

Inhalt

<i>Verzeichnis der Tabellen</i>	VII
<i>Verzeichnis der Abbildungen</i>	VIII
0. Zusammengefaßtes Ergebnis und Feststellungen	1
1. Die Zeitung als Wirtschaftsbetrieb	5
1.1 Das Untersuchungsobjekt: Terminologie	5
1.2 Die Grundgesamtheit: Morphologie	8
1.3 Die Marktposition: Typologie	9
1.4 Die Aufwands- und Ertragslage: Ökonomie	13
1.4.1 Aufwandsanalyse	14
1.4.2 Ertragsanalyse	17
1.4.3 Erfolgsanalyse	21
2. Die Zeitung im Wettbewerb der Medien	25
2.1 Die bisherige Entwicklung	25
2.2 Das Hinzutreten neuer Medien	28
2.2.1 Videotext	28
2.2.2 Bildschirmtext	29
2.2.3 Lokaler Rundfunk	30
2.2.4 Zielgruppenrundfunk	30
2.2.5 Satellitenrundfunk	31
2.2.6 Audiovisuelle Speichermedien	31
2.2.7 Fazit	32
3. Die Zeitung im Wettbewerb der Werbeträger	35
3.1 Werbemarkt Bundesrepublik Deutschland	35
3.1.1 Entwicklungsstufen des Wettbewerbs	36
3.1.2 Die Entwicklung des Werbevolumens	37
3.1.3 Die Entwicklung der Werbeträger	40

3.2 Europäische Werbemärkte	42
3.2.1 Werbevolumen und volkswirtschaftliche Gesamtleistung	42
3.2.2 Werbevolumen und Medienstruktur	43
3.3 Werbemarkt USA	46
4. Der Werbemarkt der Zukunft	51
4.1 Fallstudie: Kabelfernsehen in den USA	51
4.2 Werbeträger in Deutschland: Eine Delphi-Prognose	57
4.2.1 Die Methode	58
4.2.2 Die Ausgangslage	59
4.2.3 Szenarien 1985, 1990 und 1995	60
4.2.4 Prognoseergebnisse	62
4.2.4.1 Das Werbevolumen	63
4.2.4.2 Die Werbeträger	64
5. Die wirtschaftliche Zukunft der Zeitung	71
5.1 Die Gefährdung des Zeitungsbetriebes	71
5.2 Die Gefährdung einzelner Zeitungstypen	76
5.2.1 Stark gefährdete Zeitungsbetriebe	77
5.2.2 Unterschiedlich gefährdete Zeitungsbetriebe	79
5.2.3 Gefährdete Zeitungsbetriebe	82
5.2.4 Kaum gefährdete Zeitungsbetriebe	84
<i>Anhang</i>	91