

# Inhalt

<b>I.</b>	<b>Einleitung</b> .....	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
<b>II.</b>	<b>Der <i>Vorwärts</i>: Redaktion, Konzeption, Leserschaft, Markt und Absatz</b> .....	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
<b>III.</b>	<b>Der Neue Vorwärts Verlag und der <i>Vorwärts</i> als Objekt des Verlages</b>	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 Verlages	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
<b>IV.</b>	<b>Unternehmen, Partei und Gewerkschaften</b> .....	<b>309</b>
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
<b>V.</b>	<b>Ausblick: Neue Zeitung – alte Konflikte?</b> .....	<b>359</b>
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
<b>Anhang</b>	.....	<b>375</b>
Danksagung	.....	377
Liste der verwendeten Quellen	.....	379
Literatur	.....	382
Abkürzungsverzeichnis	.....	393
Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen	.....	395
Personenregister	.....	397

---