

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	13
<b>1. Einleitung</b>	<b>21</b>
1.1 Die Programmpresse in der Publizistikwissenschaft	21
1.2 Programmzeitschriften als Wirtschaftsfaktoren	22
1.3 Ziel und Gang der Untersuchung	23
<b>2. Entwicklung der Programmpresse in Deutschland und Überblick über ihre Situation bis Ende 1992</b>	<b>25</b>
2.1 Geschichte der deutschen Programmpresse	25
2.1.1 Die Anfänge zur Zeit der Weimarer Republik	25
2.1.2 1933 bis 1945: Der Zusammenbruch	28
2.1.3 1946 bis 1960: Neuanfang und Existenzgründungen	29
2.1.4 1961 bis 1990: Die Situation in der DDR	30
2.1.5 1961 bis 1982: Im Westen weitere Existenzgründungen und Marktsättigung	31
2.1.6 1983 bis 1989: Eine neue Zeitschriften-Konzeption, Marktgerangel und Konsolidierung	32
2.1.7 1990 bis 1991: Die Folgen der Wiedervereinigung	37
2.1.8 1990 und 1991: Entstehung der spielfilmorientierten Titel	42
2.1.9 1992: Neue Programmzeitschriften und Verdrängungswettbewerb	45
2.2 Gruppen innerhalb der Programmpresse und deren einzelne Titel	50
2.2.1 Programmzeitschriften	50
2.2.11 Hochpreisige Programmzeitschriften	51
2.2.12 Mittelpreisige Programmzeitschriften	54
2.2.13 Weibliche Programmzeitschriften	56
2.2.14 Spielfilmorientierte Programmzeitschriften	58
2.2.15 Neue Programmzeitschriften	60
2.2.16 Ostdeutsche Programmzeitschriften	62

2.2.2	TV-Supplements	64
2.2.3	Sendereigene Titel	69
2.2.4	Tageszeitungen und Illustrierte	72
<b>3.</b>	<b>Öffentliche Aufgabe und journalistischer Anspruch versus wirtschaftliche Zwänge: Inhalt und Beeinflussungsmöglichkeiten von Programmzeitschriften</b>	<b>73</b>
3.1	Die verfassungsrechtliche Aufgabe der Presse, Kommunikatorforschung und journalistisches Selbstverständnis	73
3.1.1	Die öffentliche Aufgabe der Presse	73
3.1.2	Kommunikatorforschung und journalistisches Selbstverständnis	75
3.2	Medienverflechtungen und wirtschaftliche Faktoren mit Auswirkungen auf die Inhalte der Programmpresse	84
3.2.1	Publizistische Konzentration	84
3.2.2	Rationalisierungs- und Kooperationsstrategien der Verlage	97
3.3	Kommunikationswissenschaftliche Ansätze und ihre Anwendung auf Programmzeitschriften	102
3.3.1	Ansätze der Publikums- und Wirkungsforschung	102
3.3.11	Medienorientierte Perspektive: "Agenda-setting"-Ansatz	102
3.3.12	Rezipientenorientierte Perspektive: "Uses-and-Gratifications"-Ansatz	104
3.3.2	Bedeutung der Publikums- und Wirkungsforschung für die Programmpresse	109
3.3.21.	"Agenda-setting"-Ansatz und Programmzeitschriften	109
3.3.22	"Uses-and-Gratifications"-Ansatz und Programmzeitschriften	117

<b>4. Die wirtschaftliche Sicht: Publizistische Medien als zu vermarktende Produkte</b>	<b>121</b>
4.1 Der Markencharakter von Print-Medien	121
4.2 Verlagsmarketing: Die besonderen Gegebenheiten	124
4.2.1 Vertriebsmarketing	127
4.2.2 Anzeigenmarketing	129
Exkurs: Mediaplanung	131
1. Wesen und Vorgehensweise der Mediaplanung	131
2. Eigenschaften und Besonderheiten von Programmzeitschriften für die Mediaplanung	133
4.2.3 Redaktionelles Marketing	135
4.3 Verlagsmarketing: Die Aktivitäten im dynamischen Programmzeitschriftenmarkt	138
4.3.1 Marktveränderungen und Innovationskonzepte der jüngeren Vergangenheit	141
4.3.11 Einführung der "weiblichen Programmzeitschriften" (1983)	141
4.3.12 Einführung der "spielfilmorientierten Titel" (1990/91)	142
4.3.13 Einführung der "neuen Titel" (1992)	143
4.3.2 Bedeutung und Auswirkungen der Innovationen für den Vertriebs- und den Anzeigenmarkt der Programmzeitschriften	146
4.3.21 Der Vertriebsmarkt 1992: Verdrängungswettbewerb, Kannibalisierung, Preisverfall sowie Boykott durch den Handel	146
4.3.23 Der Anzeigenmarkt 1992: Kannibalisierung, Anzeigenpreis-Stagnation sowie Verwässerung der klassischen Mediaeigenheiten	156
4.4 Das Käuferverhalten als Entscheidungsgrundlage des Verlagsmarketing	174
4.4.1 Einstellung: Theoretisches Konstrukt zur Erklärung und Prognose von Käuferverhalten	173
4.4.2 Einstellungen zu Medien: Wesen und Bedeutung für das Verlagsmarketing	177

<b>5. Empirische Analyse</b>	<b>181</b>
<b>5.1 Gegenstand und Aufbau der Analyse</b>	<b>181</b>
<b>5.1.1 Untersuchungsinhalte</b>	<b>181</b>
5.1.11 Lesermarktbezogene Kriterien	181
5.1.12 Anzeigenmarktbezogene Kriterien	186
<b>5.1.2 Design der Untersuchung</b>	<b>187</b>
5.1.21 Untersuchungsanlage	187
5.1.22 Telefonumfrage in der Bevölkerung	188
5.1.23 Schriftliche Befragung in der Bevölkerung	192
5.1.24 Schriftliche Befragung von Mediaplanern	194
<b>5.2. Ergebnisse der Befragungen</b>	<b>194</b>
5.2.1 Statistische Ergebnisse	194
5.2.2 Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung	196
5.2.21 Mediennutzungsverhalten und Sendungspräferenzen	196
5.2.22 Nutzung der erhobenen Titel	211
5.2.23 Beurteilung des äußeren Erscheinungsbildes und der Inhalte	228
5.2.24 Einstellungen zu Eigenschaften von Programmzeitschriften	243
5.2.25 Medienbindung bei den erhobenen Titeln	257
5.2.26 Bekanntheit weiterer Titel	263
5.2.27 Idealvorstellungen von einer Programmzeitschrift	274
5.2.28 Demographische Struktur	292
5.2.3 Ergebnisse der Befragung bei den Mediaplanern	306
<b>6. Zentrale Untersuchungsergebnisse sowie Implikationen für den zukünftigen Markt und den Forschungsgegenstand Programmpresse</b>	<b>309</b>
6.1 Zusammenfassung der zentralen Untersuchungsergebnisse	309
6.2 Ausblick auf die zukünftige Entwicklung	325
Literaturverzeichnis	327
Anhang	371
- Fragebogen der Telefonumfrage in der Bevölkerung	371
der schriftlichen Befragung in der Bevölkerung	388
der schriftlichen Befragung von Mediaplanern	421
- Codebook	431