

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Herausgebers	5
Vorwort des Herausgebers zur zweiten und dritten Auflage	7
Vorwort des Autors zur dritten Auflage	13
<i>1. Pressevertrieb und Informationsfreiheit unter veränderten Rahmenbedingungen – eine Einführung</i>	17
1.1 Die Pressekrise und das Vertriebssystem	17
1.2 Die Fragestellung der Untersuchung	19
1.3 Zur Methode der Untersuchung	22
<i>2. Die demokratietheoretische Legitimation der Pressedistribution</i>	25
2.1 Das Mediensystem als Netzwerk komplexer Gesellschaften in Europa	25
2.2 Pressedistribution und Informationsfreiheit	28
2.3 Regulierung aufgrund staatlicher Zuständigkeit	30
2.3.1 Frankreich	30
2.3.1.1 Die <i>Loi Bichet</i> und die Folgen	31
2.3.1.2 Die Organisationsstruktur	33
2.3.1.3 Organisationsrechtliche Aspekte der Strukturkrise	36
2.3.2 Italien	39
2.3.2.1 Grundrechtliche Sicherungen	39
2.3.2.2 Das dekretierte Distributionsrecht	41
2.3.2.3 Zunehmende Struktur- und Rechtsprobleme	45
2.3.3 Befund	46
2.4 Selbstregulierung durch den freien Markt	47
2.4.1 Vereinigtes Königreich Großbritannien und Nordirland	47
2.4.1.1 Strukturbedingungen des Einzelhandels	47
2.4.1.2 Das verlagsabhängige Grosso-System	48
2.4.1.3 Einzelhändler als Risikoträger des <i>Home Delivery</i>	49
2.4.1.4 Vertikale und horizontale Integration	50

2.4.1.5	Rechtlicher Rahmen für Qualitätsmanagement	50
2.4.1.6	Regulations- und Steuerungsprobleme	52
2.5	Regulierung durch Selbststeuerung? - das Beispiel Deutschland	54
2.5.1	Leitbild Ubiquität	55
2.5.2	Selbstregulatorische Vernetzung	58
2.5.3	Dysfunktionen	59
2.5.4	Konsens als Funktionsbedingung	62
2.6	Diskussion der Befunde unter medienökonomischer Perspektive	63
2.6.1	Meritorik und Selbststeuerung durch den Medienmarkt	63
2.6.2	Fazit: Sechs Thesen zum normativen Funktionskonzept	69
3.	<i>Die Funktionsleistung der Vertriebssysteme</i>	71
3.1	Indikatoren	71
3.2	Vergleichbarkeit	72
3.3	Die Presseausstattung	75
3.4	Die Vertriebssysteme	81
3.5	Die Organisation des Pressevertriebs	88
3.5.1	Die Nationalvertriebe (ND)	88
3.5.2	Die Grosso-Ebene	91
3.6	Die Struktur des Presse-Einzelhandels	98
3.7	Die Angebotsbreite der Grossisten und Einzelhändler	110
3.7.1	Strukturvergleiche	112
3.7.2	Unterschiede zwischen dicht und dünn besiedelten Gebieten	116
3.8	Die Handhabung der Remission	121
3.9	Brotoobjekte und Kontrahierung	129
3.9.1	Brottitel im Zeitschriftenmarkt	130
3.9.2	Brottitel im Bereich Tageszeitungen	133
3.9.2.1	UK: Die führenden Presseverlage und ihre Zeitungen	133
3.9.2.2	Frankreich und Italien: Die Presseverlage und ihre Zeitungen	136
3.9.2.3	Deutschland: Die Rolle des Einzelhandels für die Zeitungen	140
3.10	Distributionsleistungen anhand von Fallstudien	141
3.10.1	Beispiel Zeitschriften: Vier Nachrichtenmagazine im Vergleich	141
3.10.1.1	Das deutsche Wochenmagazin <i>Focus</i>	142
3.10.1.2	Das französische Wochenmagazin <i>Le Point</i>	144

3.10.1.3	Das italienische Wochenmagazin <i>L'Espresso</i>	146
3.10.1.4	Das britische Wochenmagazin <i>The Economist</i>	148
3.10.1.5	Auswertung des Vergleichs	150
3.10.2	Beispiel Tageszeitungen	150
3.10.2.1	Engpass-Lösung 1: Der Vertrieb der FAZ	151
3.10.2.2	Engpass-Lösung 2: Der Vertrieb der Pariser Zeitungen nach Korsika	155
3.10.2.3	Auswertung des Vergleichs	158
3.11	Die Handelsspannen	159
3.11.1	Die Handelsspannen im Zeitschriftenbereich am Beispiel der vier Nachrichtenmagazine	160
3.11.2	Die Handelsspannen bei den Tageszeitungen am Beispiel über- regional verbreiteter Blätter	161
3.11.3	Unterschiede in der Gültigkeit	164
3.12	Grosso-Betriebskosten	165
3.13	Informationssysteme als Bedingung für Netzwerke	166
3.14	Zusammenfassung der Befunde	171
4.	<i>Die Struktur- und Funktionsprobleme des Pressevertriebs im heutigen Europa</i>	175
4.1	Italien: Bollwerk Einzelhandel	176
4.1.1	Das Gesetz Nr. 416 und seine Folgen	177
4.1.2	Das Vertriebsproblem aus der Sicht der Zeitungsverlage	179
4.1.3	Sicherung und Ausbau des Distri-Netzes in den 80er und 90er Jahren	180
4.1.4	Bemühungen um eine rechtliche Neuordnung	187
4.1.5	Die mit dem Decreto Nr. 170 verbundenen Folgen	190
4.1.6	Neue Konfliktfelder	191
4.1.7	Strukturwandel des Pressemarkts und Bürokratie	194
4.1.8	Befund	197
4.2	Frankreich: (Fast) alles in einer Hand	198
4.2.1	Reformansätze seit 2000	198
4.2.2	Der Kurs von <i>Hachette Lagardère</i>	203
4.2.3	Die Reform der Loi Bichet 2011	206
4.2.4	Befund	207
4.3	Vereinigtes Königreich: Verpflichtung zur Selbstkontrolle	209

4.3.1	Konkurrenz, Preisdruck und Qualitätsprobleme: Der Umbau der Grosso-Ebene	210
4.3.2	Die neue Rolle der Nationalvertriebe	215
4.3.3	Aufgaben- und Funktionskonflikte auf der Grosso-Ebene	218
4.3.4	Streit um Qualitätssicherung	219
4.3.5	Befund	224
4.4	Deutschland: Selbststeuerung in Frage gestellt	226
4.4.1	Tendenzen des Strukturwandels	226
4.4.2	Rückblick I: Die Folgen der Discounter-Erschließung	228
4.4.3	Rückblick II: Die „Gemeinsame Erklärung“	229
4.4.4	Problempunkt Marktübersättigung	231
4.4.5	Problempunkt Verkaufsstellen-Dichte	234
4.4.6	Problempunkt Angebotsbreite und -präsentation	235
4.4.7	Problempunkte Kollektivvertrag und Gleichbehandlung	237
4.4.8	Streitpunkt Handelsspannen	245
4.4.9	Befund	247
4.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	248
5.	<i>Meritorische Perspektiven der Pressedistribution</i>	255
5.1	Verfassungsrechtlich gesetzte Anforderungen	255
5.2	Dysfunktionen und Normativität	255
5.3	Regulation versus Marktsteuerung	258
5.4	Infrastrukturen und öffentliche Verantwortung	259
5.5	Das bedrohte Presseversorgungsnetzwerk	263
Anhang		265
	Abkürzungen	267
	Berücksichtigte Literatur	272
	Periodika	291
	Schlagwortregister	293