

Inhalt

I. Einleitung	7
a) Zum Untersuchungsbereich ›Massenmedien‹: Kommunikation, Massenkommunikation, Mas- senkultur	9
b) Zum Verständnis von ›Konzentration‹: Pro- bleme der Konzentrationsmessung	12
II. Theorien zum Verhältnis von Massenmedien und Gesellschaft und ihre Stellung zur Konzentra- tionsproblematik	17
III. Abriss zur Medienkonzentrationsforschung in der BRD	27
IV. Ein kommunikationstheoretisches Konzentra- tionskonzept	34
a) Entwicklung und Darstellung des Konzeptes .	36
b) Begriff: ökonomische Konzentration	39
c) Begriff: publizistische Konzentration	42
d) Begriff: technische Restriktion	43
e) Begriff: Monologisierung	46
f) Vorbemerkungen zu den empirischen Kapiteln	47
V. Konzentration in der Tagespresse	49
a) Historische Konzentrationserscheinungen . .	49
b) Unmittelbare Nachkriegsentwicklung	52
c) Ökonomische Konzentration bis heute	55
d) Publizistische Konzentration bis heute	58
e) Messung publizistischer Konzentration	62
f) Eine wichtige Variante publizistischer Kon- zentration: Die Lokalmonopole	77
g) Zusammenfassung: Konzentrationsschwer- punkte	81
VI. Konzentration der Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen	84
a) Historische Konzentrationserscheinungen . .	84

b) Nachkriegsentwicklung und Abgrenzungsprobleme	85
c) Ökonomische und publizistische Konzentration bei den Publikumszeitschriften	89
d) Messung publizistischer Konzentration	96
e) Wochen- und Sonntagszeitungen	107
f) Groschenhefte	109
XVII. Konzentration in Hörfunk und Fernsehen	111
a) Historische Entwicklung des Hörfunks	111
b) Nachkriegsentwicklung und Struktur der sozialen Einheiten des Rundfunks: publizistische Konzentration	116
c) Frequenzverteilung und Privatfunk: technische Restriktion	125
XVIII. Konzentration im Filmwesen	131
a) Historische Konzentrationserscheinungen	131
b) Tendenzen und Besonderheiten des Films	138
c) Publizistische Konzentration	140
d) Ökonomische Konzentration I: Konzerne	144
e) Ökonomische Konzentration II: Sparten	147
IX. Konzentration in den übrigen Massenkommunikationsmitteln	156
a) Buchverlagswesen	156
b) Schallplatte/Tonkassette	166
c) AV-Medien	169
X. Mediendiagonale Konzentration: Die zehn größten Konzerne	174
XI. Die Konzentration in den Massenmedien der BRD: Eine Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse verbunden mit der Überprüfung von Ansatz und Messung	192
Nachwort von Dieter Prokop	201
Anhang: Methoden zur Konzentrationsmessung	206
Sach- und Personenregister	237
Beilage: Schaubild «Verflechtungen in den Massenmedien der BRD»	