

Inhalt

Vorwort	5
Danksagung	6
1. Einleitung	11
2. Theoretische Fundierung	18
2.1. Typologische und terminologische Voraussetzungen	18
2.1.1. Begriffsbestimmung Zeitung	18
2.1.2. Begriffsbestimmung Anzeigenblatt	20
2.1.3. Begriffliche Abgrenzung von Zeitung und Anzeigenblatt	22
2.1.4. Entwicklung einer Arbeitsdefinition	23
2.2. Marktzutritt als Medienprozess	24
2.2.1. Marktbegriff	25
2.2.2. Zeitungswirtschaft	27
2.2.2.1. Verbundproduktion	28
2.2.2.2. Interdependenzen zwischen Leser- und Anzeigenmarkt	29
2.2.2.3. Kosten- und Erlösstrukturen	32
2.2.2.4. Marktzutrittsschranken	34
2.2.2.5. Marketing und die Besonderheiten des Zeitungsmarketings	35
2.2.3. Entwicklung eines analytischen Prozessmodells	42
2.2.3.1. Das „Structure-Conduct-Performance Paradigm“	43
2.2.3.2. Elemente eines marktorientierten Geschäftsmodells	46
2.2.3.3. Printzeitungen und neue Medien	50
2.2.3.4. Substitution/Akkumulation-Modell	53
2.2.3.5. Funktionen der Zeitung und publikumszentrierte Perspektive	55
3. Historischer Hintergrund	60
3.1. Intelligenzwesen	60
3.2. Generalanzeigerpresse	64
3.3. Anzeigenblätter	69
3.3.1. Entwicklung in Deutschland	70
3.3.2. Entwicklung in anderen europäischen Ländern	73
4. Bestandsaufnahme	75
4.1. Trends in der europäischen Presselandschaft	77

4.1.1. Tageszeitungen.....	77
4.1.2. Kostenlose Printprodukte.....	78
4.2. Zwei skandinavische Konzerne auf dem Vormarsch.....	79
4.2.1. Metro International S.A.....	80
4.2.1.1. Wesentliche Bestandteile des Konzepts.....	82
4.2.1.2. Wesentliche wirtschaftliche Entwicklung in Zahlen.....	87
4.2.2. Die 20 Minuten Holding AG.....	90
4.2.2.1. Wesentliche Bestandteile des Konzepts.....	94
4.2.2.2. Wesentliche wirtschaftliche Entwicklung in Zahlen.....	95
4.3. Überblick zur Entwicklung kostenloser Pendlerzeitungen in Europa.....	96
4.3.1. Österreich.....	103
4.3.2. Finnland.....	104
4.3.3. Dänemark.....	105
4.3.4. Italien.....	106
4.3.5. Griechenland.....	108
4.3.6. Tschechische Republik.....	108
4.3.7. Ungarn.....	109
4.3.8. Russland.....	110
4.3.9. Polen.....	110
4.4. Einstellungen.....	111
4.4.1. „15 Uhr aktuell“ und ähnliche Projekte in Deutschland.....	112
4.4.2. „News.nl“.....	117
4.4.3. „Stockholm News“ und „Everyday“.....	118
4.4.4. „Morning News“.....	119
5. Empirische Untersuchungen.....	120
5.1. Schweiz.....	120
5.1.1. Gesellschaftliche Veränderungsprozesse.....	121
5.1.1.1. Bevölkerungsstruktur.....	122
5.1.1.2. Verstädterungsprozess und Pendleranalyse.....	122
5.1.2. Zentrale Entwicklungen im Bereich der Schweizer Tageszeitungen.....	124
5.1.2.1. Nationale Pressestruktur.....	125
5.1.2.2. Wandel der Märkte.....	128
5.1.3. Marktzutritt kostenloser Pendlerzeitungen: Explorative Fallstudie „20 Minuten“	133
5.1.3.1. Entstehungs- und entwicklungsgeschichtlicher Überblick.....	133
5.1.3.2. Lokale Pressestrukturen, Wettbewerbs- und Umfeldbedingungen.....	139
5.1.3.3. Analyse der wesentlichen Bestandteile des Titels „20 Minuten“.....	150
5.1.3.4. Kostenlose Pendlerzeitung „20 Minuten“ im Vergleich mit „Metropol“.....	166
5.1.3.5. JournalistInnenprofil.....	169
5.1.3.6. Nutzungsverhalten, Einstellungen und Veränderung von Lesegewohnheiten.....	178
5.1.3.7. Reaktionen etablierter Zeitungsverlage.....	190
5.1.3.8. Marktentwicklung und Auswirkungen auf etablierte Verlage.....	199

5.2. Deutschland	215
5.2.1. Entwicklungsgeschichte	217
5.2.2. Marktstruktur und Wettbewerb der Tagespresse	219
5.2.2.1. Überblick	219
5.2.2.2. Zentrale Entwicklungen	223
5.2.3. Teilmarkt Köln	228
5.2.4. Juristische Auseinandersetzung	236
5.3. Weitere Studien	245
5.3.1. Schweden	246
5.3.1.1. Entwicklung der schwedischen „Metro“-Ausgaben	248
5.3.1.2. Veränderung in den Märkten und Auswirkungen auf etablierte Tageszeitungen	254
5.3.2. Großbritannien	257
5.3.2.1. „Metro“ London	258
5.3.2.2. Nationale Expansion und Franchise-Modell	261
5.3.2.3. Auswirkungen auf Kaufzeitungen	265
5.3.3. Niederlande	266
5.3.3.1. „Metro“ und „Sp!ts“	267
5.3.3.2. Auswirkungen auf Kaufzeitungen	270
5.3.4. Spanien	272
5.3.4.1. „20 Minutos“, „Metro Directo“ und „El Nervión“	273
5.3.4.2. Auswirkungen auf Kaufzeitungen	277
5.3.5. Frankreich	278
5.3.5.1. Marktzutritt und Entwicklung von „Metro“ sowie „20 Minutes“	280
5.3.5.2. Auswirkungen auf Kaufzeitungen	282
6. Darstellung und Interpretation der wesentlichen Ergebnisse	285
6.1. Strategien bei Marktzutritt und Abwehr	285
6.2. Das Geschäftsmodell der kostenlosen Pendlerzeitungen und seine innovativen Aspekte	294
6.3. Auswirkungen auf etablierte Tageszeitungen im Leser- und Anzeigenmarkt	307
6.4. Chancen und Gefahren aus Sicht der Herausgeber von Pendlerzeitungen	314
7. Fazit und Ausblick	322
Literaturverzeichnis	331
Quellen aus dem World Wide Web	353
Verzeichnis der Abbildungen	356