



Foto: Grafik: jW, unter Verwendung eines Fotos von Marius Becker/dpa.

## Post kontra Presse

Faule Tricks bei den Vertriebspreisen: Wie die Deutsche Post AG ihr Monopol nutzt und nebenbei die Existenz der jungen Welt gefährdet

Vor einigen Tagen erhielt die „Junge Welt“ ein Schreiben der Deutschen Post AG, dessen Inhalt sich dramatisch auf den Fortbestand dieser Zeitung als Printprodukt auswirkt. Entgegen allen Zusicherungen sollen die Preise für die Postzustellung der „JW“-Tagesausgabe zum 1. Januar 2019 drastisch angehoben werden. Wenn alles so kommt, wie es sich der Konzern vorstellt, bedeutet das: Der Verlag 8. Mai, in dem „JW“ erscheint, ist mit jährlichen Mehrkosten in Höhe von rund 90'000 Euro konfrontiert. Für eine große Aktiengesellschaft mag das ein läppischer Betrag sein, für diese Tageszeitung ist er existenzbedrohend.

Statt der 2016 mit dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) für das kommende Jahr vereinbarten Erhöhung um 2,8 Prozent kündigte die Post in dem genannten Schreiben eine Preiserhöhung von faktisch 28,5 Prozent für den „JW“-Vertrieb an. Ein beispielloser Schritt. Zudem erfolgte er so kurzfristig, dass dem Verlag praktisch keine Zeit bleibt, die dadurch erforderlichen ökonomischen Massnahmen zu ergreifen. Die neue Preisliste des Konzerns, der auf dem deutschen Markt im Bereich Pressedistribution als Monopolist agiert, darf zugleich als Signal an die gesamte Branche aufgefasst werden: Print wird zum Auslaufmodell deklariert, auch andere Titel können jederzeit liquidiert werden. Die Vielfalt und Verfügbarkeit des Presseangebots und damit die Pressefreiheit als solche sind in Gefahr.

Als Begründung für die Preissteigerung führt die Post u. a. „beschleunigte Absatzerosion bei Tagestiteln“ an. Diese Entwicklung betrifft allerdings nicht „JW“, die sich gegen alle Trends mit nahezu konstanter Auflage auf dem Markt behauptet. Zur Kasse gebeten wird sie aber trotzdem, und zwar in einer Höhe wie vermutlich keine zweite Tageszeitung. Der Trick: In der neuen „Preislistenstruktur“ werden die bislang acht Gewichtsstufen bis 100 Gramm zu einer einzigen zusammengefasst. Damit überspringt „JW“ mit einem Mal de facto mehrere der vorigen Preisstufen, womit sich der Durchschnittspreis für die Zustellung einer normalen 16seitigen Ausgabe von bisher 30,2 auf 39,5 Cent erhöht. Bei Titeln mit höherem Gewicht greift dagegen die ursprünglich vereinbarte Preissteigerung von 2,8 Prozent.

Im Bereich Tagespresse dürfte „JW“ einer der grossen Einzelkunden der Post sein, ein nicht unerheblicher Teil der Gesamtauflage gelangt durch diese zur Leserin und zum Leser. Insofern stellt sich die Frage, ob hier eine „Lex junge Welt“ geschaffen wurde. Doch auch andere Häuser sind betroffen. Der Vorsitzende des BDZV-Vertriebsausschusses, Mario Lauer, beklagte Anfang November in einer Rede auf dem „BDZV-Vertriebsgipfel“ in Köln die Missachtung bestehender Zusagen durch die Deutsche Post AG. Lauer forderte mit Nachdruck eine Kurskorrektur. Er erwarte, dass der Konzern „die derzeit in den Markt gegebenen Preise überdenkt und die für das Jahr 2019 getroffene Vereinbarung einhält“.

Zu fragen ist auch, inwiefern die Post als Monopolist ihre marktbeherrschende Stellung ausnutzt und ihrem gesetzlichen Versorgungsauftrag im Interesse von Profitmaximierung zuwiderhandelt. Und nebenbei noch Wettbewerbsverzerrung durch systematische Benachteiligung kleiner Kunden betreibt. Die sich alljährlich und kontinuierlich verschlechternde Qualität der Zustellung ist allerdings ein Manko, das die gesamte Tagespresse betrifft – bei „JW“ einer der Hauptgründe für die Kündigung von Abonnements.

Deutlich mehr Geld also für immer schlechteren Service? „JW“ prüft derzeit juristische Schritte gegen das unseriöse Geschäftsgebahren des Konzerns, der im vergangenen Jahr abermals einen Milliardengewinn erwirtschaften konnte.

Stefan Huth.

Junge Welt, 1.12.2018.

Junge Welt > Printmedien. Zustellgebühren. Junge Welt, 2018-12-01