

# Buchrezensionen



## Die Entwicklung des Funktionsrabatts im Presse-Grosso

**Peter Brummund**

**Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2009,  
133 Seiten, 24,00 Euro, ISBN 978-3832941826**

Der deutsche Pressemarkt, insbesondere der Zeitschriftenbereich, wird zu Recht weltweit aufgrund seiner inhaltlichen Vielfalt und der flächendeckenden Verfügbarkeit einer sehr großen Zahl von Presseerzeugnissen gelobt. Diese Tatsache verdankt er einer besonderen wirtschaftlichen Regu-

lierung des Vertriebs, die auf der Preisbindung und dem System der Vertriebsmonopolisten im Grosso basiert. Die freie Wirkung von Angebot und Nachfrage zwischen Verlagen, Grossisten und Einzelhändlern ist bewusst außer Kraft gesetzt. Der grundsätzlichen Verpflichtung der Grossisten, sämtliche Produkte der Verlage im Einzelhandel zu positionieren, steht deren Monopolstellung als Vertriebskanal in definierten räumlichen Gebieten gegenüber. Diese Markteinschränkung wird in Kauf genommen, um eine flächendeckende Verbreitung von Presseerzeugnissen mit möglichst hoher publizistischer Vielfalt zu garantieren – und dies, unabhängig von der Lage der Verkaufsstelle, zu bezahlbaren Preisen.

Dieses System hat zur Folge, dass Verlage und Grossisten in einer komplizierten Wechselbeziehung aus Nachfrager- und Anbieterschaft stehen (Verlage als Anbieter von Presseerzeugnissen und Nachfrager von Vertriebsleistungen und umgekehrt). Die Preisbindung auf allen Wertschöpfungsstufen des Vertriebs bewirkt, dass Grossisten ihre Einkünfte nicht aus marktbestimmten Ein- und Verkaufspreisen der Presseprodukte bestreiten, sondern diese allein auf den Kosten ihrer erbrachten Leistungen und der von den Verlagen eingeräumten Vergütung, dem sogenannten Funktionsrabatt, beruhen. Dieser Rabatt ist seit jeher Verhandlungssache zwischen den Verlagen und Grossisten und damit Gegenstand kontinuierlicher und schwieriger Auseinandersetzungen. Insbesondere in den vergangenen Jahren haben die Verlage aufgrund der rückläufigen Anzeigeneinnahmen und des dadurch an Bedeutung gewinnenden Vertriebs versucht, ihn zu ihren Gunsten zu beeinflussen.

Peter Brummund gibt mit seinem Werk, das im Rahmen der „Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement“ erschienen ist, einen umfassenden Überblick über das Wesen und die Geschichte des Funktionsrabatts und Handlungsempfehlungen zur Verbesserung des Rabattsystems.

In Kapitel 1 werden dafür zunächst die theoretische Struktur des Systems Presse-Grosso/Einzelhandel als Absatzweg erläutert und wichtige Begriffe definiert. Insbesondere werden die Termini Handelsspanne und Funktionsrabatt voneinander abgegrenzt, da diesbezüglich oft Unklarheit herrscht. Der Autor erläutert eingehend das Konzept der Preisbindung und vor allem die Messgrößen, die zur Bestimmung des Funktionsrabatts herangezogen werden können. Auch auf das komplizierte Abhängigkeitsverhältnis zwischen Verlagen und Grosso sowie die Gefährdung durch Missbrauch des Funktionsrabatts wird eingegangen.

Der zweite Teil des Buchs behandelt die historische Entwicklung des Grosso-Funktionsrabatts ab 1946. Mit großer Detailtiefe werden sämtliche Veränderungen des Rabattsystems und seiner Bemessungsgrundlagen sowie die Gründe hierfür chronologisch dargestellt. Ereignisse wie die Einführung der Mehrwertsteuer 1968, deren schrittweise Erhöhung oder die deutsche Wiedervereinigung werden auf ihre Auswirkungen auf den Funktionsrabatt hin untersucht. Auch und gerade die wirtschaftliche Entwicklung und veränderte Machtpositionen zwischen Verlagen und Grosso spielen eine wichtige Rolle. Der Autor legt besonderes Augenmerk auf das schwierige Verhältnis zwischen großen, mittleren und kleinen Verlagen und dem Presse-Grosso. Die Beschreibung der historischen Entwicklung schließt das bis Februar 2009 geltende Konditionenabkommen ein.

Die in Kapitel 2 aufgezeigte Situation wird im Folgekapitel analysiert und es werden Rückschlüsse für Handlungsempfehlungen gezogen. Der Autor stellt die Konzepte und Denkansätze dar, die hinter den verschiedenen Ausgestaltungen des Funktionsrabatts stehen, und betrachtet sie kritisch. Auch hier stehen insbesondere die Machtverhältnisse zwischen den Beteiligten im Vordergrund. Die Problematik der Preisdominanz großer Verlage gegenüber kleineren, aber auch die Querfinanzierung bzw. Alimentierung kleiner Presseprodukte durch auflagenstarke Magazine werden besprochen. Die gegenseitige Gleichbehandlung bzw. Ungleichbehandlung zwischen der Vielzahl von Verlagen und Grossisten wird ebenfalls ausführlich erläutert.

Schließlich werden in Kapitel 4 verschiedene alternative Rabattmodelle und deren mögliche Auswirkungen entwickelt und diskutiert. Diese beruhen auf der Tatsache, dass die aktuell gewährten Rabatte auf Absatz und Umsatz basieren und für alle Grossisten gleich sind. Damit wird die unterschiedliche Vertriebsleistung verschiedener Grossisten nicht berücksichtigt. Die vom Autor entwickelten Alternativmodelle basieren daher auf dem Konzept der produktindividuellen Rabatte sowie

einer Kombination von Absatz und Remission als Bemessungsgrundlage. Er geht dabei sowohl auf die Interessen der unterschiedlich großen Verlage als auch die der Grossisten ein.

In seinem ausführlichen, nach verschiedenen Fragestellungen strukturierten Fazit kommt der Autor zu dem Schluss, dass das Grosso-System in Deutschland weiterhin ohne Alternative, in seiner Ausgestaltung jedoch an einzelnen Punkten verbesserungswürdig ist.

Angesichts der Ankündigungen einzelner großer Verlage, ein eigenes, vom Grosso unabhängiges Vertriebssystem aufbauen zu wollen, ist die Thematik des Funktionsrabatts aktueller denn je. Peter Brummund liefert mit seinem Werk einen sehr detaillierten und informationsreichen Einblick in die Hintergründe dieser Materie. Interessierte und fachkundige Leser werden durch die Lektüre in die Lage versetzt, aktuelle Diskussionen und Entwicklungen im Verhältnis zwischen Verlagen und Grosso nachzuvollziehen. Aber auch wer nur einen Überblick über das Wesen des Funktionsrabatts sucht, ist mit dem theoretischen Teil und dem teilweise stichpunktartig gestalteten Fazit gut bedient. Ein kleiner Wermutstropfen bleibt nur, dass dem Verlag an einigen Stellen Rechtschreibunsicherheiten unterlaufen sind.

*Jan Fees, Hamburg Media School*



## Kommunikation und Medien – Ein Arbeitsbuch für Hochschule und Praxis

**Steffen Hillebrecht**  
**Deutscher Betriebswirte-Verlag, Gernsbach 2009,**  
**203 Seiten, 38,00 Euro, ISBN 978-3-88640-143-7**

Kommunikation und Medien: Zwei Themenfelder, die bereits auf den ersten Blick eng miteinander verbunden sind – egal,

ob der Begriff Medien assoziiert wird mit der Medienbranche oder allgemein als Kommunikationsmittel beliebiger Art zwischen Sender und Empfänger. Das Buch richtet sich zwar laut Autor insbesondere an Studierende und Praktiker der Medienwirtschaft, doch aufgelistete Fragen wie „Warum verstehe ich mich mit dem einen Kollegen gut, mit dem anderen weniger gut?“, „Was macht guten Journalismus aus?“, „Wie können Medienprodukte zielgruppengerecht gestaltet und vermarktet werden?“ wirken eher wie ein Sammelsurium kommunikationsspezifischer Themenfelder. Bei dem medienwirtschaftlich orientierten Leser werden durch den Buchtitel sicher andere inhaltliche Erwartungen geweckt.

Nach der ersten Verwirrung erweist sich jedoch, dass das Buch genau das bietet, was der Autor beabsichtigt: Es gibt einen guten Überblick über die verschiedenen Kommunikationsaspekte, in Kapitel 1 und 2 beginnend mit den Grundlagen und Gestaltungsmöglichkeiten der direkten Kommunikation. Kapitel 3 widmet sich den Besonderheiten, die sich bei der Kommunikation in der Gesellschaft und in Unternehmen ergeben einschließlich einiger anschaulicher Beispiele aus dem beruflichen Alltag, den an Führungskräfte gestellten Anforderungen und Arten der Konfliktbewältigung. Die Überschrift von Kapitel 4 enthält nun auch begrifflich endlich das, was im Buchtitel angekündigt wird: Das Themenfeld Medien wird hier im Zusammenhang mit Massenkommunikation behandelt und in Kapitel 5 wird anhand der einschlägigen wissenschaft-

lichen Disziplinen mit Medienbezug die Medienbranche charakterisiert. Dabei stellt das Unterkapitel Medienpsychologie insbesondere auf das Internet und seine Besonderheiten ab; unter der Überschrift Mediensoziologie werden u. a. Informationen über die Mediennutzungszeit sowie Mediennutzer- und Milieutypen zur Bestimmung von Mediennutzungsmustern vorgestellt und die Disziplin der Medienökonomie enthält medienbranchenbezogene Daten wie Mitarbeiterzahlen und Anzahl der Verlage.

Insgesamt ist der Inhalt des Buches leicht zu konsumieren. Hat man sich erst einmal damit arrangiert, dass die Themenfelder Kommunikation und Medien weitestgehend getrennt voneinander bzw. nacheinander bearbeitet werden – auch wenn Kapitel 1 bis 3 hier und da mit medienbezogenen Beispielen gespickt sind – so überzeugt der Autor durch einen sehr ansprechenden Schreibstil, der stellenweise sogar recht spritzig und humorvoll daherkommt. Durch zahlreiche anschauliche Darstellungen und Beispiele werden selbst akademisch anspruchsvolle Sachverhalte interessant und verständlich wiedergegeben. Auch zusammenfassende Stichpunkte an den Kapitelenden erleichtern es dem Leser, den Kern der Aussagen nochmals zu eruieren.

Wünschenswert wäre allerdings gewesen, durchgehend Hinweise auf weiterführende Literatur zu finden. In manchen Kapiteln ist dies besonders gut gelungen, andere Stellen weisen jedoch gar keine Literaturempfehlungen oder Quellenverweise auf. Auch die Gliederungsordnung und entsprechend präsentierte Inhalte verursachen teilweise ein wenig Verwirrung. So würde man beispielsweise zum Themenfeld „Journalismus als Gestaltungsmöglichkeit“ kaum den Unterpunkt „Kernleistung der Anzeigenwirtschaft“ erwarten, wenn man bedenkt, dass die redaktionelle Arbeit und der Anzeigenbereich zwei (mehr oder weniger gleichberechtigte) Säulen der Finanzierung darstellen.

Ob die inhaltliche Aufbereitung dieses Buchs tatsächlich den Erwartungen und dem Anspruch des akademisch gebildeten Lesers genügen, kann hier nicht abschließend beurteilt werden. In jedem Fall aber bietet die Lektüre eine sehr gute Möglichkeit, sich einen einführenden Überblick zu den Themenfeldern Kommunikation und Medien zu verschaffen, der sowohl unterhaltend als auch informativ ist.

An dieser Stelle soll schließlich noch folgendes anerkennend erwähnt werden: Der Autor verweist im Vorwort auf seine E-Mail-Adresse, unter der man sich für jegliches Feedback an ihn wenden kann. Dies ist nicht nur eine originelle Idee, sondern auch eine konsequente Auseinandersetzung mit dem hier behandelten Thema der Kommunikation, die nicht nur eindimensional stattfinden muss, sondern als Dialog und Austausch noch interessanter wird.

*Ribana Schupp, Hamburg Media School*

## TERMINE SEMINARE/TAGUNGEN

**3.06.2010-  
5.06.2010** **USER GENERATED CONTENT. HISTORICAL PERSPECTIVES ON THE PARTICIPATION OF AUDIENCES IN SOCIAL COMMUNICATION**

Potsdam/Berlin

Deutsche Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft und Publizistik (DGpuK)

**28.06.2010-  
30.06.2010** **22. MEDIENFORUM NRW**

Köln

Landesanstalt für Medien

Nordrhein-Westfalen (LfM)

**9.07.2010-  
10.07.2010** **WORKSHOP: MENSCH – MEDIEN – INTERAKTION. WIE INTERAKTIVE MEDIEN UNSEREN ALLTAG VERÄNDERN**

Erfurt

Universität Erfurt / Fraunhofer-Institut für Digitale Medientechnologie IDMT



## Qualität in einer Ökonomie der Publizistik

**Harald Rau**  
**VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2007,**  
**301 Seiten, 44,95 Euro, ISBN: 978-3531150864**

Publizistischer Anspruch und ökonomische Zielsetzungen stehen in der Medienbranche oftmals im Gegensatz zueinander. Insbesondere die publizistische oder journalistische Qualität von Medienprodukten scheint unter Ökonomisierungs- und Kommerzialisierungstendenzen zu leiden.

Ausgehend von diesem Zusammenhang versucht Harald Rau in seiner Habilitationsschrift eine „Ökonomie der Publizistik“ zu entwickeln, die primär darauf abzielt, ökonomische Rationalitäten mit Qualitätsansprüchen in Einklang zu bringen. Er legt der Medienbranche nahe, sich bestimmter betriebswirtschaftlicher Instrumentarien wie Total Quality Management, Marketing und Benchmarking zu bedienen, um den gewachsenen ökonomischen Zwängen und Anforderung gerecht werden zu können und eine übermäßige Kommerzialisierung zu vermeiden.

Hierfür definiert der Autor zunächst ausführlich die wichtigsten Begrifflichkeiten wie Ökonomisierung, Kommerzialisierung, Meritorik und journalistische Qualität und grenzt diese voneinander ab. Die hier an den Tag gelegte Sorgfalt sowie theoretische und empirische Fundierung ist beeindruckend. Insbesondere das Konstrukt der journalistischen Qualität wird aus allen Perspektiven beleuchtet und mit einer Vielzahl an theoretischen und empirischen Arbeiten unterlegt. Am Ende wird eine sehr offene Definition des Begriffes gewählt, die nicht streng dem demokratietheoretischen Ansatz folgt, sondern unter anderem „abhängig von

der strategischen Ausrichtung der Organisation (...) ist“ (S. 134). Demzufolge können meritorische oder demokratisierende Elemente der journalistischen Qualität in diesem Begriff enthalten sein, je nachdem wie stark die diesbezügliche gesellschaftliche Verantwortung im Zielsystem der jeweiligen Organisation Beachtung findet. Die im Folgenden präsentierten betriebswirtschaftlichen Ansätze sollen zur Verwirklichung dieser Qualitätsziele beitragen. Allerdings ist zu sehen und kritisch anzumerken, dass diese Konzepte von ihrem Gewinnmaximierungsanspruch nicht grundsätzlich befreit werden können, wie dies im Vorwort postuliert wird.

Die beispielhaft ausgewählten Instrumente des Total Quality Managements, des Marketings und des Benchmarkings finden in der medienwirtschaftlichen Praxis bereits vielfach Anwendung. Die Frage ist nur, wofür. Anzunehmen ist, dass dies hauptsächlich geschieht, um kommerzielle Ziele zu erreichen und nicht, um meritorischen Zielen Nachdruck zu verleihen. Eben dies ist die Problematik des Nebeneinanders von publizistischen und ökonomischen Zielsetzungen, welche in dieser Arbeit zwar häufig angesprochen wird, für die jedoch innerhalb der „Ökonomie der Publizistik“ keine Lösungsansätze präsentiert werden. Vielmehr wird abschließend auf die Abhängigkeit des Qualitätsbegriffs von den handelnden Akteuren bzw. der Organisation verwiesen.

So sind denn am Ende die wesentlichen Beiträge des Buches für die Wissenschaftsgemeinde der ungemein umfangreiche Fundus an empirischen und theoretischen Arbeiten, die Harald Rau zusammengetragen hat, sowie die sorgfältige und allumfassende definitorische Arbeit. Ob die Studie, wie vom Autor angestrebt, in der Praxis Beachtung finden wird, bleibt abzuwarten, da die Arbeit sehr theorielastig ist und nur wenige praxisrelevante Vorschläge enthält, die nicht bereits umgesetzt werden.

Es wäre jedoch wünschenswert, dass eine zentrale Aussage des Buches Einzug in die journalistische Praxis findet: Dass sich Ökonomie nicht nur auf monetäre Fragen und Profitstreben beschränkt, sondern durchaus auch allumfassende Ansätze bereithält, die Kommerzialisierungstendenzen erklären und geeignet sind, auch meritorischen Belangen Platz einzuräumen.

*Christian M. Wellbrock, Universität Hamburg*