskalkulation bei Markenartikeln	71
2. Preisbildung beim Export von Presseerzeugnissen	73
2.1 Einflussgrößen zur Preisfindung im Presse-Export	74
2.1.1 Handelsspannen	74
2.1.2 Handelsstrukturen	75
2.1.3 Mehrwertsteuer	77
2.1.4 Logistikkosten	78
2.1.5 Remissionswerte	80
2.1.6 Anzeigenerlöse	81
2.1.7 Druckkosten	83
2.2 Preiskalkulationsmodell	84
2.3 Preisdifferenzierung anhand drei beispielhaft ausgewählter Titel	85
3. Preisbindung für Presseerzeugnisse	87
3.1 Preisbindung in Deutschland	88
3.2 Preisbindung in den restlichen EU-Mitgliedsstaaten	92
4. Überprüfung der Preisbindungs- und Preisbildungsthematik durch die Europäische Kommission	94
4.1 EG-Verfahren gegen deutsche Verlage und Vertriebsfirmen	95
4.2 Studie der Europäischen Kommission	95
4.3 Entscheidung zur grenzüberschreitenden Preisbindung bei Büchern	97
5. Preisgestaltung zur Euro-Einführung	100
5.1 Preisdifferenzierung	103
5.1.1 Länderspezifische Preisdifferenzierung	103

5.1.1.1	Modellbeschreibung einer länderspezifischen Preisdifferenzierung	103
5.1.1.2	Wirtschaftliche Auswirkungen einer länderspezifischen Preisdifferenzierung für Verlag und nachgelagerte Handelsstufen	106
5.1.2	Ländergruppenspezifische Preisdifferenzierung	111
5.1.2.1	Modellbeschreibung einer ländergruppenspezifischen Preisdifferenzierung	111
5.1.2.2	Wirtschaftliche Auswirkungen einer ländergruppenspezifischen Preisdifferenzierung für Verlag und nachgelagerte Handelsstufen	114
5.2.1	Modellbeschreibung einer Preisharmonisierung	121
5.2.2	Wirtschaftliche Auswirkungen einer Preisharmonisierung für Verlag und nachgelagerte Handelsstufen	123
6.	Gefahren für die Aufrechterhaltung deutscher Pressevertriebsstruktureinheiten unter dem Aspekt der Preisdifferenzierung bzw. -harmonisierung	126
6.1	Vor- und Nachteile einer Preisdifferenzierung	127
6.2	Vor- und Nachteile einer Preisharmonisierung	131
6.3	Zukunftsszenarien des Pressevertriebs innerhalb Europas unter dem Aspekt des Gefährdungsgrades für die deutsche Preisbindung	132
6.4	Empfehlung	134
V.	Die Zukunft des Pressevertriebs in Europa	135
1.	Harmonisierung	135
1.1	Mehrwertsteuer	136
1.2	Handelsspannen	140
1.3	Struktureinheiten	144
1.4	Werberichtlinien	145
1.5	Verkaufspreise	146
2.	Kompensation der Verluste einer Preisharmonisierung	148
2.1	Annahme besserer Verkaufschancen	148
2.2	Europaweite Verkaufspreiserhöhung	151
2.3	Subventionierung von Presseerzeugnissen aus EU-Mitteln	155
3.	Produktdifferenzierung	156
4.	Dezentrale Druckstandorte	158
5.	Ausschließliche Nutzung von Logistikstrukturen nationaler Titel	160
6.	Spezielle Angebotsformen für internationale Titel	161
VI.	Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse mit Ausblick	163
	Literaturverzeichnis	167
	Gesprächsverzeichnis	183
	Anhang	185

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Unterschiedliche Vertriebsformen	34
Abb. 2: Preiskalkulationsmodell	84
Abb. 3: Geographische Darstellung einer länderspezifischen Preisdifferenzierung	105
Abb. 4: Big Mac Preis-Index	106
Abb. 5: Geographische Darstellung einer ländergruppenspezifischen Preisdifferenzierung – Zone 1 exklusive Deutschland	111
Abb. 6: Geographische Darstellung einer ländergruppenspezifischen Preisdifferenzierung – Zone 1 inklusive Deutschland	113
Abb. 7: Geographische Darstellung einer Preisharmonisierung	122
Abb. 8: Gefährdungsgrad für die deutsche Preisbindung	133

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Interdependenzen der Strukturmerkmale	39
Tab. 2: Vertriebsstrukturen und Leserichte im Ländervergleich	67
Tab. 3: Strukturmerkmale des Pressevertriebs im Ländervergleich	69
Tab. 4: Mehrwertsteuer in Europa	77
Tab. 5: Preisdifferenzierungen für ausgewählte Presstitel	86
Tab. 6: Modellrechnung Zeitung bei länderspezifischer Preisdifferenzierung	108
Tab. 7: Modellrechnung Zeitschrift bei länderspezifischer Preisdifferenzierung	110
Tab. 8: Modellrechnung Zeitung bei ländergruppenspezifischer Preisdifferenzierung	115
Tab. 9: Modellrechnung Zeitschrift bei ländergruppenspezifischer Preisdifferenzierung – Zone 1 exklusive Deutschland	117
Tab. 10: Modellrechnung Zeitung bei ländergruppenspezifischer Preisdifferenzierung – Zone 1 inklusive Deutschland	119
Tab. 11: Modellrechnung Zeitschrift bei ländergruppenspezifischer Preisdifferenzierung – Zone 1 inklusive Deutschland	120
Tab. 12: Modellrechnung Zeitung bei Preisharmonisierung	124
Tab. 13: Modellrechnung Zeitschrift bei Preisharmonisierung	125
Tab. 14: Modellrechnung Zeitung bei Preisharmonisierung mit Mehrwertsteuersatz von 0 Prozent	138
Tab. 15: Modellrechnung Zeitschrift bei Preisharmonisierung mit Mehrwertsteuersatz von 0 Prozent	139
Tab. 16: Modellrechnung Zeitung bei Preisharmonisierung mit einer Handelsspanne von 40 Prozent (Importeur)	142
Tab. 17: Modellrechnung Zeitschrift bei Preisharmonisierung mit einer Handelsspanne von 40 Prozent (Importeur)	143
Tab. 18: Modellrechnung Zeitung bei Preisharmonisierung unter Annahme besserer Verkäufe	149
Tab. 19: Modellrechnung Zeitschrift bei Preisharmonisierung unter Annahme besserer Verkäufe	150
Tab. 20: Modellrechnung Zeitung bei Preisharmonisierung mit europaweiter Verkaufspreiserhöhung	153
Tab. 21: Modellrechnung Zeitschrift bei Preisharmonisierung mit europaweiter Verkaufspreiserhöhung	154