

MP  
Geschäftsleitung  
Oranienburger Straße 13/14

DDR - 1020 Berlin

8. Mai 1990

Sehr geehrte Damen und Herren,

die politischen Veränderungen in der DDR haben am 19. Dezember 1989 zu einer Vereinbarung des damaligen Ministerpräsidenten Hans Modrow und Bundeskanzler Helmut Kohl geführt, wechselseitig den Austausch von Presseerzeugnissen (Zeitungen und Zeitschriften) zu ermöglichen. Dieses hat in einem erheblichen Umfang insbesondere zu Lieferungen westdeutscher Zeitungen und Zeitschriften in die DDR geführt.

Mit Blick auf die Vereinigung beider deutscher Staaten ist es notwendig, auch in der DDR über ein Pressevertriebssystem zu verfügen, das allen verkäuflichen Titeln den Marktzugang ermöglicht und ein wettbewerbsneutrales Angebot sicherstellt, denn Pressefreiheit verwirklicht sich insbesondere durch die Vielfalt unterschiedlichster Presserzeugnisse im Markt. Es ist deshalb nach unserer Auffassung notwendig, daß das in der DDR zu schaffende Pressevertriebssystem den selben Grundsätzen wie in der Bundesrepublik und den anderen europäischen Ländern folgt und mit diesem Vertriebssystem kompatibel ist.

Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger möchte Ihnen das Modell eines Pressevertriebssystems vorstellen, das von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen der DDR und der Bundesrepublik sowie von mittelständisch strukturierten DDR-Unternehmen getragen wird.

In der Anlage zu diesem Brief erhalten Sie eine Dokumentation über die Diskussion der letzten Wochen zur Entwicklung eines Pressevertriebssystems in der DDR, das Ihnen einen Überblick über die zurückliegenden Entwicklungen vermittelt.

Nachdem der VDZ mit dem Bundeskartellamt die rechtlichen Voraussetzungen für ein solches Pressevertriebssystem geklärt hat, sind wir inzwischen mit der Regierung der DDR in die weiterführenden Gespräche getreten. Darüber hinaus möchten wir alsbald auch alle Zeitungs- und Zeitschriftenverlage der DDR in die Information und Diskussion einbeziehen. Dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger und den ihn tragenden Verlagen ist daran gelegen, gemeinsam mit den Verlagen der DDR ein Pressevertriebssystem zu etablieren, das eine flächendeckende Versorgung mit Presse für alle Titel aller Verlage ermöglicht. Bitte lassen Sie uns auf beigefügtem Rücklaufbogen wissen, ob Sie an solchen Gesprächen interessiert sind. Ich darf in dem Zusammenhang darauf hinweisen, daß wir die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem neugegründeten Verband der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage der DDR suchen.

Gern höre ich wieder von Ihnen.

Mit freundlichen Grüßen



Wolfgang Fürstner  
stellvertr. Hauptgeschäftsführer

Verband Deutscher  
Zeitschriftenverleger e.V.  
z. Hd. Herrn Wolfgang Fürstner  
Winterstraße 50

5300 Bonn 2

- Ja, ich bin an einem Gespräch bezüglich eines  
Pressevertriebssystems in der DDR interessiert.
- Nein, ich bin nicht interessiert.

Name: \_\_\_\_\_

Verlag: \_\_\_\_\_

Anschrift: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift

## “Die Worte veralten im Mund”

*Eine Dokumentation zum Pressevertrieb in der DDR*



Alles, was zur Zeit zum Thema DDR-Zeitungs- und Zeitschriftenvertrieb gesagt wird, ist entweder unvollständig, tendenziös oder es trifft nicht die aktuelle Diskussion, meinen jedenfalls die direkt Betroffenen und Beteiligten. Dies ist kein schlechter Wille der Berichtenden, denn “die Worte veralten im Mund” und man sitzt auch nicht mit am Tisch.

Dabeigesessen hat aber **Wolfgang Fürstner** (Abb.), Geschäftsführer beim **Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)**, Bonn. Fürstner und der VDZ entschlossen sich deshalb, die Entwicklung der vergangenen Wochen zu dokumentieren und die wichtigsten Grundsätze des bundesdeutschen Pressehandels zu verdeutlichen. Denn, so Fürstner, “das System des Pressevertriebs ist zu sensibel und zu eng mit dem Grundrecht der Pressefreiheit verknüpft, als daß es dem freien Spiel wirtschaftlicher Kräfte ausgesetzt werden dürfte.” Der VDZ-Geschäftsführer beschreibt die Organisation des Presse-grosso in der Bundesrepublik ebenso wie die Versuche, in der DDR einen funktionierenden Vertrieb von Presseerzeugnissen aufzubauen. Darüber hinaus beleuchtet Fürstner eingehend die Verlagsszene der DDR, zeigt deren Stärken und Schwächen. Fürstners Dokumentation erscheint hier in text intern **ungekürzt**.

### “Der Pressevertrieb in der DDR” - eine Dokumentation

“Die Worte veralten einem im Munde” - ein in der DDR geprägtes Wort, die aktuelle politische Einstellung kommentierend, gilt auch für das Entstehen eines Vertriebsmarktes für Zeitungen und Zeitschriften in der DDR.

Das besondere politische Interesse in der Bundesrepublik gilt seit einigen Wochen dem Aufbau eines Pressevertriebssystems in der DDR. Beiträge und Kommentare lassen häufig ganz die dahinterstehenden Gruppeninteressen oder die unzureichenden Informationsquellen erkennen. Der Aufbau eines Pressevertriebssystems gehört allerdings zu den Aufgaben, die gerade Gruppeninteressen nicht ausgesetzt sein dürfen. Das System des Pressevertriebs ist zu sensibel und zu eng mit dem Grundrecht der Pressefreiheit verknüpft, als daß es dem freien Spiel wirtschaftlicher Kräfte ausgesetzt werden dürfte.

### Aktueller Stand

“Einmarsch der Großverlage in der DDR”, s.ä. lauten die Headlines über den jetzt angelaufenen Ex-

port westdeutscher Zeitungen und Zeitschriften durch die vier Großverlage Springer, Bauer, Burda und Gruner + Jahr. Die Wortwahl macht es deutlich: Die Verlage stehen im Verdacht, die DDR vertriebslich zu annektieren. Verblüffend ist allerdings der Dissens zwischen den Gesprächen der vier Großverlage über den Aufbau eines Pressevertriebssystems in der DDR einerseits und den Veröffentlichungen und Kommentaren hierüber in der Tages- und Fachpresse. Selten stimmte die Realität weniger mit der Berichterstattung überein als hier: Worum geht es wirklich?

Nachdem Bundeskanzler Helmut Kohl und Ministerpräsident Hans Modrow am 19. Dezember den Austausch von Presse vereinbart hatten und in der Medienverordnung der Eigenvertrieb von Verlagen in der Abkehr des bis dato geltenden Pressemonopols ermöglicht wurde, begann eine Vielzahl insbesondere regionaler und lokaler Zeitungsverlage aus der Bundesrepublik Deutschland, ihren Markt jenseits der Grenze auszudehnen.

Die Zeitschriftenverleger haben dieses - abgesehen von Einzelaktionen - im Einzelverkauf nicht getan. Dies lag nicht etwa an ihrem Unvermögen oder an fehlenden gesetzlichen Voraussetzungen. Ihre Zurückhaltung war vielmehr von dem Gedanken getragen, daß individuelle Verlagsauslieferungen westdeutscher Verlage zu einer Verfestigung von Vertriebsstrukturen in der DDR führen könnten, die zu einem vertriebslichen Wildwuchs führen, bei dem am Ende nur die größeren Verlage eine Marktchance haben.

Anfang März startete schließlich der Einzelverkauf bundesdeutscher Zeitschriften in der DDR. Die vier Verlage Springer, Gruner + Jahr, Bauer und Burda haben zu diesem Zeitpunkt planmäßig mit der Auslieferung westdeutscher Presseprodukte in der DDR begonnen. In einem ersten Schritt werden ca. 75 Zeitungs- und Zeitschriftentitel geliefert. Empfänger sind solche Verkaufsstellen, die von den Verlagen für den Presseeinzelhandel gewonnen werden konnten. Das Netz dieser Verkaufsstellen wird fortlaufend ausgebaut.

Diese Verlagsauslieferungen, die im VDZ-Vorstand abgesprochen und dem Bundeskartellamt zur Kenntnis gebracht worden sind, sind ein erster Schritt und eine Übergangsregelung auf dem Wege zum Aufbau eines Pressevertriebssystems in der DDR, das den Grundsätzen des westdeutschen Grossosystems entspricht und mit diesem kompatibel ist.

Die vier Verlage bemühen sich darum, neben ihren eigenen Produkten so viele Titel anderer Verlage wie möglich mitzunehmen. Beschränkungen ergeben sich allein aus den logistischen Defiziten, die aufgearbeitet werden müssen. Transportfahrzeuge müssen beschafft werden, Lagerhallen angemietet, Einzelhändler akquiriert, Schrägborde installiert und Personal engagiert werden. Diese Aktivitäten

sind alles andere als "Einmarsch" in die DDR. Nachdem aber die Regierung und die Verlage der DDR den "Wildwuchs" des Vertriebs westdeutscher Zeitungen in der DDR beklagt haben, ging es darum, im Wege einer Übergangslösung zuträgliche Rahmenbedingungen des Pressevertriebs einerseits zu schaffen und andererseits entsprechend der Vereinbarung von Bundeskanzler Helmut Kohl mit DDR-Ministerpräsident Hans Modrow vom 19. 12. 1989 den Austausch von Presse in die Tat umzusetzen.

#### **Pressevertriebssystem: Allgemeine Grundsätze**

Die in allen Mitgliedsstaaten der Europäischen Gemeinschaft anerkannte **Pressefreiheit** verwirklicht sich in einem breiten Spektrum von **Pressevielfalt**. Presse bedarf deshalb eines Vertriebssystems, das diese Vielfalt ermöglicht. Das Gebot der Pressevielfalt unterscheidet deshalb das Wirtschaftsgut Presse grundsätzlich von allen anderen Wirtschaftsgütern, die allein in ihrer eigenen Marktpräsenz ihren Sinn erfüllen.

In der Bundesrepublik Deutschland ist die Anzahl der Publikumszeitschriften, die im Presse Einzelhandel angeboten werden, beispiellos groß. Dies ist ausschließlich auf ein Vertriebssystem zurückzuführen, das jedem neuen Objekt einen ungehinderten Marktzutritt gewährt und dadurch gegenüber neuen oder auflagenschwachen Titeln eine Alimientierungsfunktion wahrnimmt.

Die einzelnen Elemente dieses Vertriebssystems wie Preisbindung, Verwendungsbindung, Dispositionsrecht, Remissionsrecht, Gebietsschutz, Wettbewerbsneutralität leiten sich voneinander ab und sind untrennbar miteinander verbunden.

Die Schaffung eines Pressevertriebssystems in der DDR muß insbesondere mit Blick auf eine künftige Währungs- und Wirtschaftsunion einerseits und im Interesse einer möglichst breiten Pressevielfalt so ausgestattet sein, daß dieses neue Pressevertriebssystem mit dem der Bundesrepublik kompatibel ist. Die hier unstreitig bewahrten Grundsätze des freien Marktzutritts und der Wettbewerbsneutralität und der Preisbindung müssen auch auf dem Gebiet der DDR gewährleistet sein.

In dem Zusammenhang muß darauf hingewiesen werden, daß die Struktur des westdeutschen Zeitungschriftenmarktes gekennzeichnet ist durch das Vorhandensein von vier Großverlagen mit einem Vertriebsmarktanteil von ca. 70 Prozent sowie einer Fülle von mittelständischen und kleineren Verlagen. Ein Vertriebssystem ohne die vier Großverlage könnte eine wirtschaftlich sinnvolle und flächendeckende Versorgung mit Presseerzeugnissen nicht gewährleisten. Andererseits ist - wie die jüngste Diskussion gezeigt hat - ein Pressevertriebssystem der vier Großverlage allein nicht durchsetzbar.

Die Organisation eines Vertriebssystems in der DDR muß deshalb so angelegt sein, daß sie die generelle Zustimmung sowohl der vier Großverlage als

auch der mittelständischen und kleinen Verlage findet. Die Alternative wäre nämlich, daß einzelne Großverlage ihren Vertrieb selber organisieren würden mit der Folge, daß mittelständische Verlage keine flächendeckende Marktpräsenz schaffen könnten. Zu sprechen ist selbstverständlich auch von der generellen Zustimmung der DDR-Regierung und der DDR-Verlage.

Es ist deshalb unverzichtbar, daß in der DDR GROSS-Gebiete dem Grundsatz des Gebietsschutz folgen, d.h. daß Presseobjekte nur von einem Grossisten in einem Absatzgebiet verbreitet werden dürfen. Ein "Durcheinandergrossieren" oder Wettbewerbsgrosso würde eine Konzentration des Vertriebs auf Brotobjekte und eine Vernachlässigung der für den Handel wirtschaftlich überwiegend uninteressanten klein- und mittelauftragigen Objekte zur Folge haben. Ferner wäre eine Konzentration des Vertriebs auf wirtschaftlich interessante Gebiete mit der Folge zu erwarten, daß Einzelverkaufsstellen in Randgebieten mit geringer Nachfrage aus Kostengründen überhaupt nicht mehr beliefert werden.

Die Jederzeit- und Überall-Erhältlichkeit eines vielfältigen Sortiments von Presseerzeugnissen ist nur dann zu gewährleisten, wenn der Grossist im Rahmen seiner Vertriebs- und Versorgungsfunktion wirtschaftlich in der Lage ist, auch an sich unrentable Objekte in seinem Gesamtgebiet auszuliefern, d.h. auch an solche Einzelhändler, die nur kleine Mengen beziehen und in entlegenen Gebieten liegen.

Ein ebenso wichtiges Merkmal eines künftigen Vertriebssystems in der DDR muß die Neutralität sein. Da der Grossist gegenüber den Verlagen über ein Nachfragemonopol verfügt und über ein Angebotsmonopol gegenüber den Einzelhändlern, unterliegt er dem Kontrahierungszwang. Er darf keine Vertriebszensur durchführen. Daher stellt sich jede Bevorzugung oder jede Benachteiligung eines Objekts als Diskriminierung dar. Der Kontrahierungszwang als Ausfluß der Neutralität des Grossisten kommt somit den Verlagen kleinauftragiger Objekte zugute und gewährleistet damit allen Verlagen den Marktzutritt und verwirklicht so die Pressefreiheit.

#### **Die Organisation des Pressegrosso in der Bundesrepublik**

Die Organisationsform des Pressegroßhändlers in der Bundesrepublik ist unterschiedlich geregelt.

1. Die weit überwiegende Form ist der Eigentümergrosso, der als eigenständiger Kaufmann tätig ist, im Verhältnis zu den Verlagen wegen des Remissionsrechtes aber kein Absatzrisiko trägt. Das Verhältnis zwischen Verlagen und Grossisten ist deshalb als kommissionsagentenähnlich zu qualifizieren.
2. Es gibt ferner Grosso-Gebiete, die im Eigentum eines Verlages stehen. Es besteht dann aber auf dem gleichen Gebiet eine zweite ebenfalls verlagsei-

gene GROSSOFIRMA. Es herrscht allerdings zwischen beiden Firmen jeweils eine Objektrennung, so daß Wettbewerb beim Marktzutritt nicht entstehen kann.

3. Schließlich gibt es ein GROSSO-GEBIET, das im Zuge einer Neuregelung der Eigentumsverhältnisse von einer Reihe von Verlagen sowie einem unabhängigen geschäftsführenden Gesellschafter betrieben wird. Der Anteil der Verlage beträgt in diesem Fall ca. 75 Prozent, der des geschäftsführenden Gesellschafters 25 Prozent.

Alle diese GROSSO-FIRMEN folgen unabhängig von ihren jeweiligen Eigentumsformen den Prinzipien der Wettbewerbsneutralität und des uneingeschränkten Marktzutritts.

#### **Pressevertriebssysteme in der DDR: Aufbau**

Nach der Vereinbarung zwischen Bundeskanzler Helmut Kohl und DDR-Ministerpräsident Hans Modrow war es das vorrangige Ziel der Bundesregierung, des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger sowie der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, unverzüglich Presseerzeugnisse aus der Bundesrepublik in geordneten Bahnen in der DDR anbieten zu können.

Ein erster Versuch, ein Pressevertriebssystem in der DDR aufzubauen, ging von der Deutschen Post der DDR als Inhaberin des Monopols für den Pressevertrieb aus. Sie hat die vier Verlage Springer, Bauer, Burda und Gruner + Jahr Mitte Januar aufgefordert, ein Modell für den Vertrieb westdeutscher Presse in der DDR zu entwickeln. Die vier beteiligten Verlage sind diesem Wunsch kurzfristig nachgekommen und haben dem Vorstand der Fachgruppe Publikumszeitschriften im VDZ über den Verlauf des Gesprächs wie folgt berichtet:

1. "Die Deutsche Post hat ausdrücklich und unter Hinweis auf vertriebspolitische Erfordernisse den dringenden Wunsch geäußert, diese Gespräche vertraulich zu halten. Diesem Wunsch sind die vier Verlage nachgekommen, obwohl sie wußten, daß im Verhältnis zu anderen Verlagen in der Bundesrepublik dadurch Friktionen nicht auszuschließen waren. Es wurde dargestellt, daß die gebotene und vereinbarte Vertraulichkeit dieser Gespräche mit dem Begriff "Geheimverhandlungen" unzutreffend qualifiziert worden ist und eine falsche Absicht der vier Verlage impliziert hat.
2. Das Interesse der DDR-Seite ging zwar dahin, einen möglichst umfassenden Fluß von Informationen und Meinungen im Wege des Presseimports zuzulassen, aber die Infrastruktur des Postzeitungsvertriebs der DDR ist gegenwärtig nicht in der Lage, nennenswerte Titelzahlen und Umfänge von ausländischen und westdeutschen Presseerzeugnissen in den DDR-Markt zu leiten.
3. Die vier Verlage hatten sich bereit erklärt, ein Joint Venture mit der Deutschen Post einzugehen,

um ein flächendeckendes Vertriebssystem aufzubauen, welches den in der Bundesrepublik bewährten Essentials entsprochen hätte. Diese Bereitschaft war von der Gewißheit getragen, daß die von der Deutschen Post insbesondere aus logistischen Gründen gegebenen Vorbedingungen (Beschränkung der Titelzahl und der täglichen Tonnage) nur als Eingangsbeschränkung zu bewerten waren.

4. Insbesondere eine zunächst von der DDR-Post vorgegebene Titelliste ist bei den vier Verlagen auf Ablehnung gestoßen, weil diese sich auf die Lieferung der jeweiligen Marktführer beschränkt hätte und in keiner Weise an dem Gedanken der Wettbewerbsneutralität orientiert war. Die schließlich für die Startphase ins Auge gefaßte Titelliste ließ keinen Hinweis erkennen, daß diesem Gebot der Wettbewerbsneutralität bei allem Erfordernis, sich auf die vorgegebenen Tonnagen und die Anzahl der Titel zu beschränken, nicht Rechnung getragen worden wäre. Der als Beispiel für die Unausgewogenheit oft zitierte "Blinker" ist auf ausschließlichen Wunsch der DDR-Seite in der Liste enthalten gewesen, weil der Anglerverein wohl einer der größten Verbände in der DDR ist.

5. Die vier Verlage haben deutlich gemacht, daß sie die Verhandlungen mit der Deutschen Post in der Absicht geführt haben, ein wettbewerbsneutrales und für jeden verkäuflichen Titel offenes Vertriebssystem zu schaffen und die von ihnen in Aussicht gestellten personellen und materiellen Investitionen zur Schaffung akzeptabler Vertriebsstrukturen in der DDR an diesem Prinzip zu orientieren."

Dieses Modell, ein Joint-Venture zwischen der Deutschen Post und den vier Großverlagen, war jedoch am Einspruch des Runden Tisches in der DDR, dem Widerspruch kleinerer und mittlerer Verlage in der Bundesrepublik sowie zunehmenden Bedenken des Bundesinnenministeriums und des Bundeskartellamtes gescheitert.

Daraufhin wurde ein neues von Verlagen getragenes GROSSO-Modell entwickelt, das die grundsätzliche Zustimmung des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger gefunden hat. Dieses Modell sieht folgende Regelung vor:

1. In der DDR werden ca. 15 GROSSO-Gebiete gegründet.
2. An diesen GROSSO-Gebieten beteiligen sich zu 50 Prozent westdeutsche Verlage, die eine Aufbau- und Investitionsleistung von ca. DM 200 Mio. erbringen müssen. Neben den genannten vier großen Verlagen haben eine Reihe von mittleren und kleineren Zeitschriftenverlagen sowie einige überregionale Tageszeitungen die Möglichkeit der Teilnahme.
3. Für jedes GROSSO-Gebiet wird in der DDR ein DDR-Bürger gesucht, der als Geschäftsführender Gesellschafter 25 Prozent der Gesellschafteranteile erhalten soll.

4. Weitere 25 Prozent Gesellschaftsanteile werden DDR-Verlagen vorbehalten.

Insbesondere die Absicht, in den zu gründenden Verlags-Grosso-Firmen 50 Prozent der Gesellschaftsanteile auf die DDR zu übertragen sowie die Öffnung der 50 Prozent westdeutscher Verlage für weitere Zeitschriften- und überregionale Zeitungsverlage dienen dem Ziel, die Wettbewerbsneutralität und den freien Marktzutritt für alle Zeitschriften institutionell abzusichern.

Für den VDZ sind die Eigentümerstrukturen neu zu bildender Grosso-Firmen in der DDR nicht relevant, wenn sichergestellt ist, daß auf der Angebotsseite nicht die tragenden Elemente des Pressevertriebssystems, wie die Wettbewerbsneutralität und der freie Marktzutritt für jedes Presseerzeugnis gefährdet sind.

Auch das Bundesinnenministerium sowie das Bundeskartellamt verschließen sich inzwischen einem System von Verlagsgrossisten in der DDR nicht mehr grundsätzlich, wenn die Neutralität der Grosso-Firmen strukturell abgesichert ist.

In einem Gespräch der vier Großverlage mit der 7. Beschlußabteilung des Bundeskartellamtes am 14. März 1990 wurde allerdings deutlich, daß das vorgeschlagene Modell nach Ansicht des Amtes die gebotene Neutralität institutionell noch nicht hinreichend absichert. Es ist zu vermuten, daß die Gespräche mit dem Amt in Kürze fortgesetzt werden.

#### *Situation der DDR-Verlage*

Bei allem Verständnis für die Notwendigkeit, den freien Fluß von Informationen und Meinungen durch die Präsenz westdeutscher Presse in der DDR zum Durchbruch zu verhelfen, bedarf es in der gegenwärtigen Phase der Behutsamkeit und Rücksichtnahme auf die in der Umstellung begriffenen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage der DDR. Ungehemmter Wettbewerb muß zwangsläufig dazu führen, daß die DDR-Verlage an die Wand gedrückt werden. Der Wildwuchs in der Preisgestaltung insbesondere der Verkauf westdeutscher Presse im Währungsverhältnis 1:1, was etwa einem Drittel des westdeutschen Verkaufspreises entspricht, führt geradezu zwangsläufig zu einem Verdrängungswettbewerb auf dem Boden der DDR, der die DDR-Verlage in kürzester Frist in den Bankrott treiben wird. Waren sie in der Vergangenheit hoch subventioniert, müssen sie gegenwärtig versuchen, sich über Vertriebs- und Anzeigenerlöse kostendeckend zu finanzieren. Jedermann weiß dabei, daß die Qualitätsstandards der Drucktechnik, die Papierqualität, das Anzeigengeschäft und die vorhandenen Vertriebswege in keiner Weise dem Wettbewerb mit westdeutschen Produkten standhalten können. Und der notorische Papiermangel läßt den Versuch marktwirtschaftlicher Strukturen von DDR-Verlagen im Keim ersticken.

Wen wundert es da, daß die Regierung der DDR im Interesse des Schutzes ihrer eigenen Verlage außerordentlich kritisch den vertrieblichen Wildwuchs und die ungesteuerte Überflutung der DDR mit westdeutscher Presse beobachten.

Auch der eilig gegründete Verband der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage in der DDR (VZZD) hat in einem offenen Brief an Ministerpräsident Modrow zum Schutz der DDR-Verlage aufgerufen.

Wenn die Verlage Springer, Bauer, Burda und Gruner + Jahr nunmehr Presseerzeugnisse aus der Bundesrepublik in die DDR exportieren, so ist dazu folgendes anzumerken:

1. Die genannten Verlage leisten damit Vorarbeit für die Schaffung eines Pressevertriebssystems in der DDR, das gegenwärtig noch nicht existiert.
2. Neben ihren eigenen Verlagszeugnissen liefern sie in beschränkter Auflage so viele Fremdtitel wie irgend möglich.
3. Die Titel werden in der DDR ausschließlich im Währungsverhältnis 1:3 angeboten. Damit soll sichergestellt werden, daß die Presseerzeugnisse von DDR-Verlagen nicht über Dumpingpreise dem Verdrängungswettbewerb ausgesetzt werden.
4. Um möglichst vielen Titeln schnell eine Marktchance zu geben, werden die Mengen der in die DDR zu liefernden Titel auf max. 3 - 5 Prozent der IVW-Auflage beschränkt.

Damit sind die ersten Voraussetzungen zur Eindämmung vertrieblichen Wildwuchses in der DDR geschaffen. Als nächster Schritt sind weitere Gespräche mit der neuen DDR-Regierung, dem Medienkontrollrat und dem Verlegerverband der DDR beabsichtigt.

Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger unterstützt auf diesem Wege der Verlagsauslieferung durch die vier großen Verlage die ersten Schritte zum Aufbau eines geordneten und leistungsfähigen Pressevertriebssystems in der DDR. Sie werden getragen von der ordnungspolitischen Verantwortung, gerade am Beginn einer marktwirtschaftlichen Orientierung den Bestand der DDR-Verlage zu schützen. Ungezügelter Wettbewerb in einem Land, das noch nicht über schutzgebietende Rahmenbedingungen verfügt, muß vernichtende Wirkungen auslösen. Presse, oft die fünfte Gewalt oder Hüterin der Freiheit genannt, darf sich nicht dem Vorwurf aussetzen, wirtschaftlichen Interessen und dem Verdrängungswettbewerb den Vorrang in der DDR eingeräumt zu haben. Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger und seine Leistungsgremien werden in dieser schwierigen Anpassungs- und Übergangsphase ihren Beitrag dazu leisten, daß die Verlage der DDR auf dem Weg über ein adäquates Vertriebssystem eine Bestands- und Entwicklungschance behalten.

*Wolfgang Fürstner*