

Stefanie Schult

Zur Neuordnung des Presse-Grosso

Eine kartell- und verfassungsrechtliche Untersuchung



Nomos

Schriften zum Medien- und Informationsrecht

herausgegeben von
Prof. Dr. Boris P. Paal, M.Jur.

Band 26

Stefanie Schult

Zur Neuordnung des Presse-Grosso

Eine kartell- und verfassungsrechtliche Untersuchung



Nomos

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Leipzig, Univ., Diss., 2016

ISBN 978-3-8487-4232-5 (Print)

ISBN 978-3-8452-8491-0 (ePDF)

1. Auflage 2017

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2017. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Sommersemester 2016 von der Juristenfakultät der Universität Leipzig als Dissertation angenommen. Für die Veröffentlichung konnten Rechtsprechung und Literatur bis einschließlich März 2017 berücksichtigt werden.

Mein herzlicher Dank gilt in erster Linie meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Christoph Degenhart, der mir im Rahmen der Tätigkeit als Wissenschaftliche Mitarbeiterin an seinem Lehrstuhl den notwendigen Freiraum für die Erstellung der Arbeit ließ. Herrn Prof. Dr. Christian Berger danke ich für die zügige Erstellung des Zweitgutachtens.

Darüber hinaus möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mir während der Entstehung der Arbeit mit familiärer, freundschaftlicher und fachlicher Unterstützung zur Seite standen. Besonderer Dank gilt insoweit dem gesamten Team des Lehrstuhls für Staats- und Verwaltungsrecht sowie Medienrecht ebenso wie Frau Heidrun Helbig. Für das sorgfältige Korrekturlesen des Manuskriptes und zahlreiche Anregungen danke ich ganz herzlich Patricia Helm, Lisa Seidl, Katrin Giere und Oliver Bizuga.

Bedanken möchte ich mich überdies bei der Dr. Feldbausch-Stiftung für die Auszeichnung mit dem Dr.-Feldbausch-Preis und den damit verbundenen Druckkostenzuschuss.

Leipzig, April 2017

Dr. Stefanie Schult, LL.M.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	15
A. Einleitung	21
I. Gegenstand und Ziel der Untersuchung	21
II. Gang der Untersuchung	23
B. Historische Entwicklung des Presse-Grosso	25
I. 15. - 18. Jahrhundert: Verkauf ab Werk und Kolportage, Entstehung der periodischen Presse	25
II. 19. Jahrhundert: Entwicklung neuer Vertriebswege, insbesondere des Einzelverkaufs	27
III. 20. Jahrhundert: Alleinvertriebsrecht und Vertriebsorganisation	29
IV. 20. Jahrhundert: (Kartell)rechtliche Rahmenbedingungen und Neuordnung	34
V. 21. Jahrhundert: Selbstregulierung und Wandel des Mediennutzungsverhaltens	41
VI. Zusammenfassung und aktuelle Entwicklungen	45
C. Pressevertrieb in Deutschland	49
I. Struktur und Organisation des Pressevertriebs	49
II. Rolle und Funktionsspektrum des Presse-Grosso	52
III. Strukturelemente und systembestimmende Faktoren des Presse-Grosso	56
1. Gebietsbezogenes Alleinauslieferungsrecht	57
2. Remissionsrecht	59
3. Dispositionsrecht	62
4. Preisbindung	64
5. Vertriebs- und Verwendungsbindung	68
6. Neutralitätspflicht und Diskriminierungsverbot	69

7. Erstverkaufstagsregelungen	72
8. Zentrales Verhandlungsmandat des Bundesverbandes Presse-Grosso	72
9. Selbstregulierung im Presse-Grosso	74
a) Begriff und Erscheinungsformen	75
b) Handlungsformen	76
c) Gemeinsame Erklärung als Selbstverpflichtungsabkommen	77
IV. Zusammenfassung	79
D. Rechtsverhältnisse im Presse-Grosso und Kontrahierungszwang	81
I. Vertragliche Beziehungen	81
1. Verlag - Presse-Grosso	81
2. Presse-Grosso - Einzelhandel	87
3. Verlag - Einzelhandel	88
II. Kontrahierungszwang	88
1. Gesetzliche Grundlagen	88
a) Nationales Recht	88
b) Verhältnis zum Unionskartellrecht	89
2. Kontrahierungszwang des Verlags gegenüber dem Presse- Grosso (Belieferungspflicht)	90
a) Unternehmenseigenschaft von Verlagen, Grossisten und Einzelhändlern	91
b) Verlag als Normadressat	92
c) Unbillige Behinderung § 19 Abs. 2 Nr. 1, 1. Alt. GWB	92
aa) Behinderung	93
bb) Unbilligkeit	94
d) Diskriminierung § 19 Abs. 2 Nr. 1, 2. Alt. GWB	95
aa) Gleichartigkeit	95
bb) Ungleichbehandlung	97
cc) Fehlen einer sachlichen Rechtfertigung	98
(1) Interessen der Verlage	98
(2) Interessen der Grossisten	100
e) Zwischenergebnis	102
f) Rechtsfolgen des Missbrauchs	102

3. Kontrahierungszwang des Presse-Grosso gegenüber dem Verlag (Abnahmepflicht) und gegenüber dem Einzelhandel (Belieferungspflicht)	103
a) Grossist als Normadressat	103
b) Behinderung § 19 Abs. 2 Nr. 1, 1. Alt. GWB und/oder Diskriminierung § 19 Abs. 2 Nr. 1, 2. Alt. GWB	104
c) Unbilligkeit der Behinderung/Rechtfertigung der Diskriminierung	104
aa) Presse-Grosso - Verlag	104
bb) Presse-Grosso - Einzelhandel	106
d) Zwischenergebnis und Rechtsfolgen des Missbrauchs	107
4. Kontrahierungszwang des Einzelhandels gegenüber dem Presse-Grosso (Bezugspflicht)	107
III. Zusammenfassung	107
IV. Wesentliche Entscheidungen zum Kontrahierungszwang im Rahmen des Presse-Grosso-Systems	108
1. Landgericht Hannover, Urteil vom 13. Mai 2009	108
2. Oberlandesgericht Celle, Urteil vom 11. Februar 2010	110
3. Landgericht Kiel, Urteil vom 21. August 2009	111
4. Oberlandesgericht Schleswig-Holstein, Urteil vom 28. Januar 2010	112
5. Bewertung der Entscheidungspraxis und Folgeentwicklung	113
6. Bundesgerichtshof, Urteil vom 24. Oktober 2011	114
7. Bewertung der Entscheidung und Folgeentwicklung	116
V. Ergebnis	119
E. Zentrales Verhandlungsmandat des Bundesverbandes Presse-Grosso - Verstoß gegen das Kartellverbot gemäß Art. 101 Abs. 1 AEUV?	121
I. Gesetzliche Grundlagen/Verhältnis zum nationalen Recht	121
II. Tatbestand des Art. 101 Abs. 1 AEUV	122
1. Normadressat des Kartellverbots	123
a) Unternehmen und Unternehmensvereinigungen	123
b) Exkurs: Handelsvertreterprivileg	125
2. Form der Verhaltenskoordinierung	128
a) Vereinbarung	129
b) Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen	131

c) Aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen	132
3. Eignung zur Beeinträchtigung des Handels zwischen den Mitgliedstaaten (Zwischenstaatlichkeitsklausel)	134
4. Wettbewerbsbeschränkung	138
a) Wettbewerb	138
b) Beschränkung	140
c) Bezwecken oder Bewirken	141
d) Spürbarkeit der Wettbewerbsbeschränkung	142
5. Zwischenergebnis	143
6. Regelbeispiele Art. 101 Abs. 1 lit. a)-e) AEUV	143
a) Unmittelbare oder mittelbare Festsetzung der An- oder Verkaufspreise oder sonstiger Geschäftsbedingungen, Art. 101 Abs. 1 lit. a) AEUV	144
b) Regelbeispiele Art. 101 Abs. 1 lit. b)-e) AEUV	145
7. Tatbestandsrestriktionen	146
a) Rule of Reason	146
b) Rule of Cultural Integration	147
III. Freistellung vom Kartellverbot	153
1. Anwendbarkeit einer Gruppenfreistellungsverordnung	154
2. Kernbeschränkungen	156
3. Einzelfreistellung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV	156
a) Beitrag zur Verbesserung der Warenerzeugung oder -verteilung oder zur Förderung des technischen und wirtschaftlichen Fortschritts	156
b) Angemessene Beteiligung der Verbraucher am Gewinn	160
c) Unerlässlichkeit der Wettbewerbsbeschränkung	162
d) Keine Möglichkeit zur Ausschaltung des Wettbewerbs	163
e) Zwischenergebnis und Rechtsfolgen	165
4. Freistellung vom Kartellverbot nach Art. 106 Abs. 2 AEUV	165
a) Regelungszweck des Art. 106 AEUV	166
b) Exkurs: Neuregelung des § 30 Abs. 2 a GWB im Rahmen der 8. GWB-Novelle	168
aa) Gesetzgebungsgeschichte	168
bb) Regelungsinhalt	173
(1) Zweck der Regelung	173
(2) Inhaltliche Voraussetzungen	174
(a) Beteiligte der Branchenvereinbarung	174
(b) Inhalt der Branchenvereinbarung	176

(c) Form der Branchenvereinbarung	179
(d) Betrauung iSv Art. 106 Abs. 2 AEUV	179
(e) Hinweis auf §§ 19 und 20 GWB	181
(f) Missbrauchsaufsicht	181
(g) Kompetenzproblematik	181
cc) Zusammenfassung	186
c) Ausnahmenvoraussetzungen Art. 106 Abs. 2 AEUV	186
aa) Normadressaten - Unternehmen und Mitgliedstaaten	186
bb) Unternehmen mit besonderen Aufgaben - Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse	187
cc) Betraute Unternehmen - Betrauung mit der Wahrnehmung besonderer Pflichten	192
(1) Betrauung durch Hoheitsakt	193
(2) Voraussetzungen der Betrauung im Einzelnen	193
(a) Personale Bestimmtheit	196
(b) Materielle Bestimmtheit	199
(aa) Voraussetzungen im Allgemeinen	199
(bb) Insbesondere: Bedingte Betrauung	200
(3) Zwischenergebnis	204
dd) Erforderlichkeit des Vertragsverstoßes	204
(1) Keine Verhinderung der Aufgabenerfüllung	206
(2) Jedenfalls: Gefährdung der Aufgabenerfüllung	208
ee) Keine übermäßige Beeinträchtigung der Entwicklung des Handelsverkehrs	210
d) Zwischenergebnis und Rechtsfolgen	212
IV. Zwischenergebnis	213
V. Wesentliche Entscheidungen zum zentralen Verhandlungsmandat des Bundesverbandes Presse-Grosso	213
1. Landgericht Köln, Urteil vom 14. Februar 2012	214
a) Sachverhalt und Entscheidungsgründe	214
b) Bewertung der Entscheidung und Folgeentwicklung	217
2. Oberlandesgericht Düsseldorf, Urteil vom 26. Februar 2014	220
a) Entscheidungsgründe	220
b) Bewertung der Entscheidung und Folgeentwicklung	222
3. Bundesgerichtshof, Urteil vom 06. Oktober 2015	225
a) Entscheidungsgründe	225
b) Bewertung der Entscheidung und Folgeentwicklung	228

VI. Ergebnis	231
F. Verfassungsrecht als Unabänderlichkeitssperre des Presse-Grosso?	233
I. Das Grundrecht der Pressefreiheit im deutschen Verfassungsrecht	233
1. Begriff der Presse	233
2. Bedeutung und Funktion der Pressefreiheit	234
3. Schutzbereich der Pressefreiheit	237
a) Personell	237
b) Sachlich	237
aa) Insbesondere: Verbreitung und Vertrieb	238
bb) Bundesverfassungsgericht, Beschluss vom 13. Januar 1988	240
cc) Folgerungen	242
II. Das Grundrecht der Pressefreiheit im Unionsrecht	242
1. Art. 10 EMRK	242
2. Art. 11 GRCh	244
III. Objektiv-rechtliche Dimension der Pressefreiheit: Institutionelle Garantie und Öffentliche Aufgabe	245
IV. Staatliche Gewährleistungsverantwortung	249
1. Termini des Gewährleistungsstaates und der Gewährleistungsverantwortung	250
2. Gewährleistungsverantwortung als Infrastrukturverantwortung	253
a) Infrastruktursektoren	253
b) Beispielhafte Betrachtung anhand von Art. 87 f GG	254
3. Gewährleistungsverantwortung als Netzverantwortung	257
4. Folgerungen für das Presse-Grosso	258
V. Grundrechtsgefährdung	261
1. Gefahrenschwelle	261
2. Gefahrenpotential	263
VI. Inhalt und Umfang der staatlichen Gewährleistungspflicht	267
1. Das Untermaßverbot als Untergrenze grundrechtlicher Schutzpflichten	268

2. Die Regelung des § 30 Abs. 2 a GWB auf dem Prüfstand des Untermaßverbots	269
a) Verfassungslegitimer Zweck	270
b) Geeignetheit	270
c) Erforderlichkeit	271
d) Angemessenheit	272
aa) Schutzbelange der Grossisten	272
bb) Schutzbelange der Verlage	274
cc) Interessenausgleich	277
e) Zwischenergebnis	278
3. Zwischenergebnis	278
VII. Verfassungsrechtlicher Bestandsschutz des Presse-Grosso?	279
1. Begriff und Rechtsgrundlagen	279
2. Kriterien einer Bestandsschutzprüfung	281
a) Vertrauenstatbestand	281
b) Schutzwürdigkeit des Vertrauens	283
c) Rechtsfolge	287
VIII. Ergebnis	288
G. Gesamtwürdigung	289
I. Zusammenfassung in Thesen	289
II. Ausblick	291
Literaturverzeichnis	297

Abkürzungsverzeichnis

a.A.	anderer Ansicht
ABl.	Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft
Abs.	Absatz
ÄndG	Änderungsgesetz
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
a.F.	alte Fassung
AfP	Archiv für Presserecht – Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht
AG	Amtsgericht
AG	Die Aktiengesellschaft (Zeitschrift)
Alt.	Alternative
AöR	Archiv des öffentlichen Rechts (Zeitschrift)
ArbG	Arbeitsgericht
ArbRB	Der Arbeits-Recht-Berater (Zeitschrift)
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Art.	Artikel
AuR	Arbeit und Recht (Zeitschrift)
B.	Beschluss
BB	Betriebsberater (Zeitschrift)
BbgPG	Brandenburgisches Landespressegesetz
Bd.	Band
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger
BeckRS	Beck online Rechtsprechung/Elektronische Entscheidungsdatenbank in beck-online
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGBI. I (II)	Bundesgesetzblatt Teil I (II)
BGH	Bundesgerichtshof
BGHZ	Entscheidungen des Bundesgerichtshofs in Zivilsachen
BKartA	Bundeskartellamt
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (bis zum 17. Dezember 2013 Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie)
BonnK	Bonner Kommentar
BR	Bundesrat
BRD	Bundesrepublik Deutschland
bspw.	beispielsweise
BT	Besonderer Teil
BT	Bundestag

Abkürzungsverzeichnis

BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVerfGE	Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts
BVerwGE	Entscheidungen des Bundesverwaltungsgerichts
BVPG	Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten (Bundesverband Presse-Grosso)
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CDU	Christlich Demokratische Union Deutschlands
CSU	Christlich-Soziale Union in Bayern
DB	Der Betrieb (Zeitschrift)
DDR	Deutsche Demokratische Republik
d.h.	das heißt
DLR	Deutschlandradio
dnv	Der neue Vertrieb (Zeitschrift)
DÖV	Die Öffentliche Verwaltung (Zeitschrift)
Drs.	Drucksache
DuD	Datenschutz und Datensicherheit (Zeitschrift)
DVBl	Deutsches Verwaltungsblatt (Zeitschrift)
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EG	Europäische Gemeinschaft
EGMR	Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte
EGV	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
EHA STRA	Einzelhandelsstrukturanalyse
Einl	Einleitung
ELR	European Law Reporter (Zeitschrift)
EMRK	Europäische Menschenrechtskonvention
endg.	endgültig
epd medien	Evangelischer Pressedienst Medien (Zeitschrift)
EU	Europäische Union
EuG	Gericht der Europäischen Union (bis zum 01. Dezember 2009 Gericht Erster Instanz)
EuGH	Gerichtshof der Europäischen Union/Europäischer Gerichtshof
EuR	Europarecht (Zeitschrift)
EUV	Vertrag über die Europäische Union
EuZW	Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
e.V.	eingetragener Verein
EWiR	Entscheidungen zum Wirtschaftsrecht (Zeitschrift)
ex-Art.	ehemaliger Artikel
f.	folgend/e
ff.	fortfolgend/e
FDP	Freie Demokratische Partei
FIW	Forschungsinstitut für Wirtschaftsverfassung
Fn	Fußnote

FS	Festschrift
GBI.	Gesetzblatt
GG	Grundgesetz
GjS	Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GRCh	Grundrechtecharta/Charta der Grundrechte der Europäischen Union
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (Zeitschrift)
GRUR Int	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht International (Zeitschrift)
GRUR-Prax	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht – Praxis im Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht (Zeitschrift)
GRUR-RR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Rechtsprechungs-Report (Zeitschrift)
GVBl.	Gesetz- und Verordnungsblatt
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
GWR	Gesellschafts- und Wirtschaftsrecht (Zeitschrift)
HGB	Handelsgesetzbuch
HH-Ko	Hamburger Kommentar
h.M.	herrschende Meinung
Hs.	Halbsatz
iSd	im Sinnes der/des
iSv	im Sinne von
iVm	in Verbindung mit
JuS	Juristische Schulung (Zeitschrift)
JZ	Juristenzeitung (Zeitschrift)
Kart	Kartellsenat
KG	Kommanditgesellschaft
KR	Körperlose Remission
K&R	Kommunikation und Recht (Zeitschrift)
KVM	Koordiniertes Vertriebsmarketing
LAG	Landesarbeitsgericht
lat.	Lateinisch
LG	Landgericht
lit.	littera (lat. Buchstabe)
LMK	Kommentierte BGH-Rechtsprechung Lindenmaier-Möhring
LPG	Landespressegesetz
MBR	Marktorientierte Bezugsregulierung
MDR	Monatsschrift für Deutsches Recht (Zeitschrift)
MedienR	Medienrecht
MiLoG	Gesetz zur Regelung eines allgemeinen Mindestlohns (Mindestlohngesetz)
Mio.	Millionen

Abkürzungsverzeichnis

MMR	Multimedia und Recht, Zeitschrift für Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht
Mrd.	Milliarden
MüKo	Münchener Kommentar
mwN	mit weiteren Nachweisen
n.F.	neue Fassung
NJOZ	Neue Juristische Online-Zeitschrift
NJW	Neue Juristische Wochenschrift (Zeitschrift)
NJW-RR	Neue Juristische Wochenschrift – Rechtsprechungs-Report Zivilrecht (Zeitschrift)
Nr.	Nummer
NVwZ	Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht
NZA	Neue Zeitschrift für Arbeitsrecht
NZA-RR	Neue Zeitschrift für Arbeitsrecht – Rechtsprechungs-Report Arbeitsrecht
NZG	Neue Zeitschrift für Gesellschaftsrecht
NZKart	Neue Zeitschrift für Kartellrecht
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
o.g.	oben genannte/n
OGH	Oberster Gerichtshof (Österreich)
OLG	Oberlandesgericht
PDF	Portable Document Format
PIPr	Plenarprotokoll
RabelsZ	Rabels Zeitschrift für ausländisches und internationales Privatrecht
Rn	Randnummer
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
S.	Satz
S.	Seite/n
SchlHA	Schleswig-Holsteinische Anzeigen (Justizministerialblatt Schleswig-Holstein)
SED	Sozialistische Einheitspartei Deutschlands
Slg.	Entscheidungssammlung des Europäischen Gerichtshofes bzw. des Gerichts der Europäischen Union (bis zum 1. Dezember 2009 Gericht Erster Instanz)
sog.	sogenannte/r/n
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
StrRG	Gesetz zur Reform des Strafrechts
ThürVB1.	Thüringer Verwaltungsblätter (Zeitschrift)
TKG	Telekommunikationsgesetz
U.	Urteil
u.a.	unter anderem
u. a.	und andere(n)

v.	von, vom
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
VertriebsR	Vertriebsrecht
VfGH	Verfassungsgerichtshof
vgl.	vergleiche
VO	Verordnung
Vorb/Vorb.	Vorbemerkung
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.
VVDStRL	Veröffentlichungen der Vereinigung der Deutschen Staatsrechtslehrer (Zeitschrift)
WM	Wertpapiermitteilungen – Zeitschrift für Wirtschafts- und Bankrecht
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis (Zeitschrift)
WuW	Wirtschaft und Wettbewerb (Zeitschrift)
WuW/E	Entscheidungssammlung der Zeitschrift Wirtschaft und Wettbewerb
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ZgS	Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft
ZK	Zentralkomitee
ZRP	Zeitschrift für Rechtspolitik
ZUM	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht
ZUM-RD	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht – Rechtsprechungsdienst
ZV+ZV	Zeitschrift für Medien und Werbung (vorher: Zeitungsverlag und Zeitschriftenverlag (Zeitschrift))
ZWeR	Zeitschrift für Wettbewerbsrecht

A. Einleitung

I. Gegenstand und Ziel der Untersuchung

„Die beste Zeitung nützt nichts, wenn sie ihren Leser nicht pünktlich und regelmäßig erreicht.“¹ – Dieses Ziel will der Pressevertrieb erreichen, wobei unter dem *Vertrieb* die gesamte Tätigkeit aller Einrichtungen zum Zwecke des Warenabsatzes gegen Entgelt an den letzten Verbraucher oder zunächst nur einen Mittelsmann verstanden wird.² Der *Pressevertrieb* soll Zeitungen und Zeitschriften dem Konsumenten zuführen, für die Verbreitung des Blattes sorgen und dadurch die Lebensfähigkeit desselben erhalten.³ In Deutschland hat sich ein Pressevertriebssystem herausgebildet, das seinesgleichen sucht.⁴ Besondere Bedeutung kommt hierbei dem Presse-Grosso, dem Großhandel mit Presseerzeugnissen,⁵ zu. Dieser kauft die Presseerzeugnisse in großen Mengen bei den Verlagen ein und veräußert sie an den Einzelhandel. Es handelt sich um ein kooperatives Vertriebssystem, das über Verbindungsleitlinien und deren erforderliche Knoten- und Schnittstellen verfügt. Hierdurch soll die flächendeckende Versorgung mit Informationen mittels Zeitungen und Zeitschriften, eine Überall- und Jederzeiterhältlichkeit sichergestellt werden.⁶ Die im Pressegroßhandel täti-

1 *Wentzel* in Freyburg, Hundert Jahre Ullstein Bd. 3, S. 43, 74.

2 *Kohut*, Zeitungen und Zeitschriften als Handelsgut, S. 24 nach *Mataja*, Die Reklame, S. 2; *Mundhenke*, Der Verlagskaufmann, S. 74; *Brummund*, Struktur und Organisation des Pressevertriebs (1985), S. 23; *Tietz*, Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, S. 2103.

3 *Kohut*, Zeitungen und Zeitschriften als Handelsgut, S. 25.

4 *Schulz*, Der Vertrieb regionaler Tageszeitungen, S. 110.

5 Die Begriffe Presse-Grosso und Pressegroßhandel werden in der vorliegenden Untersuchung synonym verwendet. Die in der einschlägigen Literatur verwendete unterschiedliche Schreibweise des Begriffs Presse-Grosso (Pressegrosso) wird aus Vereinheitlichungsgründen im Folgenden durch die Schreibweise *Presse-Grosso* oder *Pressegroßhandel* ersetzt. Bei wörtlichen Zitaten wird hiervon abgesehen.

6 *Kloepfer*, Presse-Grosso unter dem Schutz von Verfassungsrecht und Europarecht, S. 31.

gen Personen werden als Presse-Grossisten bezeichnet.⁷ Dem Presse-Grosso wird nachgesagt, es garantiere die Presse- und Meinungsvielfalt an der Ladentheke; es handele sich um die handfeste Seite der verfassungsrechtlich garantierten Meinungs-, Presse- und Informationsfreiheit.⁸

Wurde das System des Presse-Grosso in der Vergangenheit kaum beachtet, war vielmehr ein „Wirken im Stillen“ die Regel, so haben verschiedene gerichtliche Entscheidungen jüngerer Datums das historisch entstandene System des Presse-Grosso, dessen wirtschaftliche und rechtliche Grundlagen in Frage gestellt. Weitreichende praxisrelevante Fragestellungen wurden nicht nur in kartell- und unionsrechtlicher Hinsicht, sondern auch in Bezug auf das grund- und verfassungsrechtlich unterlegte Leitbild der Pressefreiheit aufgeworfen. Die gerichtlichen Entscheidungen geben ebenso wie die damit einhergehende Einführung der Regelung des § 30 Abs. 2 a GWB im Rahmen der 8. GWB-Novelle Anlass und Gelegenheit, die bisherige nahezu „Terra incognita“⁹ des Presse-Grosso ausführlicher zu betrachten.

Die vorliegende Untersuchung unternimmt daher den Versuch, den Stand der bisherigen gerichtlichen Auseinandersetzungen zum Presse-Grosso ebenso auszuwerten wie den Stand der wissenschaftlichen Diskussion. Gegenstand soll insbesondere eine kartell- und verfassungsrechtliche Betrachtung der aufgeworfenen Fragestellungen sein. Im Mittelpunkt steht hierbei die Tragweite der Neuregelung des § 30 Abs. 2 a GWB im Kontext der grundrechtlich geschützten Pressefreiheit. Der Gesetzgeber wollte mit dieser Vorschrift ausschließen, dass im Rahmen des anhängigen Gerichtsverfahrens eine rechtskräftige, die Grundlagen des Presse-Grosso-Systems beseitigende Entscheidung ergeht. Kritisch zu hinterfragen gilt es nicht nur, inwiefern eine gesetzliche Festschreibung des Presse-Grosso überhaupt erforderlich war, also ein gesetzgeberischer Handlungsbedarf bestand. Gegenstand der verfassungsrechtlichen Betrachtung soll insbesondere sein, ob sich das Presse-Grosso-System nicht nur als effizientes, son-

7 § 30 Abs. 2 a S. 1 GWB definiert die Presse-Grossisten nun ausdrücklich als Abnehmer, die im Preis gebundene Zeitungen und Zeitschriften mit Remissionsrecht beziehen und mit Remissionsrecht an Letztveräußerer verkaufen.

8 Unterrichtung durch den Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, BT-Drs. 16/11570, S. 74.

9 Lat. „unbekanntes Land“ – *Kaiser*, Das Recht des Presse-Grosso, S. 5.

dem auch als unverzichtbares Instrument zur Sicherung der Funktionsfähigkeit der Pressefreiheit erweist.

II. Gang der Untersuchung

Die vorliegende Arbeit versteht sich insgesamt als Untersuchung kartell- und verfassungsrechtlicher Grundlagen und Fragestellungen des Presse-Grosso.

Dabei wird zunächst die historische Einordnung des Presse-Grosso-Systems betrachtet, wobei die Entwicklung zentraler Merkmale des Pressegroßhandels im Vordergrund stehen soll. Im Folgenden werden Struktur und Organisation des deutschen Pressevertriebs im Allgemeinen erörtert, bevor Rolle und Funktionsspektrum des Presse-Grosso, dessen Strukturelemente und systembestimmende Faktoren im Besonderen einer ausführlichen Betrachtung unterzogen werden. In diesem Kontext wird auch der selbstregulative Aspekt des Presse-Grosso thematisiert.

Im Anschluss hieran soll im Rahmen der Untersuchung existenter Rechtsverhältnisse im Presse-Grosso der Frage nachgegangen werden, inwiefern ein möglicher Kontrahierungszwang besteht. Die Erörterung und Bewertung hierzu ergangener gerichtlicher Wertungsgrundlagen nimmt auf die vorstehenden Untersuchungen Bezug.

Die Prüfung eines Verstoßes des zentralen Verhandlungsmandats des Bundesverbandes Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten (BVPG)¹⁰ gegen das unionsrechtliche Kartellverbot stellt im Weiteren einen Schwerpunkt der Arbeit dar. Die tatbestandlichen Voraussetzungen des Kartellverbots sollen hier ebenso umfassend untersucht werden wie mögliche Freistellungsoptionen. Entstehungsgeschichte und Regelungsgehalt der Neuregelung des § 30 Abs. 2 a GWB werden im Rahmen eines Exkurses vorgestellt. Hierdurch wird der Bedeutung der Regelung für die Freistellung vom Kartellverbot ebenso Rechnung getragen wie der Nachvollziehbarkeit der gerichtlichen Entscheidungspraxis. Die Erörterung und Bewertung der relevanten gerichtlichen Entscheidungen finalisieren die Prüfung.

Im weiteren Verlauf der Arbeit gilt es zu klären, inwiefern das deutsche Verfassungsrecht die sich ankündigende Neuordnung des Presse-Grosso

10 Im Folgenden Bundesverband Presse-Grosso.

A. Einleitung

beschränkt, also als eine Art Unabänderlichkeitssperre fungiert. Ausgangspunkt der Überlegungen soll hierbei naturgemäß das Grundrecht der Pressefreiheit sein. Die objektiv-rechtliche Dimension der Pressefreiheit und die damit verbundene Gewährleistungsverantwortung werden in ihren Grundzügen vorangestellt, bevor deren Inhalt und Umfang einer möglichen Grundrechtsgefährdung gegenübergestellt werden. Hierauf aufbauend sollen Folgerungen für einen etwaigen verfassungsrechtlichen Bestandsschutz des Presse-Grosso entwickelt werden.

Im Rahmen einer Gesamtwürdigung wird eine zusammenfassende Betrachtung und Bewertung der wesentlichen Untersuchungsergebnisse vorgenommen. Ergänzend hierzu erfolgt ein kurzer Ausblick.

B. Historische Entwicklung des Presse-Grosso

Im Folgenden wird zunächst die historische Entwicklung des deutschen Pressevertriebs, insbesondere des Presse-Grosso erörtert. Hierbei wird schwerpunktmäßig auf die Entwicklung wesensbestimmender Merkmale des Presse-Grosso, zugleich aber auch auf damit verbundene rechtliche, eine Neuordnung des Presse-Grosso einleitende Bedenken eingegangen.

I. 15. - 18. Jahrhundert: Verkauf ab Werk und Kolportage, Entstehung der periodischen Presse

Mit der Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern durch Johannes Gensfleisch von Gutenberg Mitte des 15. Jahrhunderts wurden neben Büchern auch gefaltete und weniger aufwendig hergestellte Gelegenheitsdrucke, wie Flugblätter oder Einblattdrucke mit aktuellen Nachrichten und amtlichen Bekanntmachungen, oder der politischen und religiösen Diskussion dienende Mehrblatt-Flugschriften herausgegeben. Der Verkauf dieser an alle Bevölkerungsschichten gewandten Druckerzeugnisse erfolgte unmittelbar durch die mit der Buchherstellung befassten Handwerksbetriebe.¹¹ Drucker und Händler waren folglich identisch, gleichzeitig waren am Absatz aber auch Formschneider, Briefmaler und Illuministen beteiligt. Fahrende Händler und Kolporteur¹² priesen Presseprodukte neben anderen Produkten auf Jahrmärkten, Messen, Festen, in Gasthäusern und von Haus zu Haus an.¹³ Die wandernde Buchdruckerei verband schließlich beide Formen des Pressevertriebs, den Verkauf ab Werk und die Kolportage.¹⁴

11 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 13 f.

12 „Der Kolportagebuchhandel [...] sucht den Bücherkäufer in seiner Häuslichkeit auf, um ihn durch persönliches Angebot und vor allem durch die Überredungsgabe der Reisenden für den Ankauf seiner Waren zu gewinnen.“ – *Jahn*, Der deutsche Kolportagebuchhandel, S. 9; eine historische Betrachtung der Kolporteur findet sich bei *Fuchs*, Freundlich lächelnde Litfaßsäulen, S. 29 ff.

13 Über ausrufende Zeitungshändler berichtet *Schulz*, Der Vertrieb regionaler Tageszeitungen, S. 14 f.

14 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 14.

In der zweiten Hälfte des 16. Jahrhunderts entwickelte sich die periodische Presse, angefangen vom jährlichen bis zum wöchentlichen und täglichen Erscheinen, insbesondere von Tageszeitungen. Die Berichterstattung über Kriegsereignisse und die Nutzung der Presse als Propagandainstrument förderten die Entwicklung des Zeitungswesens und damit einhergehende Neugründungen von Titeln. Die territoriale Zersplitterung und religiöse Spaltung Deutschlands nach dem Dreißigjährigen Krieg bedingte die Zeitungsvielfalt Ende des 17. Jahrhunderts.¹⁵ Die briefliche Unterrichtung durch Korrespondenten und gewerbliche Berichterstatter (sog. Avisenschreiber, Novellanten oder Zeitunger) in Form von handschriftlichen Nachrichtenzusammenstellungen ermöglichte die Verbindung zur Nachricht.¹⁶ Der Zeitungsbezug, eine individuelle Form des Abonnements,¹⁷ war gekennzeichnet durch individuelle Vereinbarungen zwischen Lieferant und Empfänger sowie uneinheitliche Bezugsgelder.¹⁸

Das sich mit Begründung der Reichspost 1490 entwickelnde Postwesen trug erheblich zur Entstehung der periodischen Presse bei. Die wesentliche Funktion der Postmeister als Vorsteher einzelner Poststationen bestand in der Sammlung und Weiterleitung von Nachrichten, aber auch im Absatz ihrer eigenen Zeitungen.¹⁹ Für ihre Vermittlungstätigkeit berechneten sie eine Provision als Vergütung für die Abwicklung der Bestellungen, den Einzug und die Abrechnung der Bezugsgelder.²⁰ Der Postzeitungsvertrieb war gekennzeichnet durch variierende Abonnementpreise und die Willkür

15 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 14 f.; *Böning* in *Beyrer/Dallmeier*, Als die Post noch Zeitung machte, S. 93, 94.

16 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 15; *Bücher*, ZgS 1924, 3, 7; *Weber* in *Beyrer/Dallmeier*, Als die Post noch Zeitung machte, S. 15 ff.

17 *Bücher*, ZgS 1924, 3, 4 beschreibt das Abonnement als „[...] Vertragsverhältnis, bei welchem eine Reihe von zeitlich aufeinanderfolgenden Leistungen durch eine Bauschsumme vergütet wird, welche niedriger ist als der Gesamtbetrag der Einzelpreise für diese Leistungen sein würde.“

18 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 16; *Bücher*, ZgS 1924, 3, 15 f.

19 *Bücher*, ZgS 1924, 3, 9; *Kübler*, Postzeitungsdienst und Verfassung, S. 11; *Iwan*, Handbuch über den Vertrieb und Versand von Zeitungen und Zeitschriften durch Vermittlung der deutschen Bundespost, S. 17.

20 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 20, 22 ff., 39 f.; *North* in *Beyrer/Dallmeier*, Als die Post noch Zeitung machte, S. 171, 171; *Iwan*, Handbuch über den Vertrieb und Versand von Zeitungen und Zeitschriften durch Vermittlung der deutschen Bundespost, S. 17.

II. 19. Jahrhundert: Entwicklung neuer Vertriebswege

der Postmeister, die bei wegfallender Provision die Weiterleitung bestimmter Blätter verzögerten.²¹ Die Zeitungsherausgabe durch Postmeister endete im 18. Jahrhundert, begründet durch die Professionalisierung des Zeitungswesens sowie die wissenschaftliche Konkurrenz an Akademikern und Schriftstellern.²²

Mit der Entwicklung neuer Pressegeattungen, insbesondere Gelehrtenzeitschriften und Rezensionen Ende des 17. Jahrhunderts und dem Hintergrund der aufklärerischen Epoche, gewann der Buchhandel durch Einrichtung von Lesezirkeln, Leihbibliotheken und Lesekabinetten im Pressevertrieb an Bedeutung.²³ Der zunächst auf Messen praktizierte Austausch produzierter Bücher wurde durch den Konditionshandel auch außerhalb von Messen ersetzt. Händlerrabatte, die Rückgabe unverkaufter Ware (Remission) und der Einsatz von Kommissionären für Lagerhaltung, Spedition und Abrechnung waren Gegenstand dieses Handels.²⁴

II. 19. Jahrhundert: Entwicklung neuer Vertriebswege, insbesondere des Einzelverkaufs

Im 19. Jahrhundert entwickelten sich vor dem Hintergrund der Industrialisierung, einer verbesserten Mobilität und Lesefähigkeit der Bevölkerung neue Vertriebswege. Der Postzeitungsvertrieb, an den alle Verleger und Herausgeber gebunden waren,²⁵ wurde aufgrund des dezentralen Postwesens und uneinheitlicher Bezugspreise verstaatlicht und zentralisiert.²⁶ Aus dem Zeitungungsvertrieb als Geschäft entwickelte sich eine Transport-

21 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 24; *Schulz*, Der Vertrieb regionaler Tageszeitungen, S. 15 f.

22 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 22; *Kübler*, Postzeitungsdienst und Verfassung, S. 11.

23 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 28 ff.; *Böning* in *Beyrer/Dallmeier*, Als die Post noch Zeitung machte, S. 93, 97.

24 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 34; Lieferungen des Verlags erfolgten unter der Bedingung, sie gegebenenfalls zu remittieren oder zu disponieren – *Fezer*, GRUR 1988, 185, 187.

25 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 36; *Bücher*, ZgS 1924, 3, 5.

26 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 41 ff.; *Schulz*, Der Vertrieb regionaler Tageszeitungen, S. 16; *Kübler*, Postzeitungsdienst und Verfassung, S. 11; im Einzelnen *Schwarz*, Der Postzeitungsvertrieb in der deutschen Postgeschichte, S. 86 ff.

leistung; die Post wandelte sich vom Absatzmittler zum Absatzhelfer.²⁷ Eine neue Form der Kolportage, bei der reisende Werber Abonnenten warben und Bestellungen aufnahmen ohne die Ware unmittelbar zu verkaufen (sog. Verlagskolportage),²⁸ wurde auf den Bereich der periodischen Presse übertragen und ermöglichte vor dem Hintergrund einer fortschrittlichen Drucktechnik die Entwicklung der Massenpresse.²⁹ Mit Einführung der Gewerbefreiheit 1868 im Norddeutschen Bund, entwickelte sich der Kolportagevertrieb zu einem eigenständigen Geschäftszweig, der Beginn des Werbenden Buch- und Zeitschriftenhandels.³⁰ Während das Außengeschäft selbständigen Reisenden überlassen wurde, übernahmen Kolportagefirmen die Funktion der Lagerhaltung.³¹ Die Kolportage war aufgrund der Aufdringlichkeit der Werber, der Kundentäuschung über Preisgestaltung und Prämienzusagen sowie unlauterer Vertragsbedingungen starker Kritik ausgesetzt. Dies führte zu einer Solidarisierung der Branche.³²

Der Einzelverkauf periodischer Zeitungs- und Zeitschriftenausgaben erfolgte mit Errichtung und Ausbau des Eisenbahnnetzes erstmals an Bahnhöfen Mitte des 19. Jahrhunderts.³³ Der Bahnhofsbuchhandel stellte zunächst ein Nebengeschäft dar, bevor er systematisch zur Herausbildung einer Infrastruktur für den Einzelverkauf beitrug.³⁴ Im Übrigen war der Verkauf von Presseprodukten in Kiosken, auf Straßen und Plätzen zunächst wenig lohnenswert und durch behördliche Bestimmungen einschränkbar.³⁵ Der Einzelverkauf als Vertriebsform gewann gleichwohl an Bedeutung.³⁶ Die Presseprodukte wurden per Kurier vom Verlag an die

27 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 44; *Schulz*, Der Vertrieb regionaler Tageszeitungen, S. 16.

28 Hierzu ausführlich *Niewöhner*, Der deutsche Zeitschriftenbuchhandel, S. 12 ff.

29 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 46 ff.

30 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 50; hierzu *Jakob*, dnv 1964, 280, 294 ff.

31 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 51 f.

32 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 53 f.; ähnlich *Schulz*, Der Vertrieb regionaler Tageszeitungen, S. 27.

33 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 56 f.; *Mundhenke*, Der Verlagskaufmann, S. 84.

34 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 60, 62; *Jakob*, dnv 1964, 280, 292 ff.

35 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 63 ff.; *Schulz*, Der Vertrieb regionaler Tageszeitungen, S. 19 ff.; *Flocken*, merkur texte 11/1983, 5, 8; zu den Bedingungen des Straßenhandels *Bücher*, ZgS 1924, 221, 240 ff.

36 *Schulz*, Der Vertrieb regionaler Tageszeitungen, S. 28 ff.

Einzelhändler geliefert, Dispositionsmengen und Remissionszusicherungen wurden vereinbart.³⁷ Gesellschaftliche Ereignisse und öffentliche Veranstaltungen, deren Ankündigungen und Ergebnisse, zogen ein besonderes Leserinteresse nach sich, was eine positive Entwicklung des Einzelverkaufs zur Folge hatte.³⁸ In Verbindung mit dem Handel auf der Straße entstanden auch die ersten Ortsgrossisten, die innerhalb eines Regionalbezirks die vorhandenen Einzelhändler mit den gängigsten Tageszeitungen, Illustrierten und Magazinen belieferten.³⁹ Infolge der Konsolidierung der verschiedenen Vertriebsformen bildeten sich Interessen- und Berufsverbände. Ende des 19. Jahrhunderts wurde die Abonnentenversicherung als Zusatzleistung zur Bindung der Abonnenten eingeführt.⁴⁰

III. 20. Jahrhundert: Alleinvertriebsrecht und Vertriebsorganisation

Anfang des 20. Jahrhunderts nahm der Ullstein-Verlag eine Vorreiterrolle den Netzaufbau und -ausbau von Grossisten, Filialen und Agenturen betreffend ein.⁴¹ Diese hatten vor allem Verteilerfunktion,⁴² ihnen wurde jeweils ein Gebiet zur alleinigen Auslieferung überlassen.⁴³ Die Vergabe von Alleinvertriebsrechten sollte einer besseren lokalen und regionalen Interessenwahrnehmung dienen und die Anzahl der Wiederverkäufer redu-

37 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 74.

38 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 76.

39 *Jakob*, dnv 1964, 280, 289; *Mehlhorn*, dnv 7/1976, 6, 6; *Brummund*, Struktur und Organisation des Pressevertriebs (1985), S. 205; *Bez/Keiderling*, Der Zwischenbuchhandel, S. 424; als Begründer des Vertriebsweges Grosso/Einzelhandel bezeichnet von *Flocken*, merkur texte 11/1983, 5, 9; zur Abgrenzung des Ortsgrossisten zum Leipziger Grossisten *Kohut*, Zeitungen und Zeitschriften als Handelsgut, S. 114 ff.

40 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 77 f.

41 *Kaiser*, Das Recht des Presse-Grosso, S. 25, 27; als „Ursprung des heutigen Alleinauslieferungsgrossisten“ bezeichnet von *Ascherfeld*, Presse-Grosso und Europarecht, S. 11; im Einzelnen *Wentzel* in *Freyburg/Wallenberg*, Hundert Jahre Ullstein Bd. 3, S. 43, 72 ff.

42 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 101.

43 *Kaiser*, Das Recht des Presse-Grosso, S. 26; *Ascherfeld*, Presse-Grosso und Europarecht, S. 11; *Engholm*, dnv 3/1979, 16, 18.

zieren.⁴⁴ Konkurrierende Großverlage gründeten eine Interessengemeinschaft und betrauten jeweils an den gleichen Orten eigene, nicht an den Ullstein-Verlag gebundene Grossisten mit der Alleinauslieferung.⁴⁵ Hierdurch entstand die objektbezogene Alleinauslieferung, der Vertrieb mit Objektrennung also, bei dem die Grossisten die Einzelhändler im Vertriebsgebiet jeweils nur mit bestimmten Presseobjekten beliefern.⁴⁶ Dieser Vertrieb erwies sich aber als unrentabel.⁴⁷

Mit der nationalsozialistischen Herrschaft wurde die Presse als Propagandainstrument genutzt, Presseprodukte wurden beschlagnahmt und verboten, unabhängige Titel reduziert.⁴⁸ Die Instrumentalisierung der Presse hatte die Zwangsmitgliedschaft in Vertriebsverbänden ebenso zur Folge, wie die Kontrolle des Berufszugangs.⁴⁹ Anfang der vierziger Jahre wurde die Stilllegung des werbenden Zeitschriftenhandels angeordnet, die Versicherungszeitschriften (Kopplung von Zeitschriftenabonnement und Versicherung)⁵⁰ wurden eingestellt.⁵¹

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges wurde das nationalsozialistisch geprägte System der Presse auf Punkt Null gesetzt.⁵² Das Gesetz

44 *Kapp* in Nolte/Herpold/Gotzens/Hoffmann/Penders, FS 60 Jahre Presse-Grosso, S. 152, 154; *Ascherfeld*, Presse-Grosso und Europarecht, S. 12 betont die Entwicklung der Gebietsmonopole aus betriebswirtschaftlichen Erwägungen aller Vertriebspartner und nicht auf Druck der Grossisten; *Roggen*, Pressevertrieb und Kartellrecht, S. 38 stellt hingegen auf die „Anregung“ der Großverlage ab; *Börner*, Der Vertrag zwischen Verlag und Pressegrossisten, S. 27 spricht von einer natürlichen Entwicklung.

45 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 105; *Kaiser*, Das Recht des Presse-Grosso, S. 25.

46 *Hahn*, AfP 1992, 116, 117.

47 *Roggen*, Pressevertrieb und Kartellrecht, S. 37; *Kapp* in Nolte/Herpold/Gotzens/Hoffmann/Penders, FS 60 Jahre Presse-Grosso, S. 152, 156; *Engholm*, dnv 3/1979, 16, 18.

48 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 107 ff.

49 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 108 ff.

50 *Brummund*, Struktur und Organisation des Pressevertriebs (1985), S. 77.

51 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 121.

52 *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 123 f.; *Schulz*, Der Vertrieb regionaler Tageszeitungen, S. 42; zur Neubegründung der Presse in den einzelnen Besatzungszonen *Dussel*, Deutsche Tagespresse im 19. und 20. Jahrhundert, S. 207 ff. und *Koszyk* in Wilke, Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland, S. 31 ff.