

# Inhaltsverzeichnis

<b>Danksagung</b>	IX
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	X
<b>Vorwort des Herausgebers</b>	1
<b>1. Einleitung</b>	5
1.1. Gegenstand und Ziele der Arbeit	5
1.2. Forschungsstand	9
1.3. Materiallage und Quellen	16
<b>2. Funktionale Systemtheorie</b>	21
2.1. Einordnung des Themas in den publizistik- und kommunikationswissenschaftlichen Gesamtzusammenhang	21
2.2. Funktional-strukturelle Systemtheorie	30
2.3. Funktionale Analyse	36
2.4. Funktionen des Pressegroßhandels	40
2.4.1. Publizistische Funktionen	41
2.4.2. Wirtschaftliche Funktionen	44
2.4.3. Politisch-rechtliche Funktionen	46
<b>3. Historische Ausgangsbedingungen</b>	49
3.1. Struktur und Organisation des Pressevertriebs in der Bundesrepublik Deutschland	49
3.1.1. Strukturmerkmale des bundesdeutschen Pressevertriebssystems	60
3.1.2. Das bundesdeutsche Pressegroßhandelssystem	68
3.2. Exkurs	73
3.2.1. Der Fall „Presse-Vertrieb-Pfalz“	73
3.2.2. Der Fall „MAL“	78
3.3. Pressevertrieb in einem sozialistischen Gesellschaftssystem am Beispiel der DDR	79
3.3.1. Funktionen des Pressevertriebs	79
3.3.2. Struktur und Organisation des Pressevertriebs in der DDR	84

<b>4. Aufbau des Pressegroßhandelssystems in Ostdeutschland nach der Oktoberwende 1989</b>	96
4.1. Erste Aktivitäten zum Aufbau eines Pressevertriebssystems	96
4.2. Die Verhandlungen zwischen den Großverlagen und der Deutschen Post	100
4.3. Die Phase der öffentlichen Verhandlungen	104
4.4. Erste rechtliche Regelungen und alternative Vertriebsmodelle	107
4.5. Die Verhandlungen der Großverlage mit dem Bundeskartellamt	112
4.6. Die Stellungnahme des Medienkontrollrates	118
4.7. Die Pressevertriebs-Verordnung vom 2. Mai 1990	121
4.8. Die Entwicklung nach der Pressevertriebsverordnung	125
4.9. Die Gründung von verlagsbeteiligten Pressegrossunternehmen	129
4.10. Die Deutsche Post als Partner und Konkurrent der Verlage	133
4.11. Das Bundeskartellamt übernimmt die Verhandlungsführung	136
4.12. Der Weg zum Kompromiß	141
4.13. Der Kompromiß vom 1. November 1990	145
4.14. Probleme nach dem Kompromiß im ostdeutschen Pressegrasso	150
4.15. Initiativen zur Lösung der wirtschaftlichen Probleme	156
4.16. Das Ende der Kontroverse	160
<b>5. Analyse der wirtschaftlichen und politischen Interessen beim Aufbau des ostdeutschen Pressegroßhandelssystems</b>	162
5.1. Die vier bundesdeutschen Großverlage	166
5.2. Die kleinen und mittelständischen Verlage der Bundesrepublik Deutschland	176
5.3. Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger	181
5.4. Der Verband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten (seit 1992 Bundesverband)	186
5.5. Das Bundeskartellamt	190
5.6. Die Handlungsakteure des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland	197
5.7. Die Deutsche Post	203
5.8. Die neuen Akteure im medienpolitischen System der DDR	206

<b>6. Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlußfolgerungen</b>	213
<b>7. Quellen- und Literaturverzeichnis</b>	218
Anmerkungen zum Quellen- und Literaturverzeichnis	218
7.1. Quellen	219
7.2. Literatur	223
<b>8. Anhang</b>	236
Inhaltsverzeichnis und Quellenachweis des Anhangs	236
8.1. Übereinkunft zwischen drei DDR-Regierungsstellen und den vier bundesdeutschen Großverlagen vom 23. Januar 1990 in Berlin	237
8.2. Titelliste der vier Großverlage für den Vertrieb in der DDR	239
8.3. Aufteilung der DDR in vier Vertriebsgebiete durch die vier Großverlage	241
8.4. Organisation des Ministeriums für Medienpolitik	242
8.5. Verordnung über den Vertrieb von Presseerzeugnissen in der DDR	243
8.6. Aufteilung der 19 Vertriebsgebiete nach dem Kompromiß vom 1. November 1990	245
8.7. Entwicklung der Presse-Verkaufsstellenzahl (Grosso) in den neuen Bundesländern	247
8.8. Veränderungen der Vertriebsgebiete in den neuen Bundesländern (1992)	248
8.9. Organisation der Fachgruppe Publikumszeitschriften des VDZ	249
8.10. Struktur des Pressegroßhandels	250
8.11. Verzeichnis der in der Arbeit erwähnten Personen und ihre Funktion bei der Kontroverse um den Aufbau des ostdeutschen Pressegroßhandelssystems (bis November 1990)	251
<b>Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen</b>	256