

Inhalt

I.	Einleitung	9
1.1	Fragestellung und Methode	10
1.2	Forschungsstand und Quellen	20
1.3	Von den Anfängen bis 1940	27
1.3.1	Die Ursprünge der SPD-Presse vom 19. Jahrhundert bis zur Enteignung 1933	28
1.3.2	Die Vorgeschichte des <i>Vorwärts</i> bis 1940	30
1.4	Die SPD-Presse und der <i>Vorwärts</i> nach dem Zweiten Weltkrieg .	33
1.4.1	Die Wiedererrichtung der SPD-Presse nach dem Nationalsozialismus: Restitution, alliierte und SPD-Pressepolitik	34
1.4.2	Die Wiedergründung des <i>Vorwärts</i> und seine Frühgeschichte . . .	38
1.4.3	Die Dachorganisationen: Konzentration, DDVG und Solidarität	40
1.4.4	Eigentum, Treuhandsystem und gesellschaftsrechtliche Verflechtung	45
1.4.5	Die gesellschaftsrechtliche Entwicklung und Verflechtung des Neuen Vorwärts Verlages	48
II.	Der <i>Vorwärts</i>: Redaktion, Konzeption, Leserschaft, Markt und Absatz	65
2.1	Das Objekt <i>Vorwärts</i>	65
2.2	Umbrüche des gesellschaftlichen und politischen Umfeldes	71
2.3	Die Auseinandersetzungen um die inhaltliche Konzeption des <i>Vorwärts</i>	91
2.3.1	Unter Chefredakteur Gerhard Gleissberg (1948–1955)	92
2.3.2	Josef Felder (1955–1957/8) und Horst Flügge (1957–1958) . . .	94
2.3.3	Jesco von Puttkamer (1958–1971)	97
2.3.4	Kommissarisch Klaus Voigt (1971) und Gerhard Gründler (1971–1976)	102
2.3.5	Friedhelm Merz (1976–1978) und geschäftsführend Günter Walter (1979–1981)	108
2.3.6	Gerhard Hirschfeld (1981–1986) und kommissarisch Gode Japs (1986–1987)	116
2.3.7	Günter Verheugen (1987–1989)	123
2.4	Redaktion	128
2.4.1	Personalpolitik, Einkommen und Arbeitsverträge	128

2.4.2	Redaktionsprogramm	135
2.5	Die Leserschaft	136
2.5.1	Leserbriefe als Quelle	136
2.5.2	Leserbriefe, Kritik, Leserstruktur	140
2.5.3	Leserinitiative	143
2.5.4	Leserschaft und Liquidation	144
2.5.5	Leserbefragungen / Marktanalysen und Zielgruppendefinition ..	148
2.6	Die Entwicklung des Absatzgeschäftes und der Absatzwerbung .	155
2.6.1	Abonnements: Absatzentwicklung und -werbung	155
2.6.2	Grossisten und Einzelverkauf	160
2.6.3	Vertrieb	162
2.6.4	Leser-Blatt-Bindung	163
2.6.5	Aktion „Rettet den <i>Vorwärts</i> “ 1982	165
2.7	Unkoordinierte Unternehmensführung zwischen Tradition, Reform und Desinteresse	166
III.	Der Neue Vorwärts Verlag und der <i>Vorwärts</i> als Objekt des Verlages	171
3.1.1	Entwicklung des Pressemarktes / Pressekonzentration	171
3.1.2	Neue Medien: Typen und Bedrohungsszenarien	173
3.2	Die wirtschaftliche Entwicklung des Neuen Vorwärts Verlages ..	177
3.3	Die Entwicklung des Anzeigengeschäftes und der Verlagswerbung	188
3.3.1	Die Zusammenarbeit mit der Adressbuch und Anzeigen Werbegesellschaft	188
3.3.2	Die Anzeigenabteilung	194
3.3.3	Anzeigen	196
3.3.4	Public Relations, Werbung und Marketing	199
3.3.5	Werben ohne rot zu werden	203
3.4	Andere Verlagsobjekte und Engagements des Neuen Vorwärts Verlags	205
3.4.1	Spezialisierte Traditionstitel	206
3.4.2	<i>Die Gleichheit</i>	206
3.4.3	<i>Klarer Kurs</i>	209
3.4.4	<i>Sopade</i>	211
3.4.5	Die Pressedienste	212
3.4.6	<i>Südpost</i>	220
3.5	Umbruchzeit: Das Projekt Verlag leben	221
3.6	Neue Publizistische Objekte	226
3.6.1	<i>Die Demokratische Gemeinde</i>	227
3.6.2	<i>SPD-Jahrbuch</i>	233

3.6.3	<i>Volkskalender</i>	235
3.7	Erweiterungen des <i>Vorwärts</i>	236
3.7.1	Supplemente und Beilagen	237
3.7.2	<i>Vorwärts-illustriert</i> und <i>Vorwärts-spezial</i>	239
3.7.3	<i>Vorwärts</i> in der Sowjetunion	244
3.8	Neue Geschäftsfelder	247
3.8.1	Versandladen	247
3.8.2	Leserreisen	249
3.8.3	<i>Spielbox</i>	251
3.9	Das Mitgliedermagazin: Konkurrenz im eigenen Hause	253
3.9.1	<i>einblick/ Sozialdemokrat Magazin</i>	253
3.9.2	Andere Konkurrenzprodukte	260
3.10	Absatz- und Finanzierungswege außerhalb des Unternehmens ..	262
3.10.1	Der Arbeitskreis für kommunalpolitische Bildung	265
3.10.2	Spenden und politisch motivierte Geschäftsbeziehungen	269
3.10.3	Flick	272
3.10.4	Versand in die SBZ/DDR und das Saarland	275
3.11	Druckereibereich	279
3.11.1	Zur Entwicklung der Drucktechnik	279
3.11.2	Die Druckerei des Neuen <i>Vorwärts</i> Verlages: Investitionen und Organisation	280
3.11.3	Die (technische) Herstellung des <i>Vorwärts</i>	285
3.12	Investitionen	288
3.12.1	Gebäude	288
3.12.2	Rationalisierung: EDV	293
3.13	Verlagsführung, interne Organisation des Unternehmens und organisatorische Rationalisierung	297
3.14	Strategiebildung zwischen Marktwert und politischen Kosten ..	304
IV.	Unternehmen, Partei und Gewerkschaften	309
4.1	Leistungs- und Finanztransfers zwischen Verlag und Partei	309
4.1.1	Wahlkampfhilfe für die SPD	309
4.1.2	Leistungen an die Partei	311
4.1.3	Zuschüsse der Partei an das Blatt	312
4.1.4	Vergleich mit CDU und CSU	314
4.2	Einflussgebiete der Partei im NVV	319
4.2.1	Politische Einflüsse auf Anzeigen und Public Relations-Beilagen	319
4.2.2	Redaktionskontakte	326
4.2.3	Inhalte	330
4.2.4	Kreuzworträtsel und andere Pannen	337

4.3	Der Neue Vorwärts Verlag und die Gewerkschaften	339
4.3.1	Soziale Betriebspolitik, Gewerkschaftseinflüsse und Verbandsmitgliedschaften	339
4.3.2	Tendenzschutz, innere Pressefreiheit und Mitbestimmung	343
4.4	Folgen außerökonomischer Einflüsse in der Arbeiterpresse im Vergleich – ein internationaler Exkurs	354
V.	Ausblick: Neue Zeitung – alte Konflikte?	359
5.1	Der <i>Vorwärts</i> als MitgliederMagazin	359
5.1.1	Reaktionen auf die Umstellung	359
5.1.2	Weitere Entwicklung	362
5.2	Ein Medienunternehmen zwischen Markt und Parteiräson	362
Anhang	375
Danksagung	377
Liste der verwendeten Quellen	379
Literatur	382
Abkürzungsverzeichnis	393
Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen	395
Personenregister	397
