

Jürgen Heinrich

Medienökonomie

Band 1: Mediensystem, Zeitung,
Zeitschrift, Anzeigenblatt

Jürgen Heinrich

Medienökonomie

*Band 1: Mediensystem, Zeitung,
Zeitschrift, Anzeigenblatt*

2., überarbeitete und aktualisierte Auflage

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme
Ein Titeldatensatz für diese Publikation ist bei
Der Deutschen Bibliothek erhältlich.

ISBN 978-3-531-32636-8
DOI 10.1007/978-3-663-05793-2

ISBN 978-3-663-05793-2 (eBook)

1. Auflage 1994
2., überarbeitete und aktualisierte Auflage Mai 2001

Alle Rechte vorbehalten
© Springer Fachmedien Wiesbaden 2001
Ursprünglich erschienen bei Westdeutscher Verlag 2001

Der Westdeutsche Verlag ist ein Unternehmen der Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer.
www.westdeuschervlg.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Umschlaggestaltung: Horst Dieter Bürkle, Darmstadt
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Lengericher Handelsdruckerei, Lengerich

Vorwort zur zweiten Auflage

In der zweiten Auflage der Medienökonomie Band 1 ist der Mediensektor präziser abgegrenzt worden und seine Darstellung ist in das erste Kapitel gerückt. Die Konzepte der Ökonomie zur Analyse des Mediensektors sind grundlegend überarbeitet und der Entwicklung der Wirtschaftswissenschaften angepasst worden (Kapitel 2). In Kapitel 3 wird die Diskussion um die Reichweite der Analysekonzepte der Ökonomie aufgenommen und der Komplex des Marktversagens präzisiert und ausführlicher beschrieben. Die Analyse der Medienkonzentration in Kapitel 4 ist um eine Darstellung der globalen Medienkonzentration in Deutschland und weltweit ergänzt worden. Die Struktur und Funktion der Medienunternehmung ist in Kapitel 5 in neuer Konzeption beschrieben worden, die die Institutionenökonomik einbezieht. In Kapitel 6 werden Ursachen und Folgen des Wandels des Mediensystems der neueren Entwicklung angepasst und um eine Analyse der Ökonomik der Digitalisierung ergänzt. In allen Kapiteln ist das umfangreiche Tabellenwerk auf den neuesten Stand gebracht worden.

Ich danke Julia Friedrichs, Katharina Mock und Sonja Roy für ihre Hilfe.

Dortmund, im März 2001

Jürgen Heinrich

Vorwort zur ersten Auflage

Ökonomen, so wird gemeinhin unterstellt, haben ein recht enges Weltbild: Jeder Mensch versuche, die Nutzen-Kosten-Relation seines Handelns zu optimieren, also zu rechnen. Journalisten, Verleger und Medienunternehmen sehen sich anders. Sie erfüllen eine öffentliche Aufgabe, sie vertreten publizistische Überzeugungen, wollen aufklären, informieren, unterhalten. Das Motiv, Geld zu verdienen, kommt in einem solchen idealtypischen Selbstverständnis nur am Rande vor.

Dieses Lehrbuch beschreibt die Zusammenhänge und die Konflikte zwischen den wirtschaftlichen Notwendigkeiten und dem kulturellen und politischen Impetus des Journalismus. Es analysiert die Produktionsbedingungen, denen die Medienunternehmen unterliegen, und zeigt die Grenzen auf, die gewinnorientiertes Handeln der journalistischen Arbeit setzt.

Das ökonomische Analyse-Instrumentarium sollte indes nicht als Handlungsanweisung missverstanden werden. Ich mache keinen Hehl aus meiner grundsätzlichen Sympathie für Unternehmer und Unternehmen, die auf eigene Kosten – nicht auf Kosten der Steuerzahler – ihrer publizistischen Überzeugung Opfer bringen. Dies gilt für Axel Springer genauso wie für die *taz*.

Dennoch: Dieses Buch ist von einem Ökonomen in der Tradition der Wirtschaftswissenschaften geschrieben, die ökonomische Sicht dominiert. Sie lässt aber,

davon bin ich überzeugt, menschlichen, nicht-monetarisierbaren Werten mehr Raum, als allgemein angenommen wird.

Ein besonderes Merkmal dieser Tradition ist die Liebe der Ökonomen zu Zahlen, die für uns eine eigene argumentative Kraft haben. Diese Vorliebe wird auch in der vorliegenden „Medienökonomie“ deutlich. Ebenso wie die Sammlung von Daten entspringt die alleinige Verwendung der männlichen Form dem Effizienz kalkül: Sie ist kürzer.

Die „Medienökonomie“, deren erster Band hiermit vorliegt, versucht, eine Lücke in der wirtschaftswissenschaftlichen und kommunikationswissenschaftlichen Literatur zu füllen. In langjähriger Lehrtätigkeit am Institut für Journalistik der Universität Dortmund entstanden, hat dieses Buch von zahlreichen Anregungen und Anmerkungen aus dem Kreise der Kollegen und der Studierenden profitiert. Durch die Konfrontation mit der Praxis der journalistischen Arbeit – Gelegenheit dazu bietet der Dortmunder Journalistik-Studiengang in hohem Maße – ist, so hoffe ich, eine lebensnahe Beschreibung der Wirklichkeit der Medienwelt entstanden.

Meiner Frau danke ich für ihre Anteilnahme und Geduld. Den Sekretärinnen am Institut für Journalistik, besonders Carola Schmidt, danke ich für die Anfertigung des Manuskripts. Für ihre Hilfe bei der Sammlung des Datenmaterials und für zahlreiche inhaltliche Anmerkungen danke ich meinen studentischen Mitarbeitern Kristov Hogel und Maike Telgheder. Herr Hogel hat zudem mit viel Umsicht die Druckvorlagen erstellt. Schließlich danke ich den Steuerzahlerinnen und Steuerzahlern, die die Entstehung dieses Buches finanziert haben: Auch das vorliegende Kulturgut wäre schließlich ohne eine wirtschaftliche Grundlage nie geschrieben worden.

Dortmund, im Juli 1994

Jürgen Heinrich

Inhalt

Einführung	
Grundfragen der Medienökonomie	17
1. Kapitel	
Der Mediensektor – Volumen, Strukturen und Funktionen	27
1. Abgrenzung des Mediensektors	27
2. Indikatoren der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung	29
3. Probleme und Fundquellen der praktischen Statistik	30
3.1. Amtliche Statistik	30
3.2. Verbandsstatistik	33
3.3. Statistik wissenschaftlicher Institutionen	34
4. Das Volumen der Medienwirtschaft in Deutschland	35
5. Beschäftigte im Mediensektor	36
6. Der Mediensektor als Teilbereich der Informationswirtschaft	39
7. Massenmedien als Informationsträger und als Werbeträger	41
7.1. Verbund von Massenmedien und Werbung	42
7.2. Massenmedien als Werbeträger	43
7.3. Massenmedien als Institutionen	44
8. Kosten der Mediennutzung	48
Literaturhinweise	50
2. Kapitel	
Konzepte der Ökonomie zur Analyse des Mediensektors	51
1. Das Grundproblem der Allokation der Ressourcen	51
2. Horizontale Koordination: Markt, Wettbewerb und Eigentumsrechte	53
2.1. Markt als abstraktes Konzept	53
2.2. Die prinzipielle Optimalität der Marktproduktion	53
2.3. Relevanter Markt	55
2.4. Wettbewerb	56
2.5. Konzeptionen von Wettbewerb	57

2.6. Marktstruktur - Marktverhalten - Marktergebnis.....	58
2.7. Marktzutrittsfreiheit und Marktzutrittsschranken.....	59
2.8. Funktion der Eigentumsrechte.....	62
3. Vertikale Koordination: die Unternehmung.....	62
3.1. Wahl der Koordinationsform Unternehmung.....	62
3.2. Transaktionsmerkmale.....	64
4. Handeln der Individuen.....	67
5. Die Kanalisierung menschlichen Verhaltens: Institutionen und Institutionenökonomik.....	68
6. Marktversagen.....	70
6.1. Der Marktversagenskatalog.....	70
6.2. Öffentliche Güter.....	71
6.3. Externe Effekte.....	72
6.4. Strukturprobleme des Wettbewerbs.....	73
6.5. Informationsmängel der Konsumenten.....	74
6.6. Meritorik und Demeritorik bei Irrationalität.....	74
7. Regulierung.....	75
7.1. Begriffsbestimmungen der Regulierung.....	75
7.2. Ziele, Methoden und Formen der Regulierung.....	76
8. Staatsversagen.....	76
Literaturhinweise.....	78
3. Kapitel	
Analyse der Medienproduktion - die Medienproduktion im Schnittpunkt von Ökonomie und Medienpolitik.....	79
1. Zur Reichweite des Analysekonzepts von Markt und Marktversagen.....	79
2. Normen und Verfahren der Systeme Wirtschaft und Medienpolitik.....	81
2.1. Wohlfahrt versus Vielfalt und publizistische Qualität - unterschiedliche Normen in Wirtschaft und Medienpolitik.....	81
2.2. Ökonomischer versus publizistischer Wettbewerb - die Verfahren.....	84
3. Regulierung und Kontrolle der Medienproduktion.....	88
3.1. Medienpolitik versus Wettbewerbspolitik - der Konflikt zwischen Medienfreiheit und Wettbewerbsfreiheit.....	88
3.2. Regulierungsunterschiede zwischen Rundfunk und Printmedien.....	91

4. Marktversagen im Mediensektor – eine Analyse aus ökonomischer Sicht.....	93
4.1. Information und Meinungsvielfalt als öffentliches Gut.....	94
4.2. Externe Effekte der Medienproduktion.....	95
4.3. Strukturprobleme des Wettbewerbs.....	96
4.4. Informationsmängel der Rezipienten.....	98
5. Meritorik und Demeritorik im Medienkonsum.....	101
6. Missbrauch von Information zur Meinungsmanipulation.....	103
7. Marktmängel im Mediensystem - eine Analyse aus medienpolitischer Sicht.....	104
7.1. Ökonomischer Wettbewerb und Vielfalt.....	105
7.2. Ökonomischer Wettbewerb und Qualität.....	108
7.3. Ökonomischer Wettbewerb und Niveau.....	109
7.4. Publizistischer Wettbewerb und Vielfalt, Qualität und Niveau.....	110
8. Staatliche Produktion und staatliche Überwachung als Alternative zum Markt?.....	112
8.1. Staatliche Produktion des öffentlichen Gutes Meinungsvielfalt?.....	112
8.2. Staatliche Überwachung der Qualität der Medienproduktion?.....	112
Literaturhinweise.....	116
4. Kapitel	
Struktur der Medienmärkte - Medienkonzentration.....	119
1. Formen, Ebenen und Messung der Konzentration.....	120
1.1. Formen und Ebenen der Konzentration.....	120
1.2. Messung der Konzentration.....	122
2. Ziele der Konzentrationsanalyse.....	123
2.1. Ökonomische Konzentrationsanalyse.....	123
2.2. Publizistische Konzentrationsanalyse.....	124
3. Ursachen der Medienkonzentration.....	128
3.1. Größenvorteile (Economies of Scale) von Medienunternehmen.....	128
3.2. Fixkostendegression der Medienproduktion.....	129
3.3. Verbund von Rezipienten- und Werbemarkt.....	129
3.4. Ersparnis von mehrfachverwertbaren Inputs.....	131
3.5. Ersparnis von Transaktionskosten.....	131
3.6. Verbundvorteile der Produktion (Economies of Scope).....	132
3.7. Sonstige Konzentrationsursachen.....	133
3.8. Konzentrationsprozesse im Mediensektor.....	134
4. Ökonomische Folgen der Medienkonzentration.....	136

5. Medienkonzentration und Vielfalt.....	138
5.1. Grundlegende Annahmen der Analyse.....	138
5.2. Zusammenhang von Zahl und Vielfalt.....	139
5.3. Zusammenhang von Disparität und Vielfalt.....	140
5.4. Vertikale/diagonale Medienkonzentration und Vielfalt.....	140
5.5. Die Bedeutung eines freien Marktzutritts.....	142
6. Medienkonzentration und publizistische Qualität.....	144
7. Empirische Untersuchungen zum Komplex von Konzentration und Vielfalt/Qualität.....	145
7.1. Zur Klassifikation empirischer Untersuchungen.....	145
7.2. Konzentration und Medieninhalte.....	147
8. Zur Größe der Medienmärkte.....	147
9. Medienkonzentration in Deutschland.....	149
9.1. Horizontale Medienkonzentration.....	149
9.2. Vertikale/Diagonale Medienkonzentration.....	151
10. Medienkonzentration weltweit.....	153
10.1. Horizontale Medienkonzentration.....	153
10.2. Vertikale/Diagonale Medienkonzentration.....	155
Literaturhinweise.....	158
5. Kapitel	
Funktion und Struktur der Medienunternehmung.....	159
1. Vorteile einer horizontalen Integration der Medienunternehmung.....	160
1.1. Vorteile einer großen Sortimentsbreite.....	160
1.2. Vorteile einer zentralen Vermarktung.....	162
1.3. Vorteile eines zentralen Vertriebs.....	163
1.4. Vorteile einer zentralen Nutzung der Produktionstechnik.....	163
1.5. Vorteile einer Teamarbeit.....	163
2. Vorteile einer vertikalen Integration der Medienunternehmung.....	164
3. Der Verbund von journalistischer Produktion und Werbung.....	167
4. Die Struktur der Medienunternehmung - Aufbauorganisation.....	169
4.1. Aktionsparameter der Organisationsstruktur.....	169
4.2. Merkmale der Aufgabe von Medienunternehmen.....	170
4.3. Der optimale Eigentümer der Medienunternehmung.....	171
4.4. Verteilung von Aufgaben, Weisungs- und Entscheidungsrechten.....	174

5. Die Struktur der Medienunternehmung - Ablauforganisation	176
6. Die Einbindung von Journalisten: Anreizsysteme im Journalismus	179
6.1. Mängel im Anreizsystem	179
6.2. Anreizelemente im Journalismus	180
7. Die Medienunternehmung als Institution mit Prinzipal-Agent-Problematik	185
7.1. Medienunternehmen als Anbieter und Nachfrager von Informationen	185
7.2. Die Prinzipal-Agent-Problematik	186
Literaturhinweise	188
6. Kapitel	
Der Wandel des Mediensystems	189
1. Zunahme des Wettbewerbs und Ökonomisierung	189
1.1. Begriff und Indikatoren	189
1.2. Ursachen der Zunahme des Wettbewerbs	190
2. Zunahme der Effizienz der Medienproduktion	191
2.1. Zunahme der allokativen Effizienz der Medienproduktion	192
2.2. Zunahme der produktiven Effizienz der Medienproduktion	193
3. Technischer Fortschritt	195
3.1. Formen und Bestimmungsgründe	195
3.2. Digitalisierung der Information	196
4. Veränderung der Kosten und Kostenstrukturen der Medienproduktion: Ökonomik der Digitalisierung	197
4.1. Abnahme der Kosten: Zunahme der Produktion	197
4.2. Abnahme der Kosten: Interaktivität	198
4.3. Relative Abnahme der Vertriebskosten: Vertriebsintensivierung der Medienproduktion	199
4.4. Relative Abnahme der Vertriebskosten: Globalisierung des Handels und des Wettbewerbs	200
4.5. Relative Abnahme der Vertriebskosten: Abnahme der Verbund- vorteile im Vertrieb von redaktioneller und werblicher Information	201
4.6. Relative Abnahme der Kapitalkosten: Kapitalintensivierung der Medienproduktion	201
4.7. Relative Abnahme der Informations- und Transaktionskosten: Trend zum Outsourcing	202
4.8. Relative Zunahme der Kosten des Schutzes von geistigem Eigentum	203
4.9. Suche nach neuen Einnahmepotentialen im Internet	204
5. Konvergenz	204

6. Wettbewerb der Medien im Europäischen Binnenmarkt.....	206
6.1. Zur Übertragbarkeit der ökonomischen Theorie der Marktintegration auf den Mediensektor.....	206
6.2. Integrationsansatz und Integrationsbemühungen der EU.....	208
Literatur.....	211
7. Kapitel	
Rahmenbedingungen und Vertriebsorganisationen des Pressesektors.....	213
1. Abgrenzung des Pressesektors und pressestatistische Erhebungen.....	213
2. Unternehmenseinheiten.....	214
3. Produkteinheiten.....	216
4. Auflagenkontrolle und Reichweitenanalysen.....	219
5. Pressespezifische Rahmenbedingungen.....	220
6. Pressevertrieb.....	222
6.1. Der Pressevertrieb im Überblick.....	222
6.2. Pressevertrieb über den Groß- und Einzelhandel.....	224
Literaturhinweise.....	228
8. Kapitel	
Mikroökonomik der Zeitung – einzelwirtschaftliche Aspekte der Zeitungsproduktion.....	229
1. Produkteigenschaften der Zeitung.....	229
1.1. Zeitung als Informationsträger.....	229
1.2. Zeitung als Werbeträger.....	231
2. Zeitungsnachfrage.....	232
2.1. Nachfrage der Leser.....	232
2.2. Nachfrage nach Zeitungswerbung.....	234
3. Verbundproduktion – Produktion für den Leser- und Werbemarkt als charakteristisches Merkmal.....	236
3.1. Prinzip der Verbundproduktion.....	236
3.2. Relation von Textteil zu Anzeigenteil (Produktionsstruktur).....	237
3.3. Umsatzstruktur.....	237
3.4. Subvention des redaktionellen Teils der Zeitung durch die Werbung.....	239

3.5. Die kumulative Dynamik der Einnahmen (Auflage-Anzeigen-Spirale).....	240
4. Kostenstruktur und Fixkostendegression	242
4.1. Kostenstruktur der Zeitungsproduktion.....	242
4.2. Fixkostendegression der Zeitungsproduktion.....	243
5. Struktur und Entwicklung der Gewinne der Zeitungsproduktion.....	244
5.1. Die Gewinne der Zeitungsverlage.....	244
5.2. Gewinnanalyse.....	245
5.3. Auflagensteigerung und Gewinnentwicklung in kurzer Frist.....	247
5.4. Auflagenmaximierung und Gewinnmaximierung.....	247
5.5. Zeitungspreise.....	249
6. Zeitungsverlagsstrukturen.....	250
6.1. Enge räumliche Verbreitung / kleine Zeitungsauflagen.....	250
6.2. Vertikale Integration der Zeitungsproduktion.....	252
6.3. Nutzung von Nachrichtenagenturen.....	253
7. Zeitungsvertrieb.....	255
8. Zeitungsmarketing.....	256
8.1. Operatives Marketing.....	256
8.2. Strategisches Marketing: Marketingstrategien.....	258
9. Die Zeitung der Zukunft.....	260
9.1. Die Zeitung als Informationsträger.....	260
9.2. Die Zeitung als Werbeträger.....	261
9.3. Die Zukunft der Zeitungsverlage.....	262
Literaturhinweise.....	263
9. Kapitel	
Makroökonomik der Zeitung - Volumen und Struktur	
des Zeitungssektors in Deutschland.....	265
1. Volumen des Zeitungssektors in Deutschland.....	265
1.1. Auflage und Umsatz.....	265
1.2. Beschäftigung.....	266
1.3. Einnahmen aus Werbung.....	267
1.4. Ursachen der Stagnation.....	268
2. Strukturen des Zeitungssektors in Deutschland.....	270
3. Konzentration auf den Zeitungsmärkten.....	272
3.1. Erfassung der publizistischen Konzentration durch Medieneigentum.....	273

3.2. Erfassung der publizistischen Konzentration durch die Vielzahl des Zeitungsangebots.....	275
3.3. Pressespezifische Kooperationsformen.....	278
4. Wettbewerb und Wettbewerbspolitik auf Zeitungsmärkten.....	279
4.1. Abgrenzung relevanter Zeitungsmärkte.....	279
4.2. Wettbewerb auf Zeitungsmärkten.....	283
4.3. Marktzutrittsschranken.....	284
4.4. Wettbewerbspolitik als Ordnungspolitik im Zeitungsbereich.....	285
4.5. Praxis der Wettbewerbspolitik.....	287
5. Die Entwicklung der Zeitungslandschaft in Ostdeutschland.....	292
5.1. Die Entwicklung der Zeitungseinheiten.....	292
5.2. Konzentration im ostdeutschen Zeitungssektor.....	296
5.3. Ausgewählte Strukturmerkmale.....	297
5.4. Bewertung.....	297
6. Zeitungen im Europäischen Binnenmarkt.....	299
6.1. Struktur der Zeitungsmärkte in Europa.....	299
6.2. Deregulierung und Harmonisierung.....	300
Literaturhinweise.....	301
10. Kapitel	
Mikroökonomik der Zeitschrift – die Zeitschriftenunternehmung.....	303
1. Typologie von Zeitschriften.....	303
1.1. Zur Definition und Klassifizierung der amtlichen Pressestatistik.....	304
1.2. Eine Klassifizierung von Zeitschriften nach ihrer primären ökonomischen Funktion.....	306
1.3. Zur Erfassung der Zeitschriften durch die Verbände.....	308
2. Produkteigenschaften der Zeitschrift.....	310
3. Verbundproduktion – Produktion für den Leser- und Werbemarkt als charakteristisches Merkmal.....	312
3.1. Prinzip der Verbundproduktion.....	312
3.2. Relation von Textteil zu Anzeigenteil.....	313
3.3. Umsatzstruktur.....	313
4. Kosten der Zeitschriftenproduktion.....	314
5. Struktur und Entwicklung der Gewinne der Zeitschriftenproduktion.....	316
5.1. Die Gewinne der Zeitschriftenverlage.....	316
5.2. Gewinnanalyse.....	316

Inhalt	15
5.3. Zeitschriftenpreise.....	317
5.4. Preiskalkulation von Zeitschriften.....	320
6. Die Größenstruktur der Zeitschriftenbetriebe.....	321
6.1. Die Fertigungsbreite der Zeitschriftenbetriebe.....	321
6.2. Zur Fertigungstiefe von Zeitschriftenbetrieben.....	323
7. Zeitschriftenvertrieb.....	324
8. Zeitschriftenmarketing.....	327
9. Die Zeitschrift der Zukunft.....	329
Literaturhinweise.....	331
11. Kapitel	
Makroökonomik der Zeitschrift – Zeitschriftenmärkte	333
1. Marktvolumen und Marktentwicklung nach der Pressestatistik.....	333
2. Marktvolumen und Marktentwicklung nach der Verbandsstatistik.....	336
3. Strukturen des Zeitschriftensektors.....	338
3.1. Ökonomische Strukturentwicklung des Zeitschriftensektors.....	339
3.2. Publizistische Strukturentwicklung des Zeitschriftensektors.....	340
4. Konzentration im Zeitschriftensektor.....	343
4.1. Ökonomische Konzentration.....	343
4.2. Publizistische Konzentration.....	346
4.3. Vielzahl des Zeitschriftenangebots.....	347
5. Wettbewerb und Wettbewerbspolitik auf Zeitschriftenmärkten.....	348
5.1. Abgrenzung relevanter Lesermärkte.....	349
5.2. Abgrenzung relevanter Anzeigenmärkte.....	351
5.3. Wettbewerb.....	352
5.4. Wettbewerbspolitik auf Zeitschriftenmärkten.....	354
6. Die Entwicklung der Zeitschriftenlandschaft in Ostdeutschland im Rückblick.....	356
6.1. Die Zeitschriftenlandschaft der DDR.....	356
6.2. Zeitschriftenproduktion in Ostdeutschland nach der Wende.....	357
6.3. Marketingstrategien von Zeitschriftenunternehmen nach der Wende.....	358
6.4. Strukturen der Marktentwicklung.....	359
7. Zeitschriften im Europäischen Binnenmarkt.....	361

7.1. Zur Ökonomik der Zeitschrift im Binnenmarkt.....	361
7.2. Umfang und Struktur des europäischen Zeitschriftensektors.....	363
Literaturhinweise.....	364
12. Kapitel	
Anzeigenblätter	365
1. Definition und Abgrenzungsprobleme.....	365
2. Marktvolumen und Marktentwicklung der Anzeigenblätter.....	366
3. Erscheinungsbild, Verbreitungsweise und Größenstruktur.....	368
4. Die publizistische Funktion von Anzeigenblättern.....	370
5. Das Anzeigenblatt als Werbeträger.....	371
6. Zur Ökonomik der Anzeigenblätter.....	372
7. Konzentration.....	374
8. Wettbewerbspolitik.....	375
9. Zukunft des Anzeigenblattes.....	376
Literaturhinweise.....	377
Literatur	379
Abkürzungen	399
Sachregister	403