

SCHRIFTEN ZUR BUCHMARKT-FORSCHUNG 15

Herausgegeben von
Prof. Dr. rer. pol. P. Meyer-Dohm und Dr. phil. W. Strauß

Enno Dreppenstedt

Der Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt

VERLAG FÜR BUCHMARKT-FORSCHUNG

Hamburg 1969

Inhalt

1. <i>Zur Institution Presse</i>	15
1.1. Stellung und Aufgaben im demokratischen Staat	16
1.2. Der Verlag	17
1.2.1. Innerer Aufbau	17
1.2.2. Unternehmungsformen	19
1.2.3. Elemente der Erzeugnisgestaltung	21
1.2.3.1. Redaktion	22
1.2.3.2. Technische Herstellung	23
1.2.4. Fertigungsrhythmus und Erscheinungsweise	24
1.3. Auflage und Auflagenstatistik	26
1.3.1. Mengendifferenzierungen zum Begriff „Auflage“	27
1.3.1.1. Druckauflage	27
1.3.1.2. Verbreitete Auflage	28
1.3.1.3. Verkaufte Auflage	28
1.3.2. Marktanteil	28
1.3.3. Auflagenstatistik und -kontrolle	29
2. <i>Publizistische Merkmale der Erzeugnisse</i>	33
2.1. Druckerzeugnis	35
2.2. Periodizität	35
2.3. Aktualität des Inhalts	36
2.4. Vielfalt des Inhalts	36
2.5. Publizität der periodischen Presse	36
2.6. Kontinuität und Kennzeichnung	38
3. <i>Eigenarten der Erzeugnisse als Waren</i>	39
3.1. Die Erzeugnisse als Nutzenträger	40
3.1.1. Die stoffliche Substanz	40
3.1.2. Die ideelle Substanz	40
3.1.3. „Verwendungsreife“ der Erzeugnisse	40
3.2. Qualität	41
3.2.1. Materielle Qualität	41
3.2.2. Ideelle Qualität	41
3.3. Markenbildung und Arten von Marken	42
3.3.1. Rechtliche Aspekte des Titelschutzes	42
3.3.2. Markierung und Qualität	44
3.3.3. Erscheinungsformen der Marken	48
3.3.4. Exkurs: Markenartikelwerbung und Marke	51

3.4. Fragen der Aufmachung	53
3.5. Druckverfahren und Massenfertigung	56
3.6. Die „Verderblichkeit“ der Erzeugnisse	57
3.7. Produktdifferenzierung	58
3.7.1. Bezirks- bzw. Regionalausgaben	59
3.7.2. Lesezirkelausgaben.	61
3.7.3. Dünndruck-Ausgaben	62
3.7.4. Länder- bzw. Sprachausgaben	63
3.7.5. Aktualisierte Ausgaben pro Folge; kurzfristige Aktualisierung	63
3.7.5.1. Geschwindigkeit in Nachrichtenbeschaffung und technischer Produktion	64
3.7.5.2. Elemente langfristiger Planung der Aktualisierung.	66
3.7.5.3. Aktualisierung als Von-Mal-zu-Mal-Entscheidung	68
3.7.5.3.1. Zeitungen.	68
3.7.5.3.2. Zeitschriften.	70
3.7.6. Dezentralisierte Herstellung.	72
3.8. Absatzraum und Absatzweg	74
3.9. Zusammenfassung	76
4. <i>Preise und Preispolitik</i>	79
4.1. Preisarten	80
4.1.1. Dauerbezugspreis (Abonnementspreis).	80
4.1.2. Einzelbezugspreis beim Einzelkauf	81
4.1.3. Mietpreis	81
4.2. Preishöhe und Objektgruppenpreise	82
4.2.1. Der Zeitungssektor.	82
4.2.2. Zeitschriften.	85
4.2.3. Preiserhöhungen	86
4.3. Preiserhöhungen und ihre Interpretation für die Leser	87
4.4. Der Grundsatz der Preistreue	94
4.5. Kalkulationsmerkmale – Preisfunktionen – Preisbindung	95
4.5.1. Aspekte der Preisbindung	95
4.5.2. Markt und Entgelt (Allgemeines)	98
4.5.3. Kosten und Ertrag	101
5. <i>Die Erzeugnisse in der Sphäre des letzten Bedarfs</i>	105
5.1. Der Übergang der Erzeugnisse in die Sphäre des letzten Bedarfs (Bezugsarten)	107
5.1.1. Einzelkauf	108
5.1.1.1. Angebotsbeschränkungen.	108
5.1.1.2. Übergänge zwischen Einzelkauf und Dauerbezug	109
5.1.1.2.1. Objekttreue	109
5.1.1.2.2. Objekttreue und regelmäßige Einkaufsquelle	110

5.1.1.2.3. Objekttreue, regelmäßige Einkaufsquelle und Hauszustellung	111
5.1.2. Abonnement.	112
5.2. Die Bezugsarten in rechtlicher Sicht.	113
5.2.1. Kaufvertrag	114
5.2.2. Mietvertrag.	115
5.3. Art und Zahl der Bedarfsträger	115
5.3.1. Zum Verhältnis Käufer bzw. Mieter: Leser	115
5.3.2. Einige Zahlen zur Bevölkerung.	116
5.4. Leser und Leserschaften periodischer Druckerzeugnisse.	118
5.4.1. Leser mit Ein-Produkt-Bedarf („Exklusivleser“)	119
5.4.2. Leser mit vielseitigem Bedarf an Periodika („Mehrfachleser“).	120
5.5. Bedarfsgewohnheiten	123
5.5.1. Aspekte des Einkaufsvorgangs	123
5.5.1.1. Bequemlichkeiten beim Erwerb.	123
5.5.1.2. Vorstellungen über den Zeitpunkt des Erwerbs; die Einkaufsmenge	125
5.5.2. Gewohnheiten beim Lesen	127
5.5.2.1. Wann wird gelesen?	129
5.5.2.2. Wo wird gelesen?	133
5.5.2.3. Wie lange wird gelesen?	137
5.5.2.4. Die „Organisation“ des Lesevorgangs	140
5.6. Bedarfsschwankungen	142
5.6.1. Periodische Bedarfsschwankungen.	143
5.6.1.1. Wöchentliche Bedarfsschwankungen	143
5.6.1.2. Saisonschwankungen.	144
5.6.1.2.1. Zeitungen.	145
5.6.1.2.1.1. Drei- bis siebenmal wöchentlich erscheinende Zeitungen („Tageszeitungen“)	145
5.6.1.2.1.1.1. Regionale Abonnementspresse	147
5.6.1.2.1.1.2. Überregionale Abonnementspresse mit Einzelverkauf	149
5.6.1.2.1.1.3. Boulevard-Zeitungen	151
5.6.1.2.1.2. Wochenblätter	152
5.6.1.2.1.2.1. Abonnementspresse.	153
5.6.1.2.1.2.2. Einzelverkaufspresse	154
5.6.1.2.1.3. Die aktuelle Sonntagspresse.	154
5.6.1.2.2. Zeitschriften	158
5.6.1.2.2.1. „Aktuelle“ Zeitschriften.	160
5.6.1.2.2.2. Programmzeitschriften	162
5.6.1.2.2.3. Allgemeine Frauenzeitschriften	166
5.6.1.2.3. Zusammenfassung	168
5.6.2. Außerordentliche (plötzliche) Bedarfsschwankungen	170
5.6.2.1. Sonderinteressen der Leser	170

5.6.2.2. Außerredaktionelle Marktmaßnahmen und Lesebedarf.	173
5.7. Beschränkungen der Einkaufsmöglichkeiten	177
5.7.1. Faktoren der Bedarfsbeeinflussung außerhalb der Pressesphäre	179
5.7.2. Zeit ohne Zeitung	185
5.7.2.1. Beispiel: London 1955	185
5.7.2.2. Beispiel: New York 1962/63.	186
5.8. Wandlungen der Bedarfsstruktur	190
5.8.1. Bedarfswandel im großstädtischen Bereich	191
5.8.2. Erwerbsfreiheit und Bezugsverpflichtung	193
5.8.3. Wandlungen der Themenkreise bei Zeitschriften und Leserinteressen	199
6. <i>Absatzwirtschaftliche Organe und Absatzwege</i>	202
6.1. Die Absatzorgane der Verlage	205
6.1.1. Innenorganisation	205
6.1.2. Außenorganisation.	208
6.1.2.1. Personen des Absatzaußendienstes	208
6.1.2.2. Institutionen der Absatzaußenorganisation	216
6.2. Selbständige absatzwirtschaftliche Organe.	221
6.2.1. Absatzmittler	222
6.2.1.1. Großhandel.	222
6.2.1.2. Einzelhandel	229
6.2.1.2.1. Allgemeiner Einzelhandel	230
6.2.1.2.2. Bahnhofsbuchhandel	240
6.2.1.2.3. Sonderformen des Einzelhandels.	248
6.2.1.2.3.1. Lesezirkel	248
6.2.1.2.3.2. Werbender Buch- und Zeitschriftenhandel	262
6.2.2. Absatzhelfer.	271
6.3. Absatzwege (Übersicht)	274
6.4. Leistungen und Ausgleich des Absatzrisikos von Stufe zu Stufe.	275
7. <i>Deutschsprachige periodische Presse außerhalb der Bundesrepublik mit West-Berlin; Außenhandel</i>	279
7.1. Deutsche Presse und DDR	280
7.1.1. Handel zwischen Bundesrepublik mit West-Berlin und DDR	280
7.1.2. Zeitungen und Zeitschriften der DDR	281
7.2. Außenhandel.	282
7.2.1. Ausfuhrhandel	282
7.2.2. Einfuhrhandel.	288
7.3. Ausländische Druckorte deutscher Verlage	291
Literaturverzeichnis	293
Anhang: 1. Publikumszeitschriften im engeren Sinne (Katalog)	303
2. Die bedeutendsten Verlags- bzw. Erscheinungsorte	308