

Mandy Tröger

Pressefrühling und Profit

**Wie westdeutsche Verlage 1989/1990
den Osten eroberten**

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

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

Mandy Tröger

Pressefrühling und Profit.

Wie westdeutsche Verlage 1989/1990 den Osten eroberten

Köln: Halem, 2019

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2019 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print) 978-3-86962-474-7

ISBN (PDF) 978-3-86962-475-4

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im

Internet unter <http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

LEKTORAT: Vera Belowski, Rüdiger Steiner

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

INHALT

DANK	4
INSTITUTIONEN UND ABKÜRZUNGEN	11
ZEITTADEL	13
VORWORT	17

EINLEITUNG	20
-------------------	-----------

1. LITERATUR- UND QUELLENLAGE	29
--------------------------------------	-----------

1.1	Probleme	29
1.2	Literatur	32
1.3	Quellen und Methoden	38
1.3.1	Archive und Interviews	38
1.3.2	Zeitungen als Quellen?	41
1.4	Sprache	43

2. DIE PRESSE-WENDE 1989/1990	45
--------------------------------------	-----------

2.1	Die DDR-Presselandschaft – Monopol der Politik	48
2.1.1	Der Postzeitungsvertrieb und die Lizenzen	49
2.1.2	Zeitungen und Parteien	52
2.1.3	KSZE-Treffen und Presseimporte	54

2.2	Der Presse-Herbst 1989	58
2.2.1	Frühe medienpolitische Abkommen und Reformen	61
2.2.2	Der Medienkontrollrat	68
2.3	Die Wende-Presse	70
2.3.1	Das Ministerium für Medienpolitik	77
2.3.2	Der Volkskammer-Ausschuss für Presse und Medien und der ›Preiskrieg‹	86
2.3.3	Das ungewollte Mediengesetz – Etablierte Strukturen und der freie Markt	91
2.3.4	Medienfreiheit und die Kompetenzen künftiger Länder	94
2.4	Neue Monopole in der Wirtschaft	97
3.	DER PRESSEVERTRIEB ALS ›HINTERTÜR‹	103
3.1	Fragen des Imports: Die DDR-Konzepte	106
3.1.1	Die ›Konzeption zur Einführung westlicher Presseerzeugnisse in die DDR‹	106
3.2	Die frühe Lobbyarbeit der Großverlage	116
3.2.1	Heinrich Bauer	119
3.2.2	Springer	124
3.2.3	Fazit	128
3.3	Verlagsgespräche: ›Konkurrenz ausnutzen‹	130
3.3.1	Bauer und Gruner+Jahr	130
3.3.2	Springer und Burda	133
3.3.3	Fazit	134
3.4	Konsolidierte Verlagsinteressen: Die ›Großen Vier‹	137
3.4.1	Konzept zur (eingeschränkten) umfassenden Versorgung	137
3.4.2	Die DDR-Seite: ›Festlegung ist nötig‹	141
3.4.3	Fazit	143
3.5	Die ›Geheimverhandlungen‹ der ›Großen Vier‹ mit dem MPF	145
3.5.1	Andere Interessengruppen in West und Ost	148
3.5.2	Welcher Titel ist dabei?	150
3.5.3	Die neue Ministerratsvorlage mit Titelauswahl	152
3.5.4	Fazit	154

3.6	Die Informationskampagne des Jahreszeiten Verlags	156
3.6.1	Die Presseschlacht	156
3.6.2	Der Runde Tisch unter Lobbybeschuss	158
3.6.3	Die Post und die Mittelständler	161
3.6.4	Fazit	163
3.7	Deutsch-deutsche Mediengespräche	164
3.8	Das Rennen um den Runden Tisch	168
3.9	»Medienriesen« und die »Freie Presse«:	
	Der Schlagabtausch am Runden Tisch	173
3.9.1	Das Veto des Runden Tisches als Trittbrett	177
3.9.2	Interessenkampf auf dem Rücken der Demokratie	180
3.10	Das Bundesinnenministerium an der Seite der Verlage	183
3.10.1	Ein Wirtschaftstreffen im BMI	184
3.10.2	Die »rechtliche Grauzone nutzen«	187
3.10.3	Der Medienkontrollrat und die begrenzte Einfuhr einer »freien Presse«	189
3.10.4	Fazit	191
3.11	Die Großverlage auf eigene Faust	193
3.11.1	»Der Medienkuchen ist aufgeteilt«	195
3.11.2	»Matter Protest«? Die Stimmen der DDR	198
3.12	Die Post in Konkurrenz zu den Großverlagen	200
3.12.1	Der Wettlauf: Die Post will BRD-Titel	201
3.12.2	Der Ministerrat, die DDR-Post und die Titel-Flut	204
3.13	Der VDZ und die »Großen Vier« für die »freie Presse«	206
3.14	Widerstände in der DDR treffen auf taube Ohren	209
3.14.1	Das BMI: Mittendrin und doch neutral?	211
3.14.2	Ein »tolerables« Verlagsmodell	214
3.14.3	Die Post und die Großverlage: Exklusivlieferung verlagseigener Grossisten?	217
3.14.4	Fazit	219
3.15	Das Ministerium für Medienpolitik im Kampf um den Vertrieb	223
3.16	Das Amt für Wettbewerbsschutz: Ein Exkurs	230

3.17	Die Pressevertriebsordnung unter Lobbybeschuss	235
3.17.1	Die Verordnung: Die Großverlage laufen Sturm	236
3.17.2	Die Folgen: Die Ausnahme als Regel	242
3.18	Die Verordnung im Interessenkampf: Das MfM, die Verlage, Presse-Grosso und das BMI	242
3.19	Das Ringen um ein unabhängiges Vertriebssystem	248
3.19.1	Eine Zusatzverordnung	251
3.19.2	Die Post auf dem Abstellgleis: »Alte und neue Monopole«	253
3.20	Die Tagesspiegel-Kampagne: Ein »Handstreich«	254
3.21	Die Last mit der Post	258
3.22	Unabhängige Grossisten vs. Verlags-Grossisten: »Keine Chance«?	260
3.23	Kartellamt übernimmt und zerschlägt Kartell?	262
4.	ZUSAMMENFASSUNG	266
	ANMERKUNGEN	281
	QUELLEN	338
	LITERATUR	343
	BILDNACHWEISE	352
	PERSONENREGISTER	353