

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Vorbemerkungen</b>	9
<b>2</b>	<b>Zeitschriftenklassifikation als Forschungsproblem</b>	13
2.1	Zeitschriftenforschung in Deutschland	13
2.2	Das Definitionsproblem: "Zeitung" oder "Zeitschrift"	18
2.3	Zeitlich eingeschränkte Gültigkeiten von Klassifikationen	25
<b>3</b>	<b>Gliederung der Presse</b>	29
3.1	Die verschiedenen Pressegeattungen	30
3.2	Chronistenpflicht der Tagespresse	35
3.3	Kaleidoskopische Populärpresse	37
3.4	Die Podien der Fachpresse	42
3.5	Gemeinschaftspflege in der Mitgliedschaftspresse	46
3.6	Konsum-Messen der Insertionspresse	48
3.7	Beziehungsmedium Kontaktpresse	52
3.8	Führungsmittel Werkpresse	56
3.9	Nichtkommerzielle Initiativpresse	58
3.10	Diskursive Politisch-literarische Presse	59
3.11	Überzeugungen in der Bekenntnispresse	61
3.12	Broschürengleiche Hefereien	64
3.13	Gattungsmerkmale im Überblick	66
<b>4</b>	<b>Spektrum und Qualität der pressestatistischen Datenlage</b>	69
4.1	Amtliche Erhebung des Statistischen Bundesamtes	69
4.2	Auflagenkontrolle durch die IVW	72
4.3	Daten der Spitzenverbände	75
4.4	Kataloge und andere Pressenachschlagwerke	77
4.5	Mediadaten für die Werbewirtschaft	80
4.6	Daten zum Werbeaufkommen	82
4.7	Bibliothekarische Nachweise	83
4.8	Pressestatistische Quellen im Überblick	86

<b>5</b>	<b>Strukturierung der Populärpresse</b>	<b>89</b>
5.1	Die Rekonstruktionsmethode	90
5.2	Zusammensetzung der Objektgruppe	94
5.3	Objektgruppen als Märkte	103
5.4	Entwicklung der Objektgruppen des General Interest	106
5.4.1	Die Programmpresse	108
5.4.2	Die Frauenpresse	111
5.4.3	Unterhaltung und Gesellschaft	114
5.4.4	Die Illustrierten	117
5.4.5	Die Kinder- und Jugendpresse	120
5.4.6	Die politische Presse	122
5.4.7	Die regionale Presse	125
5.5	Entwicklung der Objektgruppen des Special Interest	128
5.5.1	Haus und Leben	129
5.5.2	Die Motorpresse	131
5.5.3	Computer und Technik	134
5.5.4	Die Sportpresse	137
5.5.5	Wissenschaft und Kultur	140
5.5.6	Die Wirtschaftspresse	143
5.5.7	Audio und Foto und Film	146
5.5.8	Die Modepresse	149
5.5.9	Erotik und Sex	152
5.5.10	Die Sammelkategorie Diverses	155
5.6	Gesamtbefunde zur Populärpresse	157
<b>6</b>	<b>Formen der Gattungsentwicklung</b>	<b>165</b>
6.1	Gattungszutritte	165
6.1.1	Gründe für die Herausgabe neuer Titel	166
6.1.2	Formen der Titelkonzeption	168
6.1.3	Formen des Zeitschriftenstarts	171
6.1.4	Die Bestimmung des Zutrittszeitpunktes	176
6.2	Bewegungen bestehender Objekte	178
6.2.1	Gruppentypische Nachfrageschwankungen	179
6.2.1.1	Vertriebsmarkt-Schwankungen	180
6.2.1.2	Anzeigenmarkt-Schwankungen	183
6.2.1.3	Interdependente Schwankungen	186
6.2.2	Konzeptionelle Veränderungen	188

6.2.2.1	Der Relaunch	190
6.2.2.2	Optimierung und Lifting	191
6.2.2.3	Bewährung im Markt	195
6.3	Gattungsausstritte	197
6.3.1	Gründe für die Einstellung von Objekten	197
6.3.2	Formen des Gattungsaustritts	198
<b>7</b>	<b>Verlegerisches Handeln</b>	<b>203</b>
7.1	Der ökonomische Charakter von Pressegütern	203
7.2	Methoden der Unternehmensplanung	207
7.2.1	Die Portfolio-Analyse	208
7.2.2	Lebenszykluskonzepte	211
7.3	Determinierende Rahmenbedingungen	216
7.4	Makro- und Basisstrategien	219
7.5	Verlags- und Entscheidungsstrukturen	222
7.6	Zwischen ökonomischer und publizistischer Orientierung	226
7.7	Individuelle Dispositionen	230
7.8	Vertriebs- und Anzeigenorientierung	233
7.9	Die Rolle der Marktforschung	235
<b>8</b>	<b>Schlußbemerkungen</b>	<b>239</b>
	Verzeichnis der Schaubilder	243
	Verzeichnis der Diagramme	243
	Literatur	245
	Anhang Die Titel der Populärpresse im Dezember 1995, sortiert nach Objektgruppen	