

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

EINLEITUNG

»Niemand hatte nach dem Ende des Kommandojournalismus der DDR erwartet, daß die Gliederung des Pressemarkts [...] den Grenzziehungen der SED nachgebildet sein würde – natürlich nicht aus politischen Gründen, sondern aus wirtschaftlichen Gründen.«

Walter A. Mahle, *Pressemarkt Ost*, 1992¹

Am 8. Mai 1990, sechs Monate nach dem Fall der Berliner Mauer, trafen sich Vertreter der vier Großverlage Heinrich Bauer, Axel Springer, Gruner+Jahr und Burda im frisch gegründeten Ministerium für Medienpolitik (MfM) der DDR in Ost-Berlin. Die Verlagsvertreter hofften, rückwirkend die offizielle Genehmigung für das Pressevertriebssystem zu bekommen, das die Verlage seit Anfang März ohne Genehmigung in der DDR auf deren Gebiet aufgebaut hatten.

Empfangen wurden sie vom damaligen DDR-Medienminister Dr. Gottfried Müller. Er überreichte den Anwesenden vor Gesprächsbeginn eine Verordnung, die nur Tage zuvor verabschiedet worden war. Nachdem alle das Dokument studiert hatten, wurde Empörung laut. Ein verlagsabhängiger Pressevertrieb war laut Verordnung rechtswidrig. Es folgten hitzige Diskussionen. Die Vertreter argumentierten, die Verlage hätten bereits beträchtliche Investitionen getätigt und Infrastrukturen für den Pressevertrieb »aus dem Nichts« aufgebaut.² Sie hätten mitgeholfen, eine freie Presse in die DDR zu bringen. Der Vertreter des Axel Springer Verlags

sprach von einem »massiven Eingriff in die Pressefreiheit«, andere bezweifelten, ob die Verordnung überhaupt demokratisch war, und gemeinsam drohten sie, jegliche Investitionen zu stoppen und die DDR sofort zu verlassen.³ Nach dem Treffen schrieb Müller nicht ohne Genugtuung in sein Ministertagebuch: Für die »Großen Vier« seien die Maßnahmen gegen ihr Eindringen »in die Grauzone DDR« wie eine »Ohrfeige« gewesen.⁴

Müller, der grundsätzlich einen »kleinen Staat« in Medienangelegenheiten bevorzugte, betonte, dass nur ein verlagsunabhängiger Vertrieb Neutralität und gleiche Marktchancen für *alle* Verlage sicherstelle. Die Verleger seien mit dem bereits erfolgten Aufbau eines eigenen, exklusiven Vertriebssystems »bewußt in eine Grauzone, in rechtsfreie Räume, vorgestoßen.«⁵ »Man habe hier«, so Müller bei dem Treffen, »nach dem Scheitern des real existierenden Sozialismus wohl den real existierenden Kapitalismus demonstrieren wollen.«⁶ Eine sich entwickelnde freie Presse in der DDR könne durch eine Flut westdeutscher Presse zudem erstickt werden. Außerdem gäbe es »zweifelhafte Formen einer grenzüberschreitenden Produktion, wobei ein Herstellungsort in der DDR genannt wird, obwohl die wirkliche Produktion in der Bundesrepublik erfolgt.«⁷ All diese Marktmethoden hätten gravierende Folgen für eine sich gerade frei entfaltende DDR-Presse. Diese sei in vieler Hinsicht benachteiligt. »Die Verordnung«, so schloss Müller, »richtet sich nicht gegen, sondern *schützt* die Pressefreiheit [Hervh. durch die Autorin].«⁸

Diese Episode scheint weniger spektakulär, als es sie es tatsächlich war. Sie war Höhepunkt intensiver Verhandlungen, Lobbyarbeit, breit gestreuter Informationskampagnen sowie politischer und wirtschaftlicher Manöver verschiedenster Interessengruppen; und das in kürzester Zeit.

Seit dem Fall der Berliner Mauer am 9. November 1989 waren gerade sechs Monate vergangen. Die Sozialistische Einheitspartei Deutschland (SED) hatte ihr Machtmonopol zwar verloren, aber die DDR war weiterhin ein souveräner, sozialistischer Staat. Die ersten freien Wahlen am 18. März 1990 hatten eine neue (konservative) Regierung hervorgebracht, deren neu geschaffenes Ministerium für Medienpolitik (MfM) einen »kultivierten Übergang in die Medienfreiheit« gewährleisten sollte.⁹ Parallel dazu hatten sich seit November 1989 auch verschiedene Wirt-

schaftsgruppen in der DDR engagiert, Geschäftsbeziehungen aufgebaut, Kooperationen geschlossen und nicht selten Fakten ohne rechtliche Grundlagen geschaffen.

Im Pressebereich fand das auf drei Ebenen statt: erstens durch die Einfuhr und Preispolitik westdeutscher Presseprodukte, zweitens durch den Abschluss von Kooperationsverträgen zwischen ost- und westdeutschen Verlagen und, drittens, durch die Reform des Pressevertriebssystems. Zunächst gedacht als Reform des DDR-Postzeitungsvertriebes (PZV) war das Ziel, westdeutsche Presseprodukte in die DDR großflächig zu vertreiben. Hierfür hatten Verhandlungen mit den Großverlagen stattgefunden; diese scheiterten. Anfang März hatten die ›Großen Vier‹ so die DDR in vier Vertriebszonen aufgeteilt und bauten fortan den Vertrieb vor allem eigener Produkte aus. Sollte die Mai-Verordnung also in Kraft treten, wären Monate der Arbeit der Verlage umsonst, Millionen an DM in bereits geschaffene Infrastruktur dahin.

Minister Müller waren weder die genaue Entstehungsgeschichte des Verlagsvertriebs noch die Regeln des Zeitungsgeschäfts bekannt. Der einstige Chefredakteur der Kirchenzeitung *Heimat und Glaube* hatte, wie viele DDR-Politiker der Wende-Monate, wenig oder keine Erfahrung mit Märkten. Er glaubte an Reformen und wollte die Demokratisierung des DDR-Pressesektors. Das hieß, eine basisdemokratische Presse und ein umfassendes Mediengesetz, das jegliches Informationsmonopol für die Zukunft verhindern sollte. Ziel war, Monopolstrukturen ehemaliger SED-Bezirkszeitungen aufzubrechen und Pressevielfalt aufzubauen.

Sein neu gegründetes Ministerium sah sich allerdings massiven Problemen gegenüber. Die DDR-Medien waren im Reformprozess, viele Zeitungen kämpften ums Überleben. In seinem Ministertagebuch notierte er: »[D]er PZV versagt« (23. April), was ein schnelles und wirksames Handeln der Regierung erforderte (16. April / 23. Mai), dabei würde die Position des MfM schwierig sein (11. April), da es sich ständiger Kritik ausgesetzt sähe und seine Rolle immer wieder erklären müsse (27. April / 10. Mai).¹⁰ Tatsächlich sollte die Arbeit des MfM anfangs vor allem durch Rechtfertigungsdruck definiert sein.

Zwei Tage vor Amtsantritt resümierte Müller in Bezug auf die DDR-Presse: Deren Probleme seien weniger politischer, sondern vor allem

wirtschaftlicher Natur. Sie würden verursacht durch den »Verdrängungs- und Vernichtungswettbewerb der Westgrossisten [Bauer, Burda, Springer und Gruner+Jahr].«¹¹ Diese Verlage waren zwar keine Grossisten im eigentlichen Sinne, da Grossisten in der Bundesrepublik grundsätzlich verlagsunabhängig arbeiteten (s. Kap. 3.5.1). Müllers Punkt macht aber deutlich, dass westdeutsche Großverlage in einer noch souveränen DDR eine andere Rolle einnahmen, als sie es in der BRD getan haben oder hätten tun können.

Das vorliegende Buch fragt nach dieser Rollenverschiebung und deren Hintergründen. Also, wer hatte auf dem DDR-Pressemarkt welche Rolle inne und was machte das Agieren der Großverlage im DDR-Presservertrieb überhaupt möglich? Es dokumentiert, wie Müller, das MfM und andere DDR-Medienreforminitiativen wie der Medienkontrollrat (MKR) sich in kürzester Zeit inmitten verschiedenster politischer und wirtschaftlicher Manöver wiederfanden. Diese erlaubten anstelle von Handlungsspielraum bestenfalls Korrekturmaßnahmen. Die DDR-Medienpolitik *reagierte* also mehr, als dass sie *agierte*. Laut MKR war das vor allem den »frühkapitalistischen Wild-West Praktiken« der BRD-Verlage geschuldet.¹² Dieses Buch zeigt, wie viel »Wilder Westen« im Osten wirklich stattfand und wie verschiedene DDR-Akteure damit umgingen. Der MKR beispielsweise legte Beschwerden ein, bezog öffentlich Stellung und appellierte an die DDR-Regierung. Die Proteste blieben in einem schwachen, sich transformierenden Staat unwirksam.

So war auch die von Müller beschworene »Ohrfeige« eher ein kleiner Schubs für die Großverlage. Denn die so viel diskutierte Verordnung blieb letztlich wirkungslos; einmal geschaffene Vertriebsstrukturen konnten nur schwerlich abgebaut werden. Dennoch war die Verordnung nicht bedeutungslos. Vielmehr eröffnet die Frage nach den Gründen ihrer Wirkungslosigkeit Einblicke in konkurrierende Interessen und Strategien ost- und westdeutscher Akteure. Wie war es den Verlagen gelungen, ihren eigenen Vertrieb in der DDR aufzubauen? Welche Strategien nutzten sie, was waren die Konsequenzen? Wie gestalteten sich reformpolitische Konzepte und Initiativen für eine »freie Presse« in der DDR? Wie bedingten sich also ost- und westdeutsche Interessen gegenseitig, wie standen sie sich gegenüber? Die Antworten auf diese

Fragen geben Einblick in die vielschichtige DDR-Presselandschaft der Wendezeit und erlauben einen Blick hinter die Kulissen öffentlicher Debatten. Müller fügte rückblickend hinzu, vor allem musste damals »alles ganz schnell, schnell, schnell gehen.«¹³ Denn das »immer schneller werdende Tempo der Vereinigung der beiden deutschen Staaten« setzte den Rahmen für die DDR-Medienreform.¹⁴

Dieses Buch erzählt die Geschichte dieser ganz schnellen Wende-geschichte. Der Fokus liegt auf der Presse vor dem Hintergrund des Pressevertriebs. Denn, so betonte die *Berliner Zeitung* im Mai 1990, die »Kernfrage für die künftige Gestaltung der Verhältnisse auf dem Medienmarkt« war »das Vertriebssystem.«¹⁵ Oder wie MfM-Mitarbeiter Ralf Bachmann es einmal ausdrückte, der Pressevertrieb sollte die »Hinter-tür« zur Übernahme und Transformation des gesamten Pressesektors werden.¹⁶ Hauptaugenmerk dieses Buches liegt dabei auf der Zeit zwischen dem Fall der Berliner Mauer am 9. November 1989 und der deutschen Einheit am 3. Oktober 1990, oder, wie die DDR-Jugendzeitschrift *Junge Welt* es formulierte, der Zeit zwischen dem Wegfall des »alten Maulkorbs« politischer Zensur und der Übernahme des Marktes.¹⁷ In diesem Zeitfenster wurden alle Fragen einer freien, demokratischen Presse neu aufgegriffen, ausdiskutiert und festgemacht: die Rolle des Staates, der Industrie, der Journalisten und Bürger, sowie die Definition einer »freien Presse« selbst.

Die Frage ist also: Inwieweit hat sich dieses demokratische Potenzial, das es im Moment des revolutionären Umbruchs 1989/1990 gab, in den (ost)deutschen Pressestrukturen durchgesetzt? Basierend auf Methoden aus der Geschichtswissenschaft wird diese Frage beantwortet, indem Reformideen und -initiativen der Wendemonate 1989/1990 in engem Zusammenhang mit wirtschaftspolitischen Möglichkeiten und Zwängen im Zuge einer schnellen Einheit betrachtet werden. Im Mittelpunkt stehen die Räume und Grenzen, die sich im Zuge einer sich ausweitenden wirtschaftspolitischen Ordnung der damaligen BRD für die Reform des DDR-Pressewesens ergaben. Anders als bereits existierende Literatur zur DDR-Pressetransformation, die sich vornehmlich auf den Osten konzentriert, konzentriert sich dieses Buch auf die wirtschaftspolitischen Einflüsse der damaligen Bundesrepublik in diesem Prozess.

Was dieses Buch nicht bietet sind Einzelfälle (z. B. bestimmter DDR-Zeitungen oder Verlage) oder biografische Analysen (z. B. individuelle Schicksale DDR-Medienschaffender). Hierzu gibt es bereits Fallstudien (s. Kap. 1.2), die im Kleinen zeigen, was hier versucht wird, im Großen nachzuzeichnen, d. h. strukturelle Entwicklungsprozesse, die frühzeitig Möglichkeiten, aber auch Grenzen für Reformen im DDR-Pressewesen setzten. In der Literatur fehlen diese. Auch die ihnen zugrunde liegenden wirtschaftspolitischen Strategien (z. B. Lobbyarbeit) wurden bisher nicht untersucht. Dieses Buch soll das ändern. Damit einhergehende Verallgemeinerungen oder Vereinfachungen können kritisiert werden. Sie sind aber nötig, um die hier gestellten Fragen erkenntnisbereichernd zu beantworten.

Klar ist: So, wie es nicht *ein* Interesse ostdeutscher Verlage oder Institutionen gab, gab es auch nicht die *eine* politische oder wirtschaftliche Agenda der BRD. Westdeutsche Interessengruppen, auch solche mit ähnlichen Zielen in einem Bereich, kooperierten nicht zwangsläufig in anderen. Während die ›Großen Vier‹ beispielsweise im Pressevertriebsbereich zusammenarbeiteten, führten sie gleichzeitig einen aggressiven Dumpingpreis-Wettbewerb in der DDR und kämpften um Eigentumsanteile an ostdeutschen Verlagen. Es war, laut DDR-Fernsehzeitschrift *FF dabei* in einem Brief an ihre Leser, ein »zügelloser Kampf der Medienkonzerne, bei dem weder Ost- noch Westgesetze gelten.«¹⁸ Dabei versuchten verschiedene Interessengruppen in Ost und West (Ministerien, Verlage, Verbände, Parteien etc.), ihre Ziele durchzusetzen und die öffentliche Diskussion zu beeinflussen. Dieses Buch zeigt, wie sie das getan haben.

Fazit: Nichts, das vor, während und nach den Wendemonaten in der DDR geschah, fand in Isolation statt. Weder gründeten die Presseprobleme allein in den DDR-spezifischen Verhältnissen, noch waren die reformbestimmenden Interessengruppen aus dem Osten. Vielmehr wurde die DDR Austragungsort verschiedener Interessenkämpfe, bestimmend waren jedoch politische und wirtschaftliche Gruppen der damaligen Bundesrepublik. Diese weiteten ihre langjährigen politischen und wirtschaftlichen Machtkämpfe auf die neue DDR-Arena aus. Sie passten sich dabei flexibel an sich ändernde Gegebenheiten an und wurden so *zentrale* Akteure, die die ›Presse-Wende‹ weitgehend nach ihren Interessen mitbestimmten.

Joachim Nölte, der die Wendemonate im MfM verbrachte, erstellte 1991 eine Chronologie dieses Wandels. Er unterschied drei Phasen der DDR-Pressetransformation: erstens die Aufbruchszeit in einer Atmosphäre des Optimismus, d. h. die Befreiung von staatlicher Kontrolle, eng verbunden mit einer Art versuchter Schadenskontrolle des alten Systems. Nach Nölte begann diese Phase grob mit den Ereignissen um den 40. Jahrestag der DDR. Zweitens die Phase der politischen und strukturellen Umgestaltung im November/Dezember 1989. Hier wurden neue Verlage und Zeitungen gegründet und demokratische Strukturen im Journalismus diskutiert. Drittens die Marktdurchdringung westdeutscher Unternehmen, also die Wandlung der DDR-Presse in ein marktwirtschaftliches System. Es war der Beginn eines langen Umstrukturierungsprozesses der DDR-Medien nach den Grundsätzen der alten Bundesrepublik sowie des Überlebenskampfes ostdeutscher Verlage.¹⁹ Diese dritte Phase begann laut Nölte früh: am 1. April 1990. An diesem Tag wurden die Subventionen für DDR-Zeitungen gestrichen. Damit mussten diese nicht nur ihre Preise drastisch erhöhen, sondern auch über Nacht auf werbebasierte Einnahmequellen umstellen, während sie noch unter alten Planstrukturen arbeiteten.²⁰

Diese drei Phasen waren nicht klar voneinander trennbar, sondern zeichneten sich durch Brüche und Überlappungen aus. So gab es beispielsweise direkt »nach der Öffnung der Grenze«, wie das *Handelsblatt* es formulierte, »eine Flut von Titeln« aus der Bundesrepublik, die frühzeitig starke Marktpositionen an ostdeutschen Zeitungsständen suchten.²¹ Auch wurden früh Kooperationsverträge zwischen ost- und westdeutschen Verlagen geschlossen oder, wie *Publizistik und Kunst* schrieb: »bundesdeutsche Verlage überrennen die DDR nicht nur durch den Vertrieb ihrer Zeitungen und Zeitschriften – sie kaufen sich in der DDR auch ganz massiv ein.«²² Grundlegend war der Pressevertrieb.

Nicht jeder war dieser Meinung. Der damalige Ministerialdirektor des Bundesministeriums des Inneren (BMI), Erich Schaible, etwa betonte im Februar 1990 während einer Besprechung im BMI zum DDR-Pressevertrieb: Entgegen der aktuellen ostdeutschen Rhetorik müsse zwischen »der unmittelbaren, unkontrollierten Einfuhr von Presseerzeugnissen in die DDR und der danach dort zu erbringenden Logistik« unterschieden

werden.²³ Das eine habe mit dem anderen, medienpolitisch, wenig zu tun. Das vorliegende Buch widerspricht dem. Es geht von der Annahme aus, dass alle drei Bereiche zusammen betrachtet werden müssen, um Transformationsprozesse in der DDR-Presselandschaft wirklich begreifen zu können. Denn Schaible sprach aus dem wirtschaftspolitischen Kontext der alten Bundesrepublik heraus: Hier waren Pressevertriebsfragen seit Jahrzehnten fest etabliert und institutionalisiert.

Die Situation der DDR war eine andere: Zum einen funktionierte die Presse weiter unter den Bedingungen einer Planwirtschaft. Auch wenn früh westdeutsche Presseprodukte eingeführt wurden, blieben Fragen der Medienproduktion, des Imports und des Vertriebs in der DDR wirtschaftlich voneinander abhängig. Außerdem bewegten sich BRD-Verlagskonzerne auf dem Gebiet der DDR in einer rechtlichen Grauzone und weiteten diese im Vertrieb nach eigenen Interessen aus. Trotz teils unterschiedlicher Interessen war allen westdeutschen Verlagen gemein, dass sie nach marktwirtschaftlichen Praktiken auf einem nicht regulierten DDR-Markt breit Fuß fassen wollten. Hierfür war der Vertrieb Ausgangspunkt. Konkret: Eine Million verkaufter *Bild*-Zeitungen in der DDR im Juni 1990 wären ohne die nötigen Vertriebsstrukturen nicht möglich gewesen. Mit einem geschätzten Jahresumsatz von rund 1 Mrd. DM waren auch die Gewinnaussichten in diesem Sektor hoch.²⁴ Der Kampf um die Organisation des Vertriebes stand realpolitisch also für eine Verflechtung von Problemen.

Diese Probleme wurden am 28. März 1990 vom neu gegründeten basisdemokratischen Medienkontrollrat (MKR) der DDR in einer Erklärung zusammengefasst. Nach Meinung des MKR hätte sich die Mediensituation der DDR »drastisch verändert. Dabei sind eine Reihe von Problemen entstanden, auf die unsere Gesellschaft nicht vorbereitet war«, und die derzeitige Gesetzgebung biete »kaum eine Grundlage, die entstandenen Probleme zu lösen.«²⁵ In der Erklärung forderte der Rat die DDR-Regierung auf, bestehende Gesetzeslücken zu schließen: erstens im Verkauf westdeutscher Presseprodukte in der DDR und den »extrem ungleichen Wettbewerbschancen zwischen westdeutschen Großanbietern und der einheimischen Presse.«²⁶ Zweitens im Pressevertrieb. Drittens brauche es dringend eine »[w]irtschaftliche und rechtliche Kontrolle der Eigen-

tumsveränderungen bei Zeitungen und Zeitschriften zur Wahrung der Eigenständigkeit der Presse und Verhinderung zu großer Kapitalkonzentration und Marktbeherrschung.«²⁷ Der MKR setzte damit die drei großen Bereiche einer sich reformierenden Presselandschaft in Beziehung und umriss damit den analytischen Rahmen dieses Buches.

In seiner Chronik der *Medien-Wende* dokumentierte Joachim Nölte die Eckdaten dieses Prozesses: Die Chronik müsse »es zunächst dem Leser, bzw. einer späteren wissenschaftlichen Aufarbeitung überlassen, sich daraus ein Gesamtbild zu formen.«²⁸ Das vorliegende Buch nimmt sich dieser Aufgabe an.

Das folgende Kapitel 1 gibt dafür einen Überblick über Literatur, Methoden und Quellen. Kapitel 2 geht auf den historischen Kontext deutsch-deutscher Beziehungen zur Wendezeit ein und stellt die wichtigsten medienpolitischen DDR-Institutionen vor. Die Gliederung orientiert sich an Institutionen und bietet damit keine chronologische Abfolge von Ereignissen. Eine kurze Übersichts-Chronologie befindet sich am Beginn des Buches. Kapitel 3 erzählt die kompliziert spannende Geschichte zur heiß umkämpften Reform des Pressevertriebs. Die Fachzeitschrift *kress report* nannte die Reform im Februar 1990 einen »Pakt des Staatsmonopols mit dem Großkapital« und meinte damit »die Geheimdiplomatie der vier Großverlage [...] mit dem DDR-Postministerium.«²⁹ Dieses Kapitel zeigt im Detail, dass die Geschichte dahinter komplizierter war. Es zeichnet die verschiedenen und miteinander konkurrierenden Interessen der beteiligten ost- und westdeutschen Institutionen nach, der Fokus liegt auf der Lobbyarbeit westdeutscher Wirtschaftsgruppen. Hier waren die Großverlage, aber auch mittelständische BRD-Verlage aktiv. Deren Strategien werden genauso dokumentiert, wie die Rolle des MKR, des Runden Tisches, des MfM oder des Bundesministerium des Innern (BMI). Das verbindende Element sind die weitreichenden medienpolitischen Folgen wirtschaftsorientierter »Geheimdiplomatie« und deren Informationskampagnen. Zunächst werden dafür die DDR-Richtlinien dargelegt, dann werden die Interessenkämpfe verschiedener politischer und wirtschaftlicher Gruppen und deren Austragungsorte beleuchtet. Am Ende einiger Unterkapitel befinden sich, wenn passend, kurze Zwischenanalysen. Kapitel 4 fasst die vorigen Kapitel und Analysen zusammen.