

## Inhalt

Vorwort.....	9
<b>1 Was sind Zeitungen? .....</b>	<b>11</b>
1.1 Rolle und Funktion von Zeitungen.....	13
1.2 Wesensmerkmale einer Zeitung .....	16
1.2.1 Aktualität.....	16
1.2.2 Periodizität.....	16
1.2.3 Universalität.....	17
1.2.4 Publizität.....	17
1.3 Zeitungsgattungen im Überblick .....	18
1.3.1 Tageszeitungen.....	18
1.3.2 Wochenzeitungen .....	19
1.3.3 Sonntagszeitungen.....	19
1.3.4 Abonnement- und Kaufzeitungen.....	21
1.3.5 Lokale, regionale und überregionale Zeitungen in Deutschland .....	24
<b>2 Gesellschaftliche Veränderungen .....</b>	<b>27</b>
2.1 Der demografische Wandel .....	27
2.2 Die Werte innerhalb der Gesellschaft .....	31
2.3 Auswirkung der gesellschaftlichen Veränderung auf die Mediennutzung.....	32
<b>3 Zeitung heute.....</b>	<b>35</b>
3.1 Globale wirtschaftliche Entwicklung des Zeitungsmarktes.....	35
3.2 Die wirtschaftliche Lage der deutschen Zeitungen .....	36
3.2.1 Reichweitenentwicklung der deutschen Zeitungen.....	37
3.2.2 Reichweitenentwicklung nach Altersgruppen .....	37
3.2.3 Reichweitenentwicklung nach Zeitungsgattungen.....	38
3.2.4 Auflagenentwicklung .....	39
3.2.5 Bezugspreise.....	42
3.2.6 Konkurrenz von anderen Medien .....	42
3.3 Entwicklungen im Anzeigengeschäft.....	43
3.3.1 Rubrikanzeigen.....	44
3.3.2 Beilagenentwicklung .....	46
3.3.3 Entwicklung der Farbanzeigen .....	47
3.3.4 Trend der Text-Anzeigen-Relation .....	48

3.4	Kosten-Erlös-Struktur deutscher Tageszeitungen.....	49
3.5	Ausgesuchte internationale Zeitungsmärkte.....	51
3.5.1	Österreich.....	52
3.5.2	Großbritannien.....	54
3.5.3	USA.....	55
3.5.4	Brasilien.....	57
4	Zeitungsdesign.....	59
4.1	Funktion des Layouts.....	59
4.2	Historische Entwicklung der Zeitungsgestaltung.....	61
4.3	Zeitungsdesign heute.....	66
4.4	Trends im Zeitungsdesign.....	68
4.4.1	Titelseiten.....	70
4.4.2	Bilder.....	70
4.4.3	Infografiken.....	72
4.4.4	Der Trend zu mehr Farbe.....	73
4.4.5	Schrift und Typografie.....	74
4.4.6	Sonderseiten.....	76
4.4.7	Verlagsbeilagen und Magazine.....	76
4.5	Layout für Zeitungen im Tabloid-Format.....	79
5	Gratistageszeitungen.....	81
5.1	Aufgabe von Gratistageszeitungen.....	81
5.2	Märkte von Gratistageszeitungen.....	82
5.2.1	Situation in der Bundesrepublik Deutschland.....	82
5.2.2	Europäisches Ausland.....	88
5.3	Vor- und Nachteile von Gratistiteln.....	90
5.4	Auswirkungen auf die Kauf- und Abozeitungen.....	91
6	Zeitungsformate.....	93
6.1	Formatklassen.....	93
6.1.1	Großformate.....	93
6.1.2	Kleinformate.....	94
6.1.3	Internationale Sonderformate.....	95
6.1.4	Formatbezeichnungen – Etymologie.....	95
6.2	Formatverkleinerung – Ursprünge und Marktbetrachtung.....	97
6.2.1	Ursprünge.....	97
6.2.2	Weltweite Entwicklung.....	98

6.2.3	Formatverkleinerungen am Beispiel dreier Länder.....	100
6.3	Zielgruppen .....	107
6.3.1	Gewünschte Zielgruppen durch Formatverkleinerungen .....	107
6.3.2	Mediennutzungsverhalten .....	107
6.4	Problembereich der Anzeigenvermarktung .....	110
6.5	Betriebswirtschaftliche Aspekte.....	111
6.5.1	Gründe für eine Formatverkleinerung.....	111
6.5.2	Finanzielle Aspekte.....	112
6.5.3	SWOT-Analyse.....	112
<b>7</b>	<b>Sonderwerbformen.....</b>	<b>115</b>
7.1	Definition und Ziele von Sonderwerbformen.....	115
7.2	Varianten von außergewöhnlichen Sonderwerbformen.....	117
7.2.1	Kartenkleben (Tip-on-Cards).....	117
7.2.2	MemoSticker .....	118
7.2.3	Zip'n'Buy .....	119
7.2.4	Superpanorama.....	120
7.2.5	Flying Page.....	120
7.2.6	Halfcover .....	122
7.2.7	Duftanzeigen.....	122
7.2.8	Anzeigen auf Transparentpapier.....	123
7.2.9	Anzeigen auf Glanzpapier.....	124
7.2.10	Anzeigen auf hochweißem Naturpapier .....	124
7.2.11	Leucht- und Metallicfarben .....	125
7.3	Der Einsatz von Sonderwerbformen.....	126
7.4	Weitere attraktive Werbeformen weltweit.....	127
	<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>139</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>141</b>
	<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>151</b>