

Der Verleger als Erfolgsfaktor der Tageszeitung

Inauguraldissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Philosophie (Dr. phil.)
im Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften
der Freien Universität Berlin

vorgelegt am 21.11.2005

von

Frank Kautter

Datum der Disputation: 26.01.2007

Erster Gutachter: Prof. Dr. Hermann Haarmann

Zweiter Gutachter: Prof. Dr. Erhard Schütz

Inhaltsverzeichnis

Zur Struktur der Arbeit.....	4
1. Fragestellung und Methode	4
2. Medienökonomische Rahmenbedingungen und Quellenlage	10
1.0 Einleitung.....	15
2.0 Der Tageszeitungsmarkt in Deutschland.....	22
2.1 Entstehungsgeschichte und historisches Umfeld.....	23
2.2 Veränderungen seit 2001	29
2.3 Marktdaten	38
2.3.1 Anzeigen	38
2.3.2 Auflagen und Reichweiten	44
3.0 Rahmenbedingungen des Tageszeitungsmarkts in Deutschland	48
3.1 Wirtschaftliche Einflüsse.....	49
3.2 Soziale und kulturelle Ursachen	52
3.2.1 Jugendliche Leser (14-19 Jahre).....	52
3.2.2 Veränderungen im Gesamtlesermarkt	57
3.2.3 Akzeptanz von Tageszeitungen	59
3.2.4 Funktionen einer Tageszeitung.....	64
3.2.5 Ausblick	71
3.3 Intermediäre Veränderungen	72
3.3.1 Fernsehen	73
3.3.2 Internet	75
3.3.3 Ausblick	78
4.0 Der Berliner Zeitungsmarkt als signifikantes Beispiel für die Entwicklungen des Tageszeitungsmarkts in Deutschland	86
4.1 Marktentwicklung 1989-2002	86
4.1.1 Fusionsversuch von Tagesspiegel und Berliner Zeitung	89
4.1.2 Auflagen, Marktanteile, Leser	93
4.2 Der Berliner Zeitungsmarkt im Jahr 2003	94
4.2.1 Lokales und regionales Presseangebot in Berlin	94
4.2.2 Marktanteile	99

5.0 Die Zukunft des Tageszeitungsmarkts in Deutschland.....	104
5.1 Wirtschaftlicher Ausblick	104
5.1.1 Prognosen	105
5.1.2 Konsequenzen	107
5.2 Traditionelles Krisenmanagement	115
5.2.1 Contentmanagement	118
5.2.2 Kostenmanagement.....	124
5.2.3 Verlagsmanagement	128
6.0 Verlegerisches Handeln als Weg aus der Krise.....	131
6.1 Marktwirtschaftliche Aufgabenstellungen.....	131
6.2 Regionalisierung	138
6.2.1 Professionalisierung der Regionalität	146
6.3 Service	149
6.3.1 Service nicht nur für den Endkunden	153
6.4 Produktoptimierung	156
6.4.1 Optik	160
6.4.2 Inhalt	163
6.4.3 Validität im Markt	170
6.5 Der Verleger – die entscheidende Instanz der Tageszeitung...	172
7.0 Schlussfolgerungen	179
8.0 Fazit.....	185
9.0 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse.....	193
10.0 Literaturverzeichnis	196
Abkürzungsverzeichnis	204