

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung: Ein Leben voller Prozente	15
1.1 Problemstellung	16
1.2 Vorgehensweise	17
1.3 Zentrale Ergebnisse.....	18
2 Grundlagen der Untersuchung	21
2.1 Begriffsdefinitionen.....	22
2.2 Rechtlicher Hintergrund von Rabatten.....	26
2.3 Rabatte in anderen Berufen	30
2.4 Die Nachfrager von Journalistenrabatten.....	35
2.4.1 Journalisten in Deutschland	35
2.4.2 Die Ökonomik – eine Entscheidungstheorie für Journalisten	43
2.5 Die Anbieter von Journalistenrabatten	53
2.5.1 Ein Marktüberblick.....	54
2.5.2 Motive der Unternehmen	60
2.6 Die Bewertung der Rabatte aus verschiedenen Perspektiven.....	64
2.6.1 Die (nicht-)öffentliche Diskussion.....	65
2.6.2 Foren im Internet – „Die Meute II“.....	73
2.6.3 Verhaltenskodizes in Deutschland und den USA im Vergleich	78
2.6.4 Standpunkte von Berufsverbänden und -organisationen	86
2.6.5 Zwischenfazit.....	90

3	Methodische Anlage.....	93
3.1	Forschungsfragen und ihre Operationalisierung	93
3.2	Experteninterviews mit Anbietern und Nicht-Anbietern	95
3.3	Befragung von Tageszeitungsjournalisten	97
4	Empirische Ergebnisse	101
4.1	Ergebnisse der Leitfadeninterviews.....	101
4.1.1	Einstellungen und Motive der Unternehmen.....	102
4.1.2	Erfahrungen der Unternehmen mit Journalisten.....	106
4.1.3	Abwicklung der Rabatte.....	107
4.2	Befragungsergebnisse	109
4.2.1	Merkmale der befragten Tageszeitungsjournalisten	110
4.2.2	Einstellungen der Journalisten gegenüber Rabatten.....	111
4.2.3	Rabattnutzung der Journalisten	122
4.2.4	Zusammenhänge zwischen den Merkmalen der Befragten und ihren Einstellungen und Nutzungsmustern.....	128
4.2.5	Fazit der Befragung.....	140
5	Zusammenfassung und Ausblick.....	143
6	Quellenverzeichnis	147
6.1	Monographien, Aufsätze und Artikel.....	147
6.2	Internetquellen	154
6.3	Verzeichnis der Leitfadeninterviews.....	160