

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Herausgebers	5
Inhaltsverzeichnis	7
Vorwort des Autors	11
1. <i>Einführung</i>	13
1.1 Fragestellung der Untersuchung	13
1.2 Methode der Untersuchung	14
1.3 Begriffsbestimmung „Gratis-Tageszeitung“	16
2. <i>Pressemarkt und Pressenutzung</i>	19
2.1 Der Pressemarkt Tageszeitungen	20
2.2 Distributionswege von Gratiszeitungen	21
3. <i>Die Verbreitung von Gratiszeitungen in Europa</i>	25
3.1 Übersicht über den Gratis-Tageszeitungsmarkt in Europa (Piet Bakker)	27
3.1.1 Können Gratiszeitungen die traditionellen Kaufzeitungen verdrängen?	27
3.1.2 Diversifizierung auf der Verteiler-Ebene	29
3.1.3 Entwicklung der Gratiszeitungen in verschiedenen Regionen Europas	30
3.1.3.1 Die nordischen Staaten: Finnland, Schweden, Island	31
3.1.3.2 Mitteleuropa: Niederlande, Belgien, Deutschland, Irland	33
3.1.3.3 Osteuropa: Tschechische Republik, Ungarn, Polen, Russland, Rumänien, Kroatien, Serbien und die Ukraine	37
3.1.3.4 Südeuropa: Spanien, Andorra, Italien, Griechenland, Portugal	39
3.1.3.5 Baltische Staaten: Estland, Lettland, Litauen	43
3.1.4 Resümee	44

3.2	Vereinigtes Königreich (GB)	47
3.2.1	Entwicklung der Gratispresse	48
3.2.2	Strukturaufriss heute	53
3.2.3	Effekte im Medienmarkt	56
3.2.3.1	Schlachtfeld London	64
3.2.4	Fallbeispiel Manchester	68
3.2.5	Fazit	71
3.3	Frankreich	72
3.3.1	Hergang	72
3.3.2	Strukturaufriss heute	74
3.3.3	Effekte im Medienmarkt	86
3.3.4	Fallstudie: der Zeitungsmarkt im Großraum Lille (Region Nord-Pas-de-Calais)	94
3.3.5	Fazit	100
3.4	Schweiz	104
3.4.1	Entwicklung des Zeitungsmarktes seit Einführung der Gratisblätter	105
3.4.2	Fallbeispiel Basel	124
3.4.3	Zusammenfassung	127
3.5	Österreich	133
3.5.1	Der Zeitungsmarkt	133
3.5.2	Pressevertrieb	137
3.5.3	Reichweiten der Tageszeitungen	138
3.5.4	Die Presseförderung	139
3.5.5	Der Werbemarkt	141
3.5.6	Der Gratiszeitungsmarkt	143
3.5.7	Effekte im Zeitungsläsermarkt	155
3.5.8	Zusammenfassung	159
3.6	Dänemark	161
3.6.1	Der Zeitungsmarkt	161
3.6.2	Die Entwicklung des Gratiszeitungsmarkts	163
3.6.3	Der Pressevertrieb	173
3.6.4	Der Zeitungsläsermarkt	176
3.6.5	Der Werbemarkt	177
3.6.6	Crossover und Internetauftritt	178
3.6.7	Zusammenfassung	180

4. <i>Zusammenfassung und Perspektiven</i>	183
4.1 Erfahrungen mit dem Marktkonzept	183
4.2 Durchgängige Produktmerkmale	185
4.3 Angebotsqualität und Nutzung	188
4.4 Die Distributionsmodelle	189
4.5 Das ökonomische Konzept	194
4.6 Auswirkungen auf den Zeitungsmarkt	197
4.7 Rückwirkungen auf den Lesermarkt	200
4.8 Zukunftsszenarien	205
4.9 Folgerungen für das Presse-Grosso	206
 Anhang	 211
Abkürzungen	211
Zitierte Literatur	212