

U	<b>Vorwort</b>	7
	<b>Lutz Goertz:</b> Perspektiven der Rezeptionsforschung	9
	<b>Patrick Rössler:</b> Service statt Kritik? Die Zielgruppe Kinopublikum und die Filmberichterstattung in der deutschen Tagespresse	29
	<b>Volker Gehrau:</b> Der Erfolg von Filmen im Fernsehen. Eine Frage der richti- gen Rezeptur?	58
X	<b>Gabriele Siegert:</b> Shareholders als neue Zielgruppe der Medien? Von der Ori- entierung an und dem Einfluß von Anteilseignern und In- vestoren	76
	<b>Christian Schröter / Andreas Grajczyk:</b> Marktposition und Programmprofil Dritter Programme im dualen Rundfunksystem Deutschlands	97
X	<b>Dieter Reigber:</b> Der Einsatz von Zielgruppenmodellen als Instrument für das Anzeigenmarketing	114
	<b>Daniela Leidner / Helmut Scherer:</b> Vorschulkinder und Fernsehwerbung	141
	<b>Silvia Schneider:</b> Die Attraktivität der <i>Boyz N the Hood</i> für marginalisierte Jugendliche	164

X **Andreas Fahr / Hans-Bernd Brosius:**  
Zuschauer oder Art Director - Wer bestimmt die Werbewirkung? Zum unterschiedlichen Einfluß von Rezipienten- und Gestaltungsmerkmalen in der Fernsehwerbung 185

X **Tibor Kliment:**  
Mediennutzung im Dickicht der Lebenswelt. Zum Verhältnis von Rezeptionsmustern und Publikumstypen 206

**Ralph Weiß:**  
Auf der Suche nach kommunikativen Milieus. Plädoyer für eine sozialstrukturell interessierte Fragehaltung der Nutzungsforschung 239

**Uwe Hasebrink:**  
Ich bin viele Zielgruppen. Anmerkungen zur Debatte um die Fragmentierung des Publikums aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ~~262~~

Abstracts der Beiträge 281

Verzeichnis der Autoren 290