

Qualität der Medien

Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen Vergleich

Schweiz Suisse Svizzera

Diese Studie erscheint als ePublikation im Zusammenhang mit dem *Jahrbuch Qualität der Medien* 2013, herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Studie und Jahrbuch sind zu beziehen unter www.schwabeverlag.ch.

Die ePublikation verfügt u.a. über folgende Funktionen: Volltextsuche und Verlinkungen zu Internetseiten.

Copyright © 2013 Schwabe AG, Verlag, Basel, Schweiz, und fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Das Werk einschliesslich seiner Teile darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages und des fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich in keiner Form reproduziert oder elektronisch verarbeitet, vervielfältigt, zugänglich gemacht oder verbreitet werden.

Gestaltung: Thomas Lutz, Schwabe AG

Gesamtherstellung: Schwabe AG, Druckerei, Muttenz/Basel, Schweiz

ISBN 978-3-7965-3231-3

ISSN 2296-5114

rights@schwabe.ch

www.foeg.uzh.ch

www.schwabeverlag.ch

Studien

1/2013

Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen Vergleich

Jens Lucht, Linards Udris

Herausgegeben vom

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich

Schwabe Verlag Basel

Zusammenfassung

Die vorliegende Vertiefungsstudie untersucht den Wandel der Medienstrukturen in fünf westeuropäischen Ländern (Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Österreich, Schweiz) anhand von drei zentralen Mediengattungen, nämlich Presse, Fernsehen und Onlinenews. Analysiert wird die Ablösung der Medien von ihren ursprünglichen Trägern wie Parteien, Verbänden oder Konfessionen und damit ihre Entwicklung hin zu rein ökonomisch orientierten Unternehmen. Neben dieser Entbettung und Kommerzialisierung der Medien interessieren auch die Konzentration des Medienwesens und die Abschichtung des Publikums, die sich aus der Nutzung unterschiedlicher Mediengattungen und -typen ergibt (z.B. Nutzung von Gratis- oder Abonnementszeitungen oder deren jeweiligen Newssites). Untersucht werden Informationsmedien; unterhaltende oder fiktionale Medien wurden nicht berücksichtigt. Für die Presse untersuchen wir den Zeitraum von 1960 bis 2010, für die Gattungen Fernsehen und Online den Zeitraum von 2005 bis 2010.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass in allen untersuchten Ländern die Kommerzialisierung der Medien vor allem seit den 1980er Jahren zunimmt. Bei dieser Kommerzialisierung steht der Onlinebereich besonders im Fokus, weil alle klassischen Mediengattungen auf dieser Plattform konvergieren und weil neue, branchenfremde Akteure in den Online-Informationenmarkt drängen: Rein kommerziell orientierte Telekom- und Softwareunternehmen sowie Suchmaschinenbetreiber stehen mit ihren softnewslastigen Informationsangeboten primär in Form von Newstickern in Konkurrenz mit Medienverlagen und (öffentlichen) Rundfunkanbietern.

Hinsichtlich der Nutzung der Medientypen zeigt sich in allen Ländern eine hohe und/oder stark steigende Bedeutung von Boulevardzeitungen. Die «Abschichtung» des Presseangebots wird in allen Ländern mit Ausnahme Deutschlands vor allem in den letzten rund 15 Jahren durch Gratiszeitungen akzentuiert, deren Medieninhalte stark von Softnews geprägt sind. Im Bereich der klassischen, in der Regel sinkenden Fernsehnutzung zeigen sich im jüngsten Untersuchungszeitraum (2005–2010) zwar weniger ausgeprägte Abschichtungstendenzen (diese erfolgten ausgeprägt nach der Dualisierung des Rundfunks bereits in den 1990er Jahren), dagegen steigert sich im stark wachsenden Onlinebereich in vier von fünf Ländern die Nutzung von qualitätsschwächeren Angeboten im Vergleich zur Presse noch stärker.

Von diesen Prozessen ist das Schweizer Mediensystem in dreifacher Hinsicht besonders betroffen: Es ist mittlerweile nicht nur stark entbettet und kommerzialisiert, sondern auch sehr stark konzentriert und abgeschichtet. Den Pressebereich der Schweiz dominieren drei Unternehmen, was im Ländervergleich eine geringe Anbietervielfalt bedeutet; das sprachregionale Fernsehangebot im Informationsbereich wird durch die öffentliche SRG SSR bestimmt, und im Onlinebereich dominieren insgesamt wenige und eher börsennotierte Unternehmen den Online-Informationenmarkt.

1. Einleitung

Die Analyse der Medienstrukturen ist für die Qualitätsforschung wichtig, weil es von der medialen Infrastruktur abhängt, ob die relevanten Informationen zu den Bürgerinnen und Bürgern kommen, ob alle Räume ausreichend medial erschlossen sind, ob die Ressourcen vorhanden sind, um das, was alle etwas angeht, adäquat zu recherchieren, kurz: ob die Bürgerinnen und Bürger publizistisch so versorgt sind, dass sie an der Meinungs- und Willensbildung teilnehmen können (fögl 2010, S. 35). Eine gute publizistische Versorgung ist die zentrale Voraussetzung für die informierte

Teilhabe der Bürgerinnen und Bürger an den demokratischen Partizipationsrechten.

Zur Beschreibung der medialen Infrastruktur, die die publizistische Versorgung der Bevölkerung gewährleistet, gehören neben den Ressourcen, die den Medien zur Verfügung stehen und die zur Produktion journalistischer Inhalte eingesetzt werden, auch die Analyse der primären Organisationsformen der Medienunternehmen und die daraus abgeleitete Handlungslogik bzw. das abgeleitete Selbstbild (z.B. öffentlich-rechtlich institutionalisiert oder mit intermediären Akteu-

ren verbunden, also mit Parteien, Verbänden oder Konfessionen, oder rein ökonomisch ausgerichtet) – hierzu dient der Indikator «Entbettung und Kommerzialisierung». Ebenfalls zur Analyse einer medialen Infrastruktur gehört die Vielfalt des publizistischen Angebots, die insbesondere von der Vielfalt der Medienunternehmen (bzw. der Kontrolleure dieser Unternehmen) abhängt, die die entsprechenden Medientitel produzieren – hierzu dient der Indikator «Konzentration». Schliesslich ist auch die Nutzung der Medientitel für die Medienvielfalt entscheidend. Die Nutzung zeigt, inwieweit eine Gesellschaft in ihrem Medienkonsum geschichtet und segmentiert ist (Minderheitenmedien, Medien für jüngere Altersgruppen u.a.), was zu einer für demokratische Gesellschaften problematischen Ungleichverteilung von Information und Fähigkeitskapitalien führen kann – hierzu dient der Indikator «Typen und Formate».

Die Qualität der Medieninhalte ist abhängig von strukturellen Bedingungen, sowohl auf der Ebene der einzelnen Medienorganisationen und -redaktionen als auch auf der Ebene des gesamten Mediensystems (Puppis/Jarren/Künzler 2013, S. 18ff.). In dem Masse, wie Medienanbieter und -redaktionen kommerziellen Zwängen unterworfen sind und sich mit ihren Angeboten primär an Medienkonsumenten statt an Staatsbürgern orientieren, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Medieninhalte stärker durch (kommerzielle) «Medienlogiken» geprägt sind (Beam 2003; Imhof 2008). Diesbezüglich hat unter anderem die Jahrbuchforschung gezeigt, dass dieser erhöhte Kommerzialisierungsdruck auch die politische Berichterstattung durch komplexitätsreduzierende Selektions- und Interpretationslogiken prägt. Vergleicht man beispielsweise in der Schweiz den Privatrundfunk mit dem öffentlichen Rundfunk, dann lassen sich auf der Ebene der Medieninhalte grosse Qualitätsunterschiede feststellen. Bei Privatsendern auf der einen Seite entscheidet das publizistische Leitbild wesentlich darüber, wie viel Hard- und wie viel Softnews programmiert werden, andererseits erschwert die Ressourcenschwäche von Privatsendern in der Schweiz die Produktion eines vergleichbar breiten und vielfältigen Informationsangebots (fög 2012, S. 220–222). Und vergleicht man über die Zeit hinweg beispielsweise die Wirtschaftsberichterstattung in Schweizer Zeitungen, lässt sich eine zunehmende Fokussierung auf Personen

statt auf Makro-Phänomene beobachten (Schranz et al. 2010, S. 279).

Diese Befunde reihen sich ein in die Forschungsergebnisse der Kommunikations- und Publizistikwissenschaft, die aufgrund des Wandels der medialen Infrastruktur auch Veränderungen der Medieninhalte diagnostizieren, so u.a. eine Abkehr von Inhalten von öffentlichem und politischem Interesse hin zu Themen von privater Relevanz (z.B. Sparks 2000; Blöbaum 2008), eine Zunahme von Skandalisierungen und Strategien der Personalisierung sowie neue Resonanzchancen für diejenigen politischen und ökonomischen Akteure, die sich den neuen Medienlogiken anpassen (z.B. Kepplinger 1998; Imhof 2003).

Haben die bisherigen Analysen der Jahrbücher 2010, 2011 und 2012 vor allem die Medienstrukturen – also die publizistische Versorgung – der Schweiz im Fokus gehabt, hat diese Vertiefungsstudie «Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen Vergleich» zum Ziel, die Jahrbuchforschung um eine international vergleichende Analyse zu erweitern.

2. Zentrale Annahmen

Die bisherige Forschung – sowohl die Jahrbuchforschung mit Bezug auf die Schweiz als auch die international vergleichende Forschung – zeigt, dass sich die Medienstrukturen in den letzten fünf Jahrzehnten in (West-)Europa verändert haben (Hallin/Mancini 2004) – ein Veränderungsprozess, der sich seit den 1980er Jahren weiter beschleunigt hat (Udris/Lucht 2011). Die bisherigen Erkenntnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen (vgl. Jarren 2001; Murdock 2008; Imhof 2008; Doyle 2002; Knoche 2007; Croteau/Hoynes 2001):

- fast vollständige Entbettung der Medien von ihren herkömmlichen Trägern;
- steigende Kommerzialisierung der Mediensysteme (Fremdkapital, Börsennotierung);
- wachsende Medienkonzentration;
- steigender Anteil von Gratis- und Boulevardangeboten in den Gattungen Presse und Online; steigender Anteil von privaten Medien im Rundfunk, sinkende Bedeutung von vertiefenden Gefässen der Berichterstattung.

Diese Entwicklungen verliefen unterschiedlich rasch. Dafür sind Faktoren wie z.B. die Grösse des Medienmarktes (vgl. Puppis 2009) oder spezifische historische

Entwicklungen wie die «Stunde Null» mit der Lizenzierung in Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg verantwortlich (vgl. Udris/Lucht 2011).

Mit dieser Studie wird nun eine ländervergleichende, diachrone Untersuchung vorgelegt, um die Befunde zu überprüfen und zu vertiefen. Zunächst wird das Forschungsdesign beschrieben (Kapitel 3). Anschliessend werden die Befunde vorgestellt (Kapitel 4). Diese umfassen in einem ersten Schritt den Grad der Kommerzialisierung der Medien, also beispielsweise die Bedeutung und Verbreitung von börsennotierten Medienanbietern in einem Land (Kapitel 4.1). In einem zweiten Schritt wird auf die Vielfalt der Medienanbieter fokussiert: Gefragt wird damit nach dem Grad der Medienkonzentration (Kapitel 4.2). In einem dritten Schritt wird die Bedeutung und Verbreitung von verschiedenen Medientypen (z.B. Bedeutung der Boulevardpresse) und Informationsformaten (z.B. Bedeutung von vertiefenden Magazinen) beleuchtet (Kapitel 4.3).

3. Analyse der Medienstrukturen

Die Untersuchung berücksichtigt mehrere Dimensionen des Vergleichs. Neben einer diachronen Analyse, d.h. einer Analyse der Presse über mehrere Jahrzehnte hinweg, beleuchtet die Studie die Entwicklungen in fünf verschiedenen Ländern, deren Mediensysteme sich drei verschiedenen Typen zuordnen lassen (Kapitel 3.1). Dann fokussiert die Analyse auf Medientypen bzw. Informationsformate in drei verschiedenen Mediengattungen, nämlich in der Presse, im Fernsehen und im in jüngster Zeit stark wachsenden Onlinebereich (Kapitel 3.2).

3.1 Länderauswahl und Zeitrahmen

Vergleichende Studien streben an, die Erkenntnisse, die jeweils in einem Land oder zu einem bestimmten Zeitpunkt gewonnen wurden, in eine breitere Betrachtungsweise einzuordnen und daraus grundlegende Muster abzuleiten (vgl. Esser 2012, S. 19–20). Aufgrund der historischen Gewachsenheit der Medien im nationalstaatlichen Rahmen sind hierfür Klassifizierungen von Mediensystemen zweckmässig. Eine solche Klassifizierung von Mediensystemen haben Hallin und Mancini (2004) vorgelegt. Sie identifizieren unter den verschiedenen Mediensystemen ein liberales, ein polarisiert-pluralistisches sowie ein demokratisch-korporatistisches Modell. Diese Klassifizierung hat die wissenschaftliche Debatte geprägt und ist in einer Vielzahl

von Studien diskutiert worden (z.B. Wessler 2008; Brants/van Praag 2006; kritisch dazu Norris 2009, S. 330ff., oder Curran 2011, S. 28ff.). Die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale dieser drei Modelle sind erstens die unterschiedliche Bedeutung der Presse im Vergleich zum Fernsehen, zweitens der Grad der Anbindung der Medien an politische und andere intermediäre Akteure (z.B. Parteien, Verbände, Gewerkschaften), drittens der Institutionalierungsgrad des Journalismus (z.B. formelle Journalistenausbildungen) und viertens die Rolle des Staates in der Medienpolitik (z.B. Bedeutung des öffentlichen Rundfunks).

Auf der Basis dieser Heuristik kann analysiert werden, ob sich die nationalen Mediensysteme unter dem Druck der Kommerzialisierung angleichen bzw. inwiefern nach wie vor historische Pfadabhängigkeiten Unterschiede aufrechterhalten. Daher wird die vorliegende Länderauswahl von einer Kombination aus einem «most different» und «most similar systems design»-Ansatz angeleitet. Von jedem der drei bei Hallin/Mancini (2004) beschriebenen Modelle wird ein Repräsentant gewählt («most different»): Grossbritannien steht für das sogenannte «liberale Modell», für das unter anderem eine schon seit dem 19. Jahrhundert weit verbreitete «Massenpresse» und ein relativ zurückhaltendes Auftreten des Staates im Bereich der Medienpolitik typisch sind. Frankreich steht in dieser Studie für das sogenannte «polarisiert-pluralistische Modell», das sich durch eine tiefe Nutzung von Presstiteln im Vergleich zum Fernsehen oder eine stärkere Rolle des Staates im Bereich der Medienpolitik (z.B. Presseförderung) auszeichnet. Die Schweiz wird als Vertreterin des sogenannten «demokratisch-korporatistischen Modells» gewählt, für das unter anderem eine bis weit ins 20. Jahrhundert reichende Tradition der «Partei-presse» und eine aktivere Rolle des Staates bei der Medienförderung (z.B. Stellung des öffentlichen Rundfunks) typisch sind. Nun zeigt sich am Beispiel der Schweiz jedoch eine weitere Eigenart einiger national verfasster Mediensysteme kleiner Staaten, die in der Klassifikation von Hallin und Mancini zu wenig berücksichtigt wird. Der über die Sprachräume dreigeteilte Medienmarkt der Schweiz steht – im Gegensatz zu Frankreich und Grossbritannien – in einer ausgeprägten Interdependenz zu den Medienmärkten ihrer drei grossen Nachbarn (vgl. Puppis 2009). Ähnliches gilt für Österreich im Bezug auf Deutschland. Um dem

Rechnung zu tragen, werden zwei weitere Fälle des demokratisch-korporatistischen Modells in die Untersuchung aufgenommen. Daraus ergibt sich ein Vergleichsdesign, in dem die drei Fälle Schweiz, Österreich und Deutschland sich hinsichtlich der Klassifikation von Hallin und Mancini gleichen («most similar»), sich aber hinsichtlich der Grösse der Märkte und der Bedeutung grosser Nachbarn aus dem gleichen Sprachraum unterscheiden.

Um die Strukturen nationaler Mediensysteme in ihrer Dynamik beschreiben und die Interdependenzen erfassen zu können, wird analysiert, wann und in welchem Masse sich die Medienstrukturen über die Zeit hinweg gewandelt haben und welche Phasen sich dabei unterscheiden lassen. Um verschiedene Phasen abdecken zu können, erfasst die Studie, was die Presse betrifft, Stichproben von 1960 bis 2010. 1960 wurde deshalb als Beginn der Zeitreihe gewählt, weil die Forschung davon ausgeht, dass sich die verschiedenen Länder, ihre Mediensysteme und damit die drei oben präsentierten Modelle in den 1960er Jahren noch relativ deutlich unterscheiden und der «neue Strukturwandel der Öffentlichkeit» (vgl. fög 2012, S. 464) sich vor allem ab den 1980er Jahren beschleunigt. Diese diachrone Analyse der Presse wird für die jüngste Phase, nämlich für die Jahre 2005 und 2010, durch eine Analyse des Fernsehens und des Onlinebereichs ergänzt.

3.2 Untersuchte Medientitel und Indikatoren

Auf Grundlage dieser Überlegungen werden in synchroner und diachroner Perspektive in den drei Mediengattungen Presse, Fernsehen und Online die wichtigsten, d.h. reichweitenstärksten Medientitel und Sendungen analysiert, und zwar hinsichtlich der Besitzverhältnisse und der Zugehörigkeit zu einem Medientyp (vgl. fög 2012, S. 463).

Dieses Erkenntnisinteresse macht es notwendig, für jedes Untersuchungsland die wichtigsten Medienanbieter und Medientypen des Informationsjournalismus zu eruieren. Konkret erfassen wir die verbreitungsstärksten Informationsmedien (vgl. fög 2012, S. 459), d.h. Preetitel (Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Magazine), Informationssendungen des Fernsehens und Newssites, die den Kriterien Universalität (vgl. Schneider/Schütz 2004, S. 24), regelmässiges Erscheinen (mindestens einmal wöchentlich) sowie

Existenz einer politischen Berichterstattung (vgl. Wilke 2004, S. 445ff.) genügen. Da der Beitrag der Medien zur nationalstaatlich verfassten Demokratie im Zentrum des Interesses steht, müssen die Medientitel sich zudem jeweils primär an das Publikum des jeweiligen Erscheinungslandes wenden. Daher wird etwa die Nutzung der deutschen *Tagesschau* (ARD) in der Schweiz und Österreich oder die Nutzung von *Le Monde* in Deutschland nicht berücksichtigt. Dabei werden pro Mediengattung folgende Titel untersucht:

- die 30 grössten Preetitel pro Land in den Jahren 1960, 1970, 1980, 1990, 2005 und 2010;
- die 30 grössten Fernsehsendungen pro Land in den Jahren 2005 und 2010 (hier können u.a. aus Gründen der schwierigen Datenlage Medientitel mit rein lokaler oder regionaler Verbreitung nicht berücksichtigt werden);
- die 30 grössten Newssites und Newsportale pro Land in den Jahren 2005 und 2010.

Da Mediennutzungszahlen auf der Ebene einzelner Medientitel (respektive Informationsformate) über die fünf Länder hinweg nicht oder nur sehr unvollständig vorhanden oder im besten Fall nur über hohe Kosten zu erwerben sind, wird die Gattung Radio nicht untersucht, und für Fernsehen und Online wird kein längerer Zeitraum abgedeckt. Beim Fernsehen konzentrieren wir uns auf die «klassische» Form des Fernsehens respektive der Mediennutzung und nicht auf Angebote, die über das Internet genutzt werden (Second Screen; PC, Tablet, Smartphone). Dies begründet sich neben der Datenverfügbarkeit u.a. auch darin, dass das Fernsehen erstens gegenüber dem Internet generell (noch) stärker genutzt wird (vgl. fög 2011, S. 38) und dass es zweitens (noch) deutlich stärker auf «klassische» Weise mit herkömmlichen Empfangsgeräten und «live» genutzt wird als (auch zeitversetzt) über Laptops, Tablets und Smartphones. So geben 73% der Internetnutzenden in der Schweiz an, sie würden im Internet Nachrichten auf Newssites lesen, während (nur) rund halb so viele angeben, sie würden (auch) Videos (44%) oder Fernsehen und Radio schauen resp. hören (37%) (BFS 2011).

Um die Annahmen bezüglich des Strukturwandels in den unterschiedlichen Mediensystemen zu überprüfen, verwenden wir folgende Indikatoren:

1. *Kommerzialisierung und Entbettung*: Dieser Indikator rekurriert auf die Ablösung der (Print-)Medien

von ihren ursprünglichen Trägern wie beispielsweise Parteien, Konfessionen, Gewerkschaften oder Verbänden. Entsprechend werden die erfassten Medientitel hinsichtlich ihrer organisatorischen Einbindung und hinsichtlich ihrer Besitzverhältnisse klassifiziert. Unterschieden wird zwischen «öffentlich» institutionalisierten Medientiteln (z.B. die Informationssendung *Tagesschau* des öffentlichen Rundfunkveranstalters *SRF*), «intermediären» Medientiteln (d.h. Titeln von Medienanbietern, die etwa von Gewerkschaften oder Parteien kontrolliert werden, wie bspw. *Il mattino della domenica* der *Lega dei Ticinesi*), «ökonomischen (nicht börsennotierten)» Medientiteln (z.B. *Aargauer Zeitung* von *AZ Medien AG*) und «ökonomischen (börsennotierten)» Medientiteln (z.B. *Tages-Anzeiger* der *Tamedia AG*). Der Anteil der ökonomischen und insbesondere der börsennotierten Medientitel dient als Indikator für den Grad der Kommerzialisierung. Die Kommerzialisierung der Medien wird hier also daran gemessen, wie stark die Handlungsorientierung von Medienproduzenten durch ökonomische Zwänge (wie den *shareholder value*) geprägt ist.

Dieser Indikator dient dem diachronen Vergleich der Entbettung der Medien. Durch ihn kann der Ablauf und die Geschwindigkeit der Kommerzialisierung in den Untersuchungsländern gemessen werden. Darüber hinaus kann analysiert werden, ob diese Veränderungsdynamiken lineare Prozesse sind oder ob es auch zu «Rückbettungen» von Medienunternehmen kommt (z.B. Renaissance von parteinahen Medien). Zudem kann im Ländervergleich erstens dargestellt werden, inwieweit sich Medienunternehmen nach ihrer Entbettung weiter kommerzialisieren, d.h. inwieweit z.B. Börsennotierungen mit branchenfremden Akteuren verknüpft sind, und zweitens, inwieweit aufgrund von Renditeerwartungen der Aktionäre der ökonomische Druck auf eine möglichst gewinnbringende Medienproduktion mit möglichst tiefen Kosten und hohen Nutzungswerten steigt.

2. **Medienkonzentration:** Für diesen Indikator wird für jeden Medientitel der Kontrolleur erfasst, d.h. zum Beispiel die Besitzer der Verlage respektive diejenigen, die über die Aktienmehrheit eines Unternehmens verfügen. Durch diese Erhebung ist es möglich, die hinter den einzelnen Medientiteln ste-

henden Kontrolleure in den jeweiligen Ländern zu ermitteln. Analog zum Konzentrationsindikator des Jahrbuchs (fög 2012, S. 58) können so Aussagen zur Vielfalt an Medienanbietern und damit zur Medienkonzentration gemacht werden.

3. **Medientypen und Informationsformate:** Mittels dieses Indikators kann festgestellt werden, über welche Medientypen und Informationsformate (Fernsehen) sich die Bürgerinnen und Bürger überwiegend informieren. Wir fassen Medientypen bzw. Informationsformate zusammen, wenn sie jeweils strukturelle Gemeinsamkeiten aufweisen, die sich in der Produktion von Medieninhalten niederschlagen und auch die Mediennutzung beeinflussen. So unterliegen etwa rein werbebasierte Medientypen und Gratiszeitungen oder die von Kioskverkäufen abhängigen Boulevardzeitungen einem stärkeren Kommerzialisierungsdruck als Abonnementszeitungen, die (noch) über eine zahlungsbereite Leserschaft verfügen; und typischerweise sind mit diesen Medientypen jeweils spezifische Nutzergruppen verbunden, so etwa eine stärkere Nutzung der Boulevardmedien durch tiefere Bildungs- und Einkommensschichten (fög 2012, S. 15, 23). Im Fernsbereich unterscheiden sich die Strukturen des Typs öffentliches Fernsehen, das Gebühren erhält und einen Leistungsauftrag zu erfüllen hat, vom Typ des privaten Fernsehens, das sich primär über Werbung finanziert und in der Regel nicht zur Produktion von Informationssendungen verpflichtet ist. Der Indikator interessiert sich damit für den Grad der «Schichtung» der Medienarenen in den Untersuchungsländern. So kann beispielsweise gezeigt werden, ob im Pressebereich die Nutzung tendenziell qualitätsschwacher Medien wie Gratis- oder Boulevardzeitungen zugenommen hat und welche Rolle bei der Informationsvermittlung das öffentliche im Verhältnis zum privaten Fernsehen einnimmt, auch was die Programmierung von vertiefenden, Hintergründe vermittelnden Magazinen betrifft. Auf dieser Grundlage unterscheiden wir zwischen folgenden Medientypen und Informationsformaten:

Gattung	Medientyp (Ausprägungen)	(für TV zusätzlich: Informationsformate)
Presse	Abonnement	
	Boulevard (inkl. Sonntagsboulevard)	
	Gratis	
	Magazin/Sonntag	
TV	öffentlich	Nachrichten
	privat	Forum
		Magazin
Online	Newssite	
	Online Abonnement	
	Online Boulevard	
	Online Gratis	
	Online Magazin	
	Portal	
	Dienstleistungsprovider (DP)	
	Öffentlicher Rundfunk	
	Privater Rundfunk	
	Neue, genuine Onlineanbieter	

Darstellung 1: Medientypen und Informationsformate

Die Darstellung zeigt die Gattungen und die Medientypen, die in der vorliegenden Studie unterschieden und empirisch erfasst werden. Im Fernsehbereich werden zusätzlich drei Informationsformate unterschieden.

Quellen und Methode

Nutzungszahlen: Die Nutzungszahlen der Medientitel werden über die gängigen Datenprovider der jeweiligen Länder (für die Schweiz z.B. WEMF, Net-Matrix; für Deutschland z.B. IVW; für Grossbritannien *abc* usw.) und internationale Datenprovider (z.B. Médiamétrie für Fernsehdaten) erhoben. Für Deutschland, Österreich, Grossbritannien und Frankreich werden jeweils die 30 grössten Titel auf nationaler Ebene erhoben. Für die Schweiz wird der Einteilung in Sprachregionen Rechnung getragen, d.h., aus der deutschen Schweiz werden 21 Titel, aus der Suisse romande sieben Titel und aus der Svizzera italiana zwei Titel erfasst. Sofern nicht 30 Titel den oben genannten Kriterien entsprechen (z.B. Universalität), bezieht sich das Sample auf entsprechend weniger Titel (z.B. im Fall des Rundfunks in der Schweiz).

Entbettung, Kommerzialisierung und Konzentration: Für die Erhebung und Klassifikation der Medientitel und Medienanbieter werden neben den oben genannten Daten Providern folgende Primärquellen herangezogen:

- die Medientitel selbst (Impressum, Selbstbeschreibungen, für neuere Ausgaben Zugriff über die Websites der jeweiligen Medientitel und Medienunternehmen);

- internationale Medienhandbücher und Zeitschriften;
- Angaben der öffentlichen Behörden (statistische Ämter etc.);
- Angaben und Daten von Verbänden der Medienbranche;
- Geschäftsberichte und Medienmitteilungen der Medienunternehmen;
- Angaben in Handelsregistern zur Börsennotierung.

Medientypen und Informationsformate: Die Erfassung von Informationsmedien und die Einteilung nach Medientypen bzw. Informationsformaten (Fernsehen) erfolgen nach folgendem Vorgehen, das sowohl formale als auch inhaltliche Kriterien berücksichtigt:

Presse

Formale Kriterien:

- Periodizität: Der Typ Sonntag/Magazin wird gesondert ausgewiesen von den anderen Typen, die (werk-)täglich erscheinen;
- Verkaufs- oder Vertriebsart: Der werbefinanzierte Typ Gratis wird von den anderen Typen, die sich auch über Abonnements- und Kioskverkäufe finanzieren, gesondert ausgewiesen;
- Selbstdeklaration des Mediums: (Werk-)Tägliche Kaufzeitungen können unterschieden werden in

Abonnementszeitungen und Boulevardzeitungen. Oft werden Boulevardzeitungen von ihren Anbietern entsprechend bezeichnet (z.B. Bezeichnung *Blick* als Boulevardzeitung auf der Homepage von Ringier AG). Dies trifft auch auf die Sonntagsausgaben der Boulevardzeitungen zu.

Inhaltliche Kriterien:

Wo eine Selbstdeklaration fehlt – oder im Vergleich zur Literatur als widersprüchlich erscheint –, wird eine Grobanalyse der Ressortstrukturen und der im Medientitel verwendeten Rubriken vorgenommen: Weist ein Medientitel eine kaum differenzierte Ressortstruktur, einen hohen Anteil an Human Interest im Newsbereich, einen hohen Anteil an Bebilderung und einen stark moralisch-emotionalen Diskursstil auf, wird der Medientitel als Boulevard-Medientitel kategorisiert.

Fernsehen

Die Einteilung der Fernsehtypen erfolgt analog zur bisherigen Jahrbuchforschung und unterscheidet damit die Informationsformate Nachrichten, Magazin und Forum (fög 2012, S. 459).

Online

Die Einteilung der Newssites erfolgt ebenso analog zur bisherigen Jahrbuchforschung in Online-Abonnement, Online-Boulevard und Online-Gratis (fög 2012, S. 465). Jedoch wurden folgende Ergänzungen vorgenommen: In Anlehnung an die Einteilung bei der Presse kommt der Onlinetyp «Online Magazin» (z.B. *spiegel.de*) hinzu. Im Vergleich zur bisherigen Jahrbuchforschung wurde zudem beim Typ «Onlineportal» (vgl. fög 2012, S. 465) die Medientypeneinteilung erweitert. Neu kamen hinzu: (Onlineangebote) des «öffentlichen» und des «privaten Rundfunks» sowie «neue, genuine Onlineanbieter». Mit der letztgenannten Ausprägung werden Angebote erfasst, die keinem klassischen Medienunternehmen zuzuordnen sind und auch nicht durch Dienstleistungsprovider vermittelt werden (z.B. *news.de*).

4. Ergebnisse

4.1 Entbettung und Kommerzialisierung

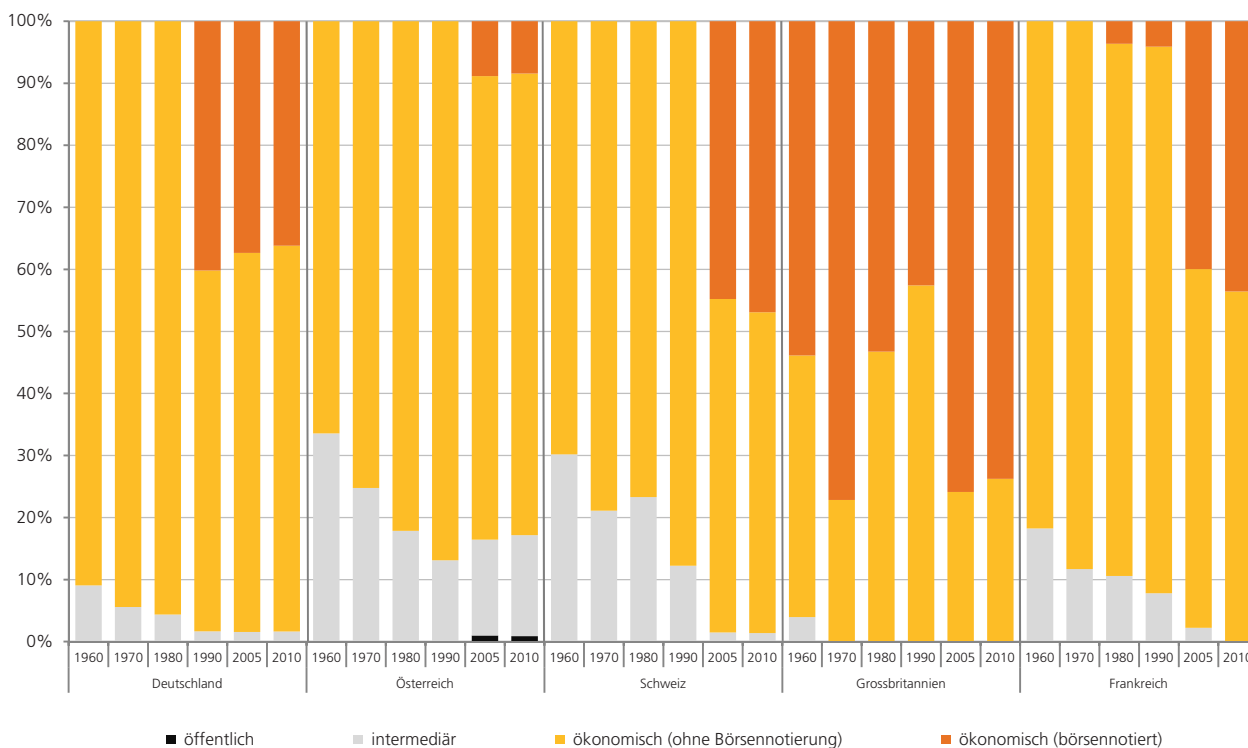
Presse

Darstellung 2 zeigt die Entwicklung der Eigentumsstrukturen der Presse von 1960 bis 2010 in den Unter-

suchungsländern Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Österreich und der Schweiz. Auf den ersten Blick fallen zwei verschiedene Ländergruppen auf: Auf der einen Seite kennen neben Frankreich vor allem die Kleinstaaten Österreich und Schweiz bis Ende des 20. Jahrhunderts (in Österreich bis heute) in nennenswertem Umfang intermediär gebundene Pressetitel, d.h. Pressetitel, die von Medienorganisationen verlegt werden, die Parteien, Konfessionen, Verbänden oder Gewerkschaften gehören und damit nicht primär auf kommerziellen Erfolg ausgerichtet sind. Auf der anderen Seite weisen zwei Länder (Grossbritannien und Deutschland) eine Presselandschaft auf, die schon zu Beginn der Erhebung 1960 fast vollständig entbettet, d.h. von primär ökonomisch orientierten Medienunternehmen beherrscht war. Die Ergebnisse zeigen weiter, dass sich die Pressestrukturen in den Kleinstaaten Österreich und Schweiz zwar später, dann aber wesentlich rascher als in Deutschland und Grossbritannien verändert haben. Der Prozess der Entbettung der Medien ist in der Schweiz heute auf dem Niveau von Deutschland, Grossbritannien und Frankreich angelangt, während in Österreich mit der *Styria Media Group* noch ein grösseres Medienunternehmen existiert, das intermediär gebunden ist. Eigentümer ist die *Katholische Medien Verein Privatstiftung*, die in ihren Statuten u.a. die «Förderung der katholischen Medienarbeit» vorschreibt.

Die Entbettung der Medien, die sich am Rückgang der Bedeutung intermediär gebundener Titel zeigt, hat drei Ursachen: Erstens sinkt die Auflage intermediär gebundener Titel wie etwa des *Luzerner Tagblatts*, während die Auflagen von Titeln ohne diese Rückbettung im selben Zeitraum steigt. Zweitens werden intermediär gebundene Titel im Untersuchungszeitraum eingestellt, zum Beispiel die sozialdemokratischen *Tagwacht* (Schweiz), die *Arbeiterzeitung* (Österreich) oder *Reynolds News* (Grossbritannien). Drittens lösen sich Medientitel im Laufe der Zeit von ihren intermediären Trägern. Während noch 1960 beispielsweise Herausgeber gleichzeitig politische Ämter für eine Partei bekleideten (z.B. bei der *Züriseezeitung*), lösen sich solche expliziten Verbindungen in späteren Phasen auf.

Die Entbettung der Medien von ihren Herkunftsträgern bedeutet, dass sich die Anbieter stärker am ökonomischen Erfolg und damit stärker an entsprechenden Medienlogiken wie Konfliktstilisierung,



Darstellung 2: Kommerzialisierung der Presse

Die Darstellung zeigt die prozentualen Anteile der Auflage der verschiedenen Presseangebote jeweils pro Zeitpunkt und pro Land. Sie basiert jeweils auf der kumulierten Auflage der dreissig auflagestärksten Informationsmedien der Presse gemäss dem viergliedrigen Indikator «Entbettung und Kommerzialisierung». Nicht berücksichtigt wird die Nutzung ausländischer Pressetitel in den jeweiligen Ländern.

Lesebeispiel: In der Schweiz beträgt die kumulierte Auflage von Pressetiteln, hinter denen intermediäre Akteure stehen, im Jahr 1960 rund 30% der Gesamtauflage der dreissig auflagestärksten Titel. Im Jahr 2010 beträgt dieser Anteil noch 1%.

Emotionalisierung, Skandalisierung etc. orientieren müssen. Ein Faktor, der diese Entwicklung weiter vorantreibt, ist die Börsennotierung. Sie setzt die Medienunternehmen unter verstärkten ökonomischen Druck (McMenamin et al. 2012). Im Unterschied zu nicht börsennotierten Medienunternehmen, die durch Verlegerfamilien kontrolliert werden, deren Sozialstatus von der Reputation ihrer Medien abhängt, aber auch im Unterschied zu Stiftungen, die neben dem wirtschaftlichen Erfolg zumindest bis zu einem gewissen Grad auch an der weltanschaulichen Ausrichtung und der publizistischen Qualität des produzierten Medientitels interessiert sind, kommt mit der Börsennotierung branchenfremdes Kapital und Renditeerwartung in den Kreislauf der Medienproduktion. Die Entwicklung zu einer stärkeren Verbreitung von Medientiteln von börsennotierten Anbietern findet in Grossbritannien

früh statt. Zusätzlich sind die Besitzverhältnisse der Medientitel starken Veränderungen durch Aufkäufe und Übernahmen unterworfen. Auch in Deutschland (etwa mit dem Börsengang der *Axel Springer AG*) seit den 1990er Jahren sowie in Frankreich (etwa mit den als Mischkonzernen organisierten Gruppen *Dassault*, *Lagardère* und *Bolloré*) und besonders in der Schweiz (etwa *Tamedia AG*) seit den 2000er Jahren kennt man (nun) ebenfalls das Phänomen, dass Medientitel von grossen börsennotierten Unternehmen betrieben werden, die die Renditeerwartungen ihrer Aktionäre befriedigen müssen. Nur in Österreich ist diese Entwicklung (noch) weniger ausgeprägt.

Zusammenfassend lassen sich die drei von Hallin und Mancini beschriebenen Modelle zumindest teilweise anhand dieser Befunde bestätigen: Grossbritannien als Vertreter des «liberalen Modells» weist erwartungs-

gemäss die höchste und früheste Kommerzialisierung auf. Die Entwicklung in Deutschland zeigt jedoch mehr Gemeinsamkeiten mit jener in Grossbritannien als mit den kleinen Staaten Schweiz und Österreich, die wie Deutschland dem «demokratisch-korporatistischen Modell» zugerechnet werden. Hier spielen die Pfadabhängigkeit der Entwicklung in Deutschland nach der «Stunde Null» einerseits und die Spezifika kleiner Staaten und ihrer Mediensysteme andererseits eine grössere Rolle. Den Erwartungen entsprechend, lässt sich aber eine Konvergenz der Modelle beobachten, weil der Kommerzialisierungsgrad in allen Ländern stark zunimmt.

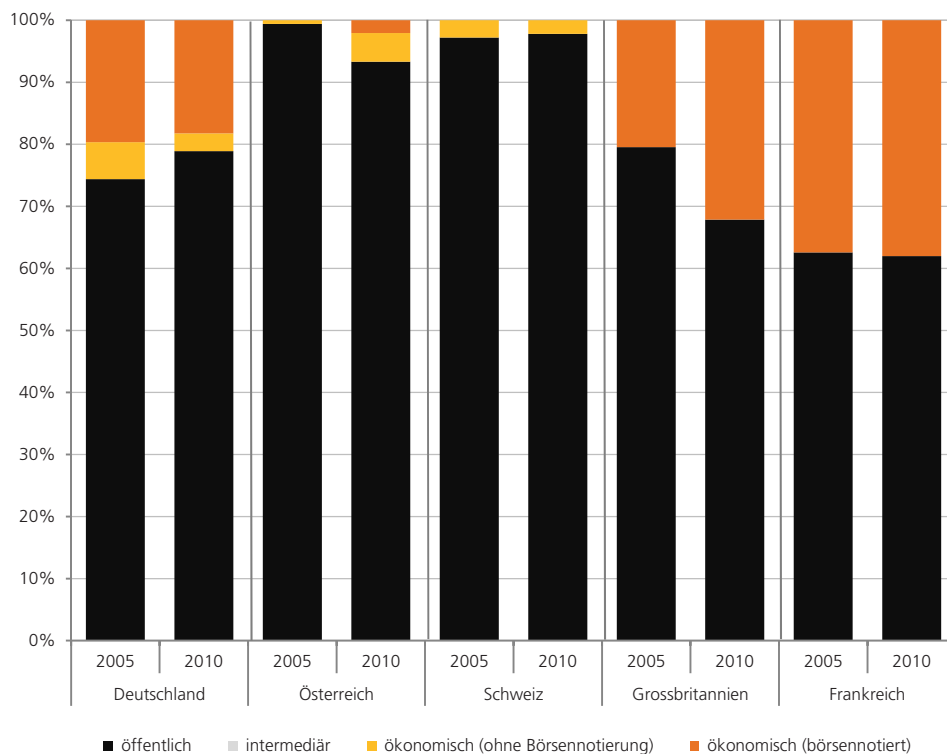
Fernsehen

Während die Pressearena in den fünf Untersuchungsländern ehemals durch eine bedeutende, Aussenpluralität sichernde Gesinnungspresse (d.h. intermediär gebundene Titel) geprägt war, die kaum reguliert wurde, wurde der Rundfunk als ein dem *Service public* verpflichtetes Medium konzipiert, auf Binnenpluralismus festgelegt und entsprechend reguliert. Mit der Dualisierung des Rundfunks, die in den 1980er und 1990er Jahren im Zuge neoliberaler Leitideen in allen fünf Untersuchungsländern erfolgte, etablierte sich das Privatfernsehen als neuer Akteur und ernsthafter Konkurrent der öffentlichen Sender. So sind heute beispielsweise in Deutschland die kumulierten Marktanteile der einheimischen Privatsender rund 8 Prozentpunkte höher als diejenigen der öffentlich-rechtlichen Programme (Zubayr/Gerhard 2013, S. 134). Diese grosse Bedeutung des Privatfernsehens zeigt sich typischerweise weniger im Informationsbereich, hingegen sehr deutlich bei den unterhaltenden und fiktionalen Angeboten. Aber auch im Informationsbereich ist seit der Dualisierung des Rundfunksystems der Anteil der kommerziellen Anbieter deutlich gewachsen und erreicht bis zu knapp 40% am Informationsmarkt (Frankreich, vgl. Darstellung 3).

Die Darstellung 3, die die Entwicklung im letzten Jahrzehnt erfasst, zeigt bezüglich der Besitz- und Kontrollverhältnisse von national (oder zumindest sprachregional) orientierten Medienunternehmen, die Fernsehsendungen im Informationsbereich produzieren, ein deutlich unterschiedliches Bild der Kleinststaaten Österreich und Schweiz auf der einen und den wesentlich grösseren Medienmärkten Deutschlands, Frank-

reichs und Grossbritanniens auf der anderen Seite. Auch wenn man berücksichtigen muss, dass in dieser Analyse die Nachfrage der Informationsangebote von ausländischen Fernseh-Anbietern, die vorab in der Schweiz und in Österreich eine Rolle spielen, nicht mit erfasst worden sind, wird in den beiden Kleinststaaten das Fernseh-Informationsegment noch stärker von den öffentlichen Rundfunkanbietern abgedeckt als in Frankreich, Deutschland und Grossbritannien. Würde man also in der Darstellung 3 die Nutzung ausländischer Angebote in Österreich und der Schweiz mitberücksichtigen, dann wären die Unterschiede zwischen den zwei Klein- und den drei Grossstaaten bezüglich der Informationsnutzungsverhältnisse von öffentlichen und privaten Anbietern kleiner. Inländische private Programmveranstalter spielen in Österreich und der Schweiz nur eine untergeordnete Rolle. In Österreich gilt der Befund auch für den jüngsten Untersuchungszeitraum, obwohl in den 2000er Jahren neben *ATV* auch *Servus TV* und *Puls 4* als neue private Akteure auf dem Informationsmarkt aufgetaucht sind, denn deren Sendungen gehören mehrheitlich (noch) nicht zu den meistgenutzten 30 Informationssendungen. In der Schweiz spielt auf sprachregionaler Ebene nur die Sendung *Standpunkte*, die in einem Programmfenster im Rahmen des öffentlichen *SRF*-Programms ausgestrahlt wird und im Untersuchungszeitraum von den privaten (Presse-)Unternehmen *Ringier AG* und der *NZZ-Mediengruppe* produziert wurde, eine gewisse Rolle; das deregulierte sprachregionale private Fernsehen wie etwa *3+* bietet mehrheitlich keine Informationssendungen an. Informationssendungen von konzessionierten privaten Anbietern sind nur auf regionaler und lokaler Ebene bedeutsam, werden aber in dieser Studie nicht berücksichtigt, da vergleichbare Daten in den anderen Ländern fehlen.

Anders sieht das Bild in den grossen Ländern aus. Hier profitieren – vor allem im Laufe der 1980er und 1990er Jahre – grosse Fernseh-Medienunternehmen von den veränderten rechtlichen Rahmenbedingungen. Mit ihren Programmangeboten, die sich im Vergleich zu den öffentlichen Angeboten primär durch ihr Unterhaltungsangebot profilieren (vgl. Lucht 2006, 2009), konnten sich diese Medienunternehmen auch auf dem Informationsmarkt etablieren. In Deutschland sind dies vor allem *RTL/Bertelsmann* und die *ProSiebenSat1 Media AG*, in Grossbritannien die *News*



Darstellung 3: Kommerzialisierung des Fernsehens

Die Darstellung zeigt die prozentualen Anteile der Reichweite (Anzahl Nutzer) der verschiedenen Fernsehangebote und Fernsehanbieter jeweils pro Zeitpunkt und pro Land. Sie basiert jeweils auf der kumulierten Reichweite der dreissig reichweitenstärksten Informationsmedien des Fernsehens. Nicht berücksichtigt werden erstens in den jeweiligen Ländern genutzte ausländische Programme sowie zweitens Programme, die auf eine regionale oder lokale Ebene beschränkt sind.

Lesbeispiel: In Deutschland beträgt die kumulierte Reichweite von Fernseh-Informationssendungen, hinter denen börsennotierte Akteure stehen, im Jahr 2005 19% der kumulierten Reichweite der dreissig reichweitenstärksten Titel. Im Jahr 2010 beträgt dieser Anteil 18%.

Corp. (BSkyB), ITV und in Frankreich Vivendi (Canal+), RTL/Bertelsmann und Bouygues (TF1). Es entwickelten sich im Informationsbereich Sendesysteme, die neben einer nach wie vor relativ starken öffentlichen Säule auch in beträchtlichem Umfang private Angebote beinhalten. Die Erklärung für diese Unterschiede zwischen den Kleinstaaten und den grösseren Ländern liegt in der Grösse der Märkte, dem damit verbunden Grad der sprachlichen Homogenität sowie der Besetzung von sprachhomogenen Märkten durch Anbieter sprachverwandter Länder. Die durch die sprachlichen, politischen und topographischen Gliederungen nochmals geteilten Medienmärkte in der Schweiz und der zwar sprachhomogene, aber relativ kleine Markt Österreich sind besonders davon betroffen. Die Schweiz ist mit Luxemburg vor Öster-

reich und Belgien das Land in Europa, das am stärksten durch die Fernsehangebote der Nachbarländer abgedeckt wird (vgl. Künzler 2013, S. 33). In der Deutschschweiz beispielsweise kommen ausländische Sender generell auf einen täglichen Marktanteil von 63%, und allein die grösseren Sender aus Deutschland ziehen 35% des gesamten Marktanteils auf sich. Dies betrifft vor allem den Unterhaltungsbereich des Fernsehens, aber auch im Informationsbereich spielen die Angebote ausländischer Sender vor allem aus den Nachbarländern eine gewichtige Rolle. In der Deutschschweiz beispielsweise beträgt die kumulierte Nutzung von Nachrichtensendungen deutscher Sender im Zeitraum von 18:00 bis 20:15 Uhr, in dem die meisten Hauptnachrichtensendungen angeboten werden, bereits rund ein Fünftel der kumulierten Nutzung der

Nachrichtensendungen der öffentlichen SRG SSR (Mediapulse 2012, S. 21).

Fernsehen ist in der Herstellung und Programmproduktion ein teures Medium, was zum einen auf die aufwändige Produktion, aber auch auf hohe Rechtenkosten für massenattraktive Programme zurückzuführen ist (Lucht 2006, S. 13). Um ein national ausgestrahltes, privat finanziertes Programm erfolgreich zu veranstalten, muss ein entsprechend grosser Werbemarkt vorhanden sein. Die kleinen Werbemärkte in Österreich und der Schweiz erschweren bzw. verunmöglichen national ausgestrahlte private Programme. Dadurch, dass grosse private Fernsehunternehmen, vor allem aus Deutschland, diese Märkte besetzen und Werbeprogrammfenster für österreichische oder Schweizer werbetreibende Unternehmen anbieten, fliessen beträchtliche Werbemittel aus den jeweiligen Märkten ab (vgl. fög 2012). Für einheimische private Veranstalter sind damit die Werbemärkte äusserst beschränkt. Dieses Phänomen führt auch dazu, dass in den kleinen Fernsehmärkten Österreichs und der Schweiz in hohem Masse (vor allem im Unterhaltungsbereich) ausländisches Fernsehen genutzt wird. Beispielsweise hat in der Schweiz ausländisches Fernsehen zu Spitzenzeiten einen Marktanteil von über 65% (vgl. Mediapulse 2012). In Österreich beträgt der Anteil von ausländischen Fernsehprogrammen an der Nutzung 37% (Zahlen 2012; Statistik Austria).

In den grossen Medienmärkten geht die Dualisierung des Rundfunkwesens also wesentlich stärker als in den kleinen Ländern damit einher, dass einheimische und nicht – wie in der Schweiz und in Österreich – ausländische kommerzialisierte Fernsehunternehmen, die überwiegend börsennotierte Unternehmen sind, den Markt bestimmen. Diese Unternehmen arbeiten zum Teil weltweit und sind in verschiedenen Mediensparten tätig (z.B. Bertelsmann, News Corp.). Durch ihre Börsennotierung stehen sie unter besonders grossem Druck, entsprechende Dividenden zu erwirtschaften, und sie trachten nach möglichst grossen medial erschlossenen Räumen.

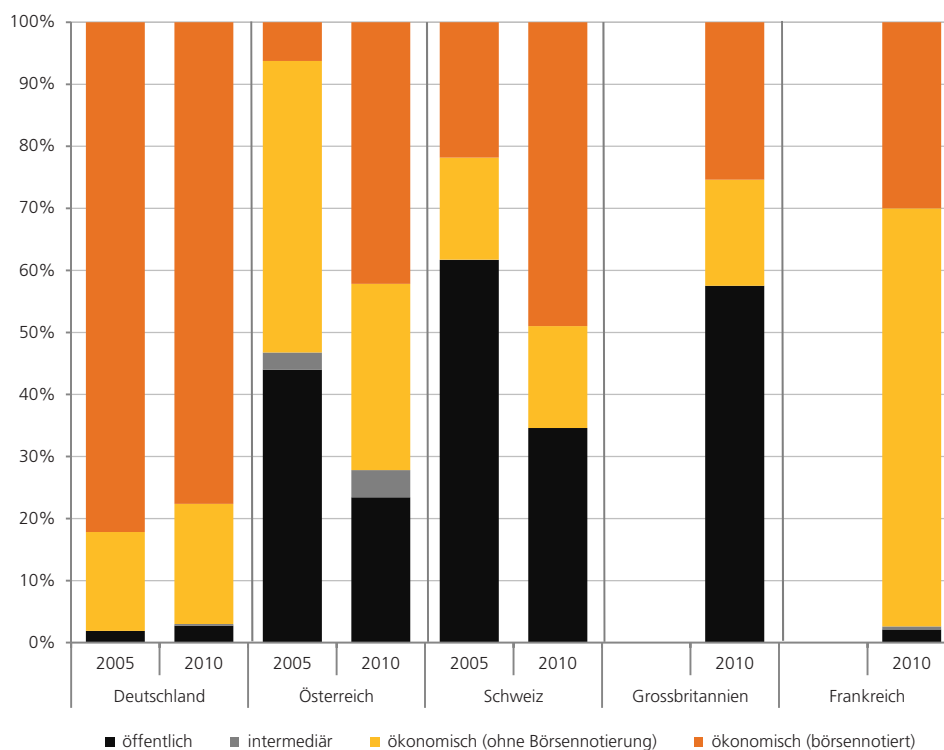
Online

Die oben präsentierten Entwicklungen in den Gattungen Presse – zunehmende Bedeutung börsennotierter Anbieter – und beim Fernsehen – ebenfalls zunehmende Bedeutung börsennotierter Anbieter und starke

Stellung des öffentlichen Rundfunks – fliessen in der jüngsten Mediengattung, dem Onlinebereich, zusammen.

Wie Darstellung 4 zeigt, stellt der Onlinebereich eine Schnittmenge verschiedener Angebote der klassischen Medien (vor allem Presse und Fernsehen) und neuer Medienangebote (z.B. Dienstleistungsprovider, neue genuine Onlineanbieter, s.u.) dar. Entsprechend lassen sich auch die Charakteristika dieser Mediengattungen in den jeweiligen Medienarenen wiederfinden. So ist in Österreich und der Schweiz die Nutzung der Online-Informationsangebote des öffentlichen Rundfunks ausgeprägt, der hier ebenfalls bei der Informationsnutzung des Fernsehens dominiert. In der Schweiz kommt bei den öffentlichen Angeboten noch der «Sonderfall» *Swisscom* dazu. Die *Swisscom* AG ist ein börsennotiertes Unternehmen, das – anders als die deutsche *Telekom* – (noch) mehrheitlich von öffentlicher Seite kontrolliert wird (knapp 57% der Aktien gehören der Eidgenossenschaft). Allerdings hat die *Swisscom* – im Gegensatz zu den Angeboten des öffentlichen Rundfunks – keinerlei inhaltliche Service-public-Verpflichtung. Sie funktioniert also im Onlinebereich wie ein privater Anbieter. Auch in Grossbritannien wird das Internetangebot des öffentlichen Rundfunks (*bbc.co.uk*) in grossem Masse genutzt. In der Gesamtschau fällt deshalb die fortschreitende Kommerzialisierung des Onlinesektors weniger stark aus. Dennoch erzielen private Onlineanbieter (vor allem aus dem Pressebereich bzw. die Angebote von Dienstleistungs Providern, zum Beispiel von Software- oder Telekommunikationsunternehmen) 2010 – mit Ausnahme von Grossbritannien – in allen Vergleichsländern den höchsten Nutzungsanteil. Hier weist ausserdem die zunehmende Börsennotierung relevanter Anbieter für Online-Informationen auf eine zunehmende Kommerzialisierung des Onlinebereichs hin. Schliesslich ist die hier gemessene Kommerzialisierung des Onlinesektors wohl noch zu tief angesetzt, da keine vergleichbaren Nutzungszahlen zu *Google News* vorliegen und damit die Rolle von *Google* als Aggregator von News nicht genau beziffert werden kann.

Treiber dieser Kommerzialisierung sind in erster Linie die sogenannten Dienstleistungsprovider. Diese Unternehmen (z.B. *Swisscom*, *Microsoft*, *Telekom*, *United Internet*) mit ihren Angeboten (*bluewin.ch*, *msn.ch*, *gmx.ch* etc.) nehmen in der Zwischenzeit eine beherr-



Darstellung 4: Kommerzialisierung des Onlinebereichs

Die Darstellung zeigt die prozentualen Anteile der Reichweite (Anzahl Nutzer) der verschiedenen Onlineangebote und Onlineanbieter jeweils pro Zeitpunkt und pro Land. Sie basiert jeweils auf der kumulierten Reichweite der dreissig reichweitenstärksten Informationsmedien im Onlinebereich. Nicht berücksichtigt werden in den jeweiligen Ländern genutzte ausländische Onlinetitel.

Lesbeispiel: In Deutschland beträgt die kumulierte Reichweite von Online-Informationsmedien, hinter denen börsennotierte Akteure stehen, im Jahr 2005 82% der kumulierten Reichweite der dreissig reichweitenstärksten Titel. Im Jahr 2010 beträgt dieser Anteil 78%.

schende Stellung im Online-Informationsmarkt ein. Diese Unternehmen kommen aus journalismusfernen Kontexten (z.B. Telekommunikations- und Softwarebereich), sind zudem durch branchenfremdes Kapital finanziert und durch ihre Börsennotierung in besonderem Masse gewinnorientiert. Damit sind diese Unternehmen und ihre Angebote nicht in erster Linie an publizistischer Qualität, sondern an Rendite ausgerichtet, was dazu führt, dass in die finanzielle Ausstattung der Informationsangebote wenig Ressourcen investiert werden, um die Kosten tief zu halten (vgl. auch Trappel 2006, S. 118). In den Entwicklungen zeigt sich, dass diese Akteure ursprünglich nur Internetdienste anboten (vor allem als E-Mail-Provider) und erst nach und nach auch News aufbereiten oder News-Ticker bereitstellen (meist in der Form einer direkten Übernahme von Agenturangeboten). Analysiert man

die Berichterstattungsinhalte, so zeigt sich, dass Human-Interest-Meldungen die zentrale Rolle spielen. Die Nutzung solcher Angebote hat in allen Vergleichsländern deutlich zugenommen, wenngleich die Datenglage in Österreich, Frankreich und Grossbritannien für 2005 Lücken aufweist. 2010 gehören die Newsangebote von Dienstleistungsprovidern in den Vergleichsländern Deutschland, Österreich und Schweiz zu den am meisten genutzten Onlineangeboten im Informationsbereich (für Frankreich und Grossbritannien sind die exakten Nutzungszahlen der Dienstleistungsprovidern nicht erhältlich). Dem Einwand, dass Dienstleistungsprovidern nach wie vor und überwiegend für die Bearbeitung von E-Mails bzw. anderer Dienste genutzt würden, kann mit Blick auf vorliegende Zahlen (vgl. z.B. für die Schweiz Net-Matrix) entgegnet werden, dass die Newsinhalte dieser Seiten stark genutzt

werden, sie also für den hier interessierenden Bereich der Informationsvermittlung eine bedeutende Rolle spielen.

Zwischenfazit Entbettung und Kommerzialisierung

Die Ergebnisse zeigen deutlich eine Entwicklung, die man als fortschreitende Kommerzialisierung des Mediensystems bezeichnen kann. Überblickt man wie bei der Presse auch beim Rundfunk einen längeren Zeitraum, dann hat die Bedeutung börsennotierter Unternehmen in sämtlichen Gattungen zugenommen. Die Börsennotierung bedingt zweierlei: Erstens wächst aufgrund von Renditeerwartungen der Druck auf die Unternehmen, das ökonomische Kosten-Nutzen-Verhältnis des Informationsjournalismus zu optimieren und entsprechende Formate zu produzieren. Zweitens werden damit verstärkt branchenfremde Akteure zu Kontrolleuren, die sich nicht primär an publizistischen Normen orientieren. Diese Entwicklung wird im Onlinebereich durch die sogenannten Dienstleistungsprovider beschleunigt. Hier drängen – sehr erfolgreich – Telekommunikations-, Suchmaschinenanbieter oder Softwarefirmen auf den Informationsmarkt, deren Inhalte durch eine geringe Relevanz und Vielfalt (hoher Anteil an Softnews) und kaum erbrachte journalistische Eigenleistungen gekennzeichnet sind (Vermittlung von Agenturmeldungen im Newsticker-Format).

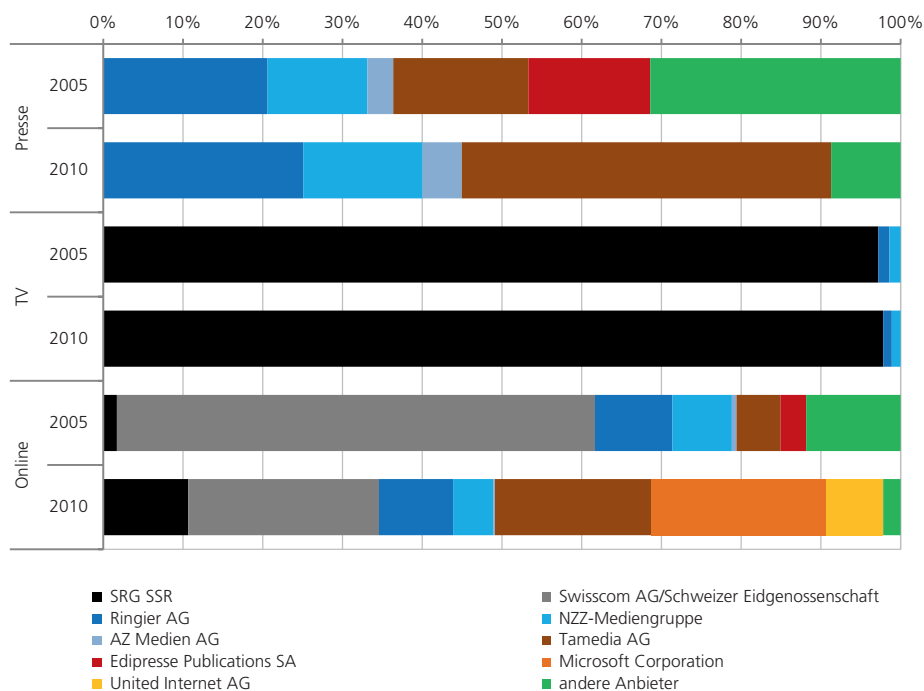
4.2 Ökonomische Konzentration in verschiedenen Mediengattungen im Ländervergleich

Die oben präsentierten Befunde zur «Entbettung und Kommerzialisierung» zeigen, dass Medientitel stärker als früher in Strukturen eingebunden sind, in denen eine gesteigerte Renditeorientierung vorherrscht. Im Folgenden wird nun untersucht, ob sich neben der verstärkten Marktorientierung auch eine starke Medienkonzentration beobachten lässt. Um dies zumindest teilweise gattungsübergreifend zu eruieren, beschränken wir uns auf die letzten beiden Untersuchungszeitpunkte 2005 und 2010. Die folgenden Darstellungen zeigen pro Gattung jeweils die verschiedenen Kontrolleure, die hinter den jeweils 30 grössten Medientiteln im Informationsbereich pro Gattung stehen.

Schweiz

Im Ländervergleich erweist sich die Schweiz mittlerweile als hoch konzentrierte und im Presse- und Onlinebereich auch hoch kommerzialisierte Medienlandschaft: Im Pressebereich stehen nur noch drei grosse Kontrolleure hinter fast 90% der erfassungsrelevanten Presseauflage (*Tamedia AG*, *Ringier AG*, *NZZ-Mediengruppe*), was die mit Abstand grösste Pressekonzentration in den Untersuchungsländern darstellt. Dabei haben diese Unternehmen von 2005 bis 2010 ihren Anteil an der Auflage der verbreitungsstärksten 30 Presseerzeugnisse noch deutlich steigern können. Dies ist vor allem auf die *Tamedia AG* zurückzuführen, die zwischen 2003 und 2006 schrittweise *20 Minuten* und ab 2009 *Edipresse Publications SA* übernimmt. Diese Konzentration wird dadurch akzentuiert, dass auf den dominanten und gleichzeitig börsennotierten Kontrolleur *Tamedia AG* 2010 46% dieser Auflage entfallen.

Wenn man sich auf die Nutzung der schweizerischen Informationssendungen beschränkt, dann wird der Informationsbereich des Fernsehens auf sprachregionaler und nationaler Ebene praktisch vollständig durch die öffentlichen Angebote abgedeckt. Dies erweist sich im Zeitraum von 2005 bis 2010 als stabil. Dabei fällt auf, dass das private sprachregionale Fernsehen in der Schweiz kaum relevante Informationsformate hervorbringt, sondern lediglich Unterhaltungsformate. Neben der kleinen Sprachregion *Svizzera italiana*, in der das regional konzessionierte und Informationssendungen ausstrahlende Privatfernsehen gleichzeitig als sprachregionales Fernsehen fungiert, ist die einzige Ausnahme die bereits angesprochene Sendung *Standpunkte* in der Deutschschweiz, die im Untersuchungszeitraum gemeinsam von *Ringier AG* und der *NZZ-Mediengruppe* veranstaltet, aber auf dem öffentlichen Sender *SF1* ausgestrahlt wird. Private Fernsendeder spielen allerdings im hier nicht berücksichtigten regionalen Fernsehbereich eine Rolle. Vergleicht man die Nachrichtensendungen regionaler Veranstalter in der Deutschschweiz im Zeitraum von 18:00 bis 20:15 Uhr (inklusive Wiederholungen) mit den Nachrichtensendungen von *SF1* und *SF info*, beträgt die kumulierte Nutzung des Privatfernsehens bereits 42% gegenüber 58% im öffentlichen Fernsehen (Mediapulse 2012, S. 21). Allerdings weisen die Nachrichten des Schweizer Privatfernsehens in der Regel einen stark lokal-regio-



Darstellung 5: Medienkonzentration in der Schweiz

Die Darstellung zeigt die prozentualen Anteile der Auflage (Presse) resp. der Reichweite (Anzahl Nutzer: Fernsehen, Online) der verschiedenen Anbieter jeweils pro Gattung und Zeitpunkt. Sie basiert jeweils auf der kumulierten Auflage resp. Reichweite der dreissig auflage- bzw. reichweitenstärksten Informationsmedien. Nicht berücksichtigt werden erstens ausländische Titel und Programme, die in der Schweiz genutzt werden, sowie zweitens Fernsehprogramme, die auf eine regionale oder lokale Ebene beschränkt sind. Die Farbgebung orientiert sich an der organisatorischen Einbindung der Medienunternehmen: Schwarz/grau: grösste öffentliche oder intermediäre; Blautöne: grösste ökonomische (ohne Börsennotierung); braun/rot/gelb: grösste börsennotierte; grün: andere Medienunternehmen mit insgesamt geringerer Mediennutzung.

Lesebeispiel: In der Schweiz nimmt die kumulierte Auflage von Titeln der *Tamedia AG* und der *Edipresse Publications SA* in der Presse im Jahr 2005 32% und im Jahr 2010 46% ein.

nenalen Fokus auf (vgl. fög 2010, S. 172ff.). Und schliesslich spielen Informationssendungen ausländischer Sender eine wichtige Rolle (vgl. oben), da deren kumulierte Nutzung rund ein Fünftel der Nutzung des öffentlichen Fernsehens in der Deutschschweiz beträgt. Allerdings weisen diese Informationssendungen keinen Bezug zur Schweiz auf und wurden deshalb in die empirische Untersuchung nicht miteinbezogen. Zudem spielt grundsätzlich die starke Nutzung ausländischer Sender und damit deren gesteigerte Attraktivität für Werbekunden für die Refinanzierung von schweizerischen Fernsehveranstaltern eine grosse Rolle: Im relativ kleinen Werbemarkt der Schweiz kommt rund die Hälfte der Bruttowerbeerlöse diesen ausländischen Sendern zugute (vgl. fög 2012, S. 219).

Im Gattungsvergleich zeigt sich der Onlinebereich auf den ersten Blick am wenigsten konzentriert, aber stark kommerzialisiert. Sowohl die Anzahl Kontrolleure als auch die Art der Kontrolleure ist vielfältiger als in den anderen Mediengattungen. Das hinsichtlich Informationsjournalismus zu Gunsten der privaten Anbieter relativ stark restringierte Onlineangebot der öffentlichen SRG SSR (vor allem das ab Dezember 2005 aufgeschaltete *sf.tv*) steht mit den Onlineauftritten der «grossen Drei» aus dem Pressbereich sowie mit den Dienstleistungsprovidern, die auch Nachrichten anbieten, in Konkurrenz. Eingeschränkt wird die Vielfalt durch den Umstand, dass im hart umkämpften Onlinebereich von den einzelnen Mediengattungen jeweils nur die grössten Medienorganisationen eine

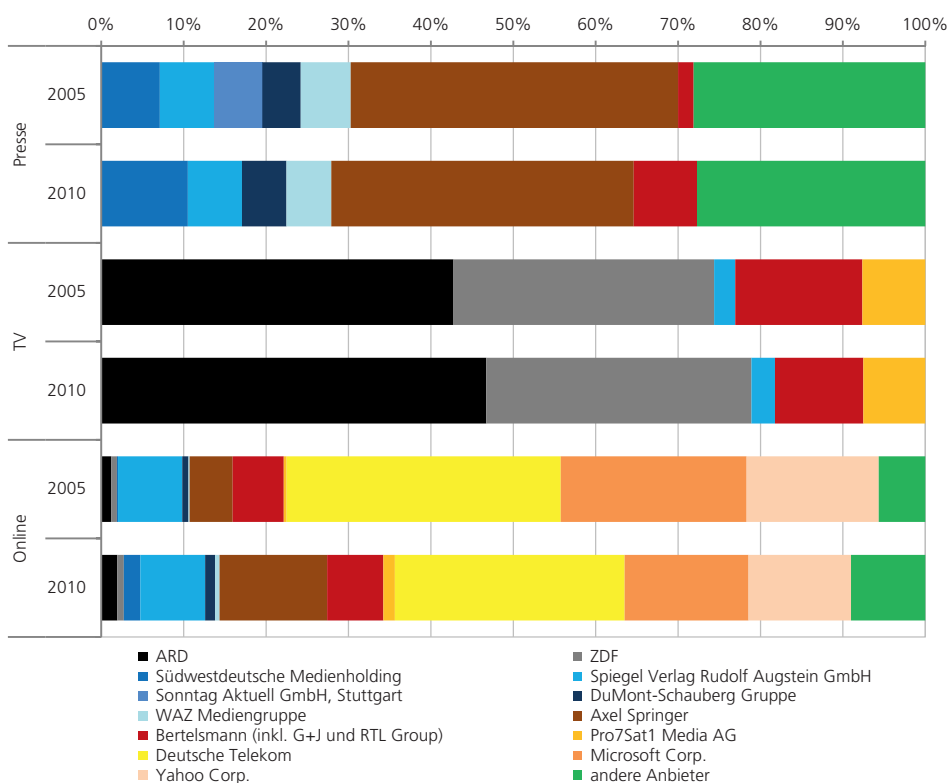
Chance haben, zu reüssieren. Die Medienunternehmen unterhalb der «grossen Drei», die *AZ Medien AG* wie die *Südostschweiz Mediengruppen AG* sind bislang nicht in der Lage, im Onlinebereich eine vergleichbare Marktposition wie im Print aufzubauen (vgl. fög 2013, S. 27). Gegen die Vielfalt spricht weiter, dass börsennotierte Dienstleistungsprovider wie die *Swisscom* (die freilich mehrheitlich vom Bund kontrolliert wird), *Microsoft* und *United Internet* mit ihren Angeboten (*bluewin.ch*, *msn.ch*, *gmx.ch*) eine beherrschende Stellung im Online-Informationsmarkt erreicht haben – auch wenn insgesamt deren Nutzung etwas zurückgegangen ist (und dies obwohl die *Microsoft*-Site *msn.ch* erst für 2010 dargestellt werden kann, da keine Daten für 2005 vorliegen). Diese Stellung von Portalen börsennotierter Dienstleistungsprovider ist insofern problematisch, als diese Angebote ohne eigene journalistische Leistungen aus Agenturmeldungen bestehen und durch einen hohen Softnewsanteil gekennzeichnet sind. Vertiefte oder einordnende Information ist nicht vorhanden (vgl. oben). In diesem Zusammenhang und vor dem Hintergrund weiter wachsender Online-Nutzungszahlen ist der Konflikt zwischen den Akteuren der «klassischen» Mediengattungen Presse und Fernsehen zu sehen (sogenannter «Verlegerstreit», vgl. fög 2012, S. 56). Dieser Streit ist vorerst durch das Eingreifen des Bundesrates entschieden worden, denn durch eine Konzessionsänderung wurden Art und Umfang der Onlineauftritte der *SRG SSR* exakt festgelegt.

Deutschland

Deutschland zeigt sich von den Vertretern des «demokratisch-korporatistischen Modells» als differenziertestes Land, was die Anbietervielfalt in den verschiedenen Mediengattungen betrifft. Die Presselandschaft ist aufgrund der nach wie vor relativ starken und eigenständigen Stellung regionaler Abonnements-, aber auch regionaler Boulevardzeitungen im Vergleich vielfältiger als in den anderen untersuchten Ländern. Neben sechs grösseren Presseanbietern (2005 noch sieben) kontrollieren «sonstige Anbieter» im Jahr 2010 knapp 30% des Pressemarktes. Aus einer Konzentrationsperspektive auffallend ist allerdings die starke Stellung der börsennotierten *Axel Springer AG* (z.B. *Bild*, *Bild am Sonntag*, *Welt*, *Welt am Sonntag*, *Hamburger Abendblatt*, *BZ am Sonntag*), die 37% des relevanten Pressemarktes kontrolliert, aber im Vergleich zu

2005 verloren hat, vor allem durch den Rückgang der Auflage der *Bild*-Zeitung.

Auch das Fernsehangebot ist in Deutschland auf der Kontrolleurseite differenzierter als in der Schweiz oder in Österreich. Während in der Schweiz und in Österreich private Veranstalter insofern eine Rolle spielen, als sie als einheimische Anbieter primär im Regionalbereich regionale Nachrichten anbieten oder – gewichtiger – als ausländische Anbieter Informationssendungen ausstrahlen, spielen in Deutschland auf nationaler Ebene auch nationale private Unternehmen beim Fernseh-Informationsmarkt eine erhebliche Rolle. Hier bieten *Bertelsmann (RTL-Gruppe)*, die *ProSieben-Sat1 Media AG* sowie die *Axel Springer AG* (über *Stern TV*) gut genutzte Informationsangebote an, wenngleich die öffentlichen Anbieter den grösseren Anteil am genutzten Informationsangebot aufweisen. In Deutschland steht also einem starken öffentlichen Rundfunk ein primär von börsennotierten Unternehmen getragener Privatrundfunk gegenüber. Dies kann auf die Marktgrösse zurückgeführt werden. Gerade im kostspieligen Bereich der Fernsehproduktion ist es für den Erfolg von privat organisierten Fernsehsendern, die auf nationaler und internationaler Ebene operieren, entscheidend, dass über grosse Sprachräume hohe Werbeeinnahmen generiert werden. Hierbei profitieren die Anbieter in Deutschland von der Möglichkeit, ihre Programme auch in Österreich und der Deutschschweiz ausstrahlen und so auch diese Märkte nutzen zu können. Auch im Pressebereich sind die aufwändig herzustellenden Wochenmagazine nur durch ein entsprechend grosses Publikum und ein entsprechendes Werbeaufkommen zu refinanzieren. Verschärft werden die Marktprobleme in Österreich und der Schweiz dadurch, dass mit Deutschland der Next-Door-Giant durch seine sprachliche und kulturelle Nähe massiv auf diese Medienmärkte einstrahlt und damit (Werbe-)Gelder aus diesen Märkten abzieht. So ist z.B. die Nutzung speziell der grösseren deutschen Sender in der Deutschschweiz mit 35% Marktanteil am Tag sehr hoch (vgl. *Mediapulse* 2013, S. 26), was die Produktion privater Programme wie die Refinanzierung von konkurrenzfähigen Unterhaltungsprogrammen in diesen Ländern verunmöglicht oder massiv erschwert. Auch im Pressebereich wurde verschiedentlich versucht, entsprechende Magazine zu lancieren – allerdings vergeblich. Erfolgreicher ist die Übernahme



Darstellung 6: Medienkonzentration in Deutschland

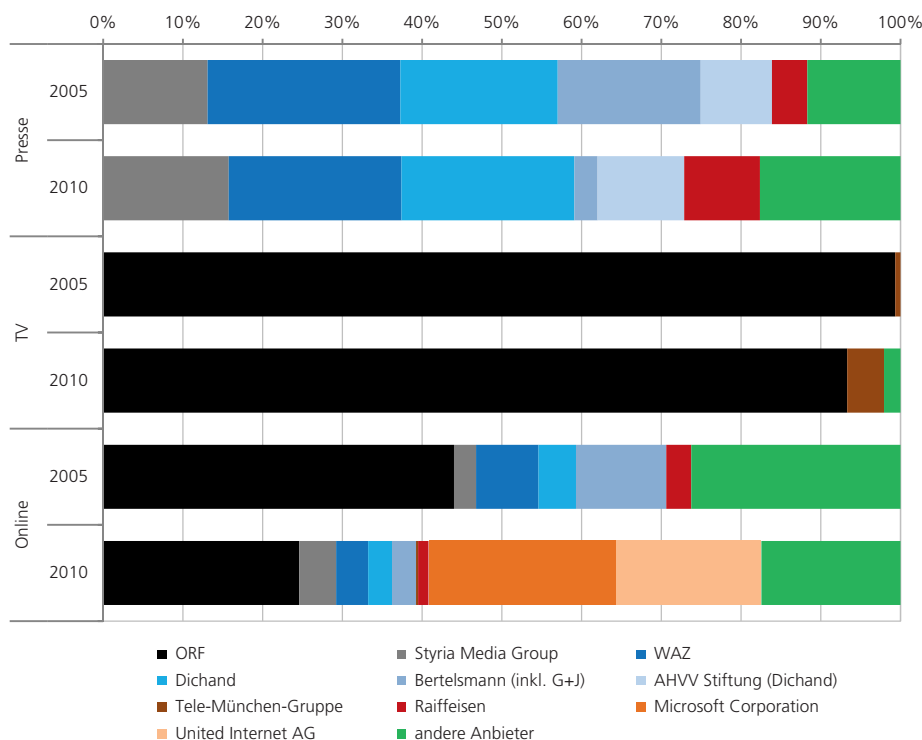
Die Darstellung zeigt die prozentualen Anteile der Auflage (Presse) resp. der Reichweite (Anzahl Nutzer: Fernsehen, Online) der verschiedenen Anbieter jeweils pro Gattung und Zeitpunkt. Sie basiert jeweils auf der kumulierten Auflage resp. Reichweite der dreissig auflage- bzw. reichweitenstärksten Informationsmedien. Nicht berücksichtigt werden erstens ausländische Titel und Programme, die in Deutschland genutzt werden, sowie zweitens Fernsehprogramme, die auf eine regionale oder lokale Ebene beschränkt sind. Die Farbgebung orientiert sich an der organisatorischen Einbindung der Medienunternehmen: Schwarz/grau: grösste öffentliche oder intermediäre; Blautöne: grösste ökonomische (ohne Börsennotierung); braun/rot/gelb: grösste börsennotierte; grün: andere Medienunternehmen mit insgesamt geringerer Mediennutzung.

Lesebeispiel: In Deutschland nimmt die kumulierte Auflage von Titeln von *Axel Springer AG* in der Presse im Jahr 2005 41% und im Jahr 2010 37% ein.

deutscher Magazine respektive Wochenzeitungen mit einem nationalen Teil (z.B. die Schweizer Ausgabe der *Zeit*).

Im Onlinebereich zeigen sich in Deutschland teilweise vergleichbare Entwicklungen wie in Österreich oder der Schweiz. Auch auf dem deutschen Online-Informationsmarkt sind ursprünglich nicht aus der Medienbranche stammende, mehrheitlich börsennotierte Dienstleistungsprovider zu einem zentralen Faktor geworden (*Microsoft*, *Yahoo*, zudem auch *Telekom*). Sie halten über 55% dieses Marktes. Allerdings zeigt sich hier die wichtige Stellung der Presse. Neben *bild.de* und *welt.de* (beides *Axel Springer AG*) spielt vor allem *spiegel.de* eine wichtige Rolle im deutschen Onlinemarkt.

Daneben spiegelt sich mit dem Angebot von *Bertelsmann* (*rtl.de*, *ntv.de*) die Bedeutung des privaten Fernsehens, was insgesamt auch die Onlinelandschaft in Deutschland stärker hinsichtlich der Anbieter differenziert als in der Schweiz oder Österreich. Doch auch hier ist wie in der Schweiz und in Österreich der hohe Kommerzialisierungsgrad im Onlinebereich zu konstatieren. Fasst man abschliessend die *Telekom* als zwar nicht börsennotierten, doch branchenfremden Akteur mit geringerer journalistischer (Selbst-)Verpflichtung, so lässt sich für den Onlinebereich im Vergleich zur Presse eine nochmals gesteigerte Kommerzialisierung feststellen.



Darstellung 7: Medienkonzentration in Österreich

Die Darstellung zeigt die prozentualen Anteile der Auflage (Presse) resp. der Reichweite (Anzahl Nutzer: Fernsehen, Online) der verschiedenen Anbieter jeweils pro Gattung und Zeitpunkt. Sie basiert jeweils auf der kumulierten Auflage resp. Reichweite der dreissig auflage- bzw. reichweitenstärksten Informationsmedien. Nicht berücksichtigt werden erstens ausländische Titel und Programme, die in Österreich genutzt werden, sowie zweitens Fernsehprogramme, die auf eine regionale oder lokale Ebene beschränkt sind. Die Farbgebung orientiert sich an der organisatorischen Einbindung der Medienunternehmen: Schwarz/grau: grösste öffentliche oder intermediäre; Blautöne: grösste ökonomische (ohne Börsennotierung); braun/rot/gelb: grösste börsennotierte; grün: andere Medienunternehmen mit insgesamt geringerer Mediennutzung.

Lesebeispiel: In Österreich nimmt die kumulierte Auflage von Titeln, die von *Styria Media Group* kontrolliert werden, in der Presse im Jahr 2005 13% ein und im Jahr 2010 16%.

Österreich

Der Medienmarkt in Österreich zeigt Ähnlichkeiten zum Schweizer Medienmarkt: Zum einen ist die Presse durch eine ausgeprägte Konzentration mit wenigen, zumeist entbetteten Anbietern gekennzeichnet (vgl. Magin 2012). Im Fernsehbereich überwiegt ebenfalls das Informationsangebot des öffentlichen *ORF*. Allerdings spielen hier – im Gegensatz zur Schweiz – in den letzten Jahren einheimische private Anbieter eine grössere Rolle. Jedoch ist auch hier die Bedeutung der ausländischen Veranstalter beachtlich: Die kumulierte Nutzung solcher Informationssendungen entspricht rund 20% der kumulierten Nutzung der in dieser Studie erfassten einheimischen Informationssendungen.

Der Onlinebereich zeigt sich stärker differenziert als die Gattungen Presse und Fernsehen, wobei die zwar relativ gesehen abnehmende, aber nach wie vor sehr starke Nutzung des Onlineangebots des *ORF* auffallend ist.

Der Pressebereich in Österreich zeigt sich auf den ersten Blick differenzierter als die Presse in der Schweiz. Es scheint ein dominierender Player zu fehlen, wie es *Tamedia AG* in der Schweiz ist. Zwei Faktoren sprechen jedoch gegen diese Einschätzung: Erstens dominiert im österreichischen Pressemarkt die *Kronenzeitung*, die eine fast dreimal so grosse Reichweite wie die nächstreichweitenstärkste Zeitung (*Kleine Zeitung*) aufweist. Die Kontrolle über die dominierende

Kronenzeitung liegt zur Hälfte bei der Familie Dichand. Zählt man zweitens die Kontrolle der Gratiszeitung *Heute* durch die *AHVV-Stiftung* hinzu, deren Stifterin Eva Dichand die Schwiegertochter des damaligen Kontrollleurs der *Kronenzeitung* ist, erhöht sich der Anteil der von Mitgliedern der Familie Dichand kontrollierten Titel auf 33%. Allerdings muss beachtet werden, dass die Kontrolle über die *Kronenzeitung* dadurch diversifiziert wird, dass die *WAZ-Gruppe* zur Hälfte beteiligt ist und dass beide Kontrolleure immer wieder in Streitigkeiten über die Unternehmensführung und inhaltliche Ausrichtung verwickelt waren (vgl. *standard.at*, 31.1.2003; *zeit.de*, 9.2.2006).

Insgesamt zeigt sich der Pressemarkt in Österreich mit vier weiteren grösseren Verlagshäusern bzw. Medienunternehmen im Top-30-Markt etwas differenzierter als in der Schweiz. Dabei spielt neben der *WAZ-Gruppe* mit *Bertelsmann* (inkl. *Gruner+Jahr*) ein zweiter deutscher Verlag auch im Pressewesen Österreichs als Verleger zweier Magazine (*NEWS*, *profil*) eine wichtige Rolle. Ebenso kann sich mit *Tele München* auch ein deutsches Unternehmen bei der Produktion eines österreichischen Fernseh-Informationsangebots über seine Kontrolleurstellung beim Sender *ATV* im österreichischen Medienmarkt behaupten.

Im Fernsehbereich ergibt sich ansonsten ein ähnliches Bild wie in der Schweiz: Informationsleistungen im Fernsehen werden auf nationaler Ebene praktisch nur durch Angebote des öffentlichen Senders *ORF* abgedeckt. Es zeigt sich hier, dass Österreich und die Schweiz aufgrund der Kleinteiligkeit der Märkte offenbar nicht in der Lage sind, einem nationalen privaten Sender oder sprachregionalen privaten Angeboten in der deutschen und französischen Schweiz Marktchancen zu bieten. Klar ist aber auch, dass private Anbieter wie *ATV* nicht primär die Produktion von politischen Informationssendungen ins Zentrum rücken, sondern vor allem Unterhaltung anbieten. Dies erklärt, warum die Informationsangebote einheimischer privater Veranstalter im Zeitraum von 2005 bis 2010 nur leicht zunehmen. In den letzten Jahren ist zwar in den Fernsehmarkt Österreichs weitere Bewegung geraten: So investiert das branchenfremde Unternehmen *Red Bull* in den Privatsender *Servus TV*. Dessen *Servus Journal* gehörte im Untersuchungsjahr 2010 jedoch nicht zu den 30 meistgenutzten österrei-

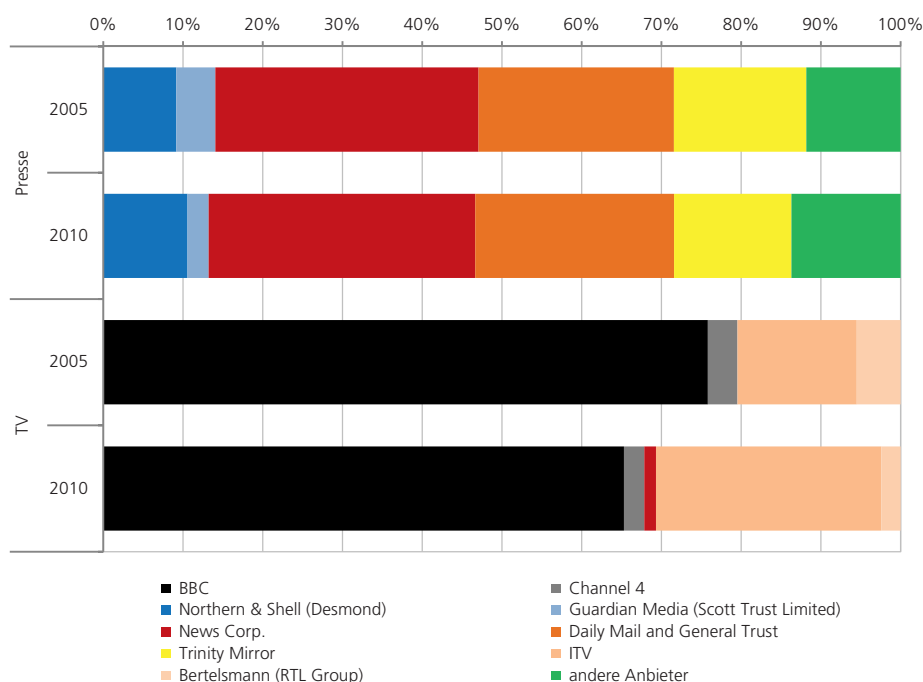
chischen Informationssendungen. Es bleibt daher abzuwarten, ob und wie diese neuen Sender das Informationsangebot und dessen Nutzung nachhaltig verändern.

Die starke Stellung des *ORF* zeigt sich auch im Onlinebereich, wenn auch hier die Dienstleistungsprovider (*Microsoft*, *United Internet*) mittlerweile zusammen mehr genutzt werden als die Angebote des *ORF*. Auffallend ist im Vergleich zur Schweiz, dass die Onlineangebote der Pressemedien weniger genutzt werden.

Grossbritannien

Das Mediensystem Grossbritanniens zeigt sich sowohl im Presse- als auch im Fernsehbereich stark konzentriert. Für den Onlinebereich liefern die Datenprovider nur sehr lückenhafte Nutzungsdaten. Deshalb können wir diese Gattung für die Auswertung nicht aufnehmen.

Während im Fernsehbereich die öffentliche *BBC* nach wie vor eine starke Stellung behauptet, ist der Pressebereich nicht nur stark konzentriert, sondern auch stark kommerzialisiert. Die drei dominanten Pressekontrolleure *News Corporation* (Murdoch), *Daily Mail and General Trust* (kontrolliert wiederum von *Viscount Rothermere*) und *Trinity Mirror*, die 2010 bereits knapp 75% des Presse-Informationsmarktes abdecken, sind allesamt börsennotiert. Auffallend ist aber auch im Fernsehbereich, dass das nationale Privatfernsehen ebenfalls von sehr wenigen und dazu börsennotierten Medienanbietern dominiert wird, nämlich *ITV* und *RTL Group* (*Bertelsmann*). Im Zeitvergleich ist der Grad der Medienkonzentration relativ stabil. Auffallend ist erstens im Pressebereich der Bedeutungsverlust der *Guardian Media* (*Scott Trust Limited*), deren Stiftungszweck die Sicherung und Gewährleistung der Finanzierung und der redaktionellen Unabhängigkeit der Tageszeitung *Guardian* ist. Dieser Rückgang erklärt sich aus den sinkenden Auflagezahlen der Titel *Guardian* und *Observer* sowie aus dem Verkauf regionaler Titel, u.a. der Gratiszeitung *Manchester Metro News*. Zweitens fällt im Informationsbereich des Fernsehens der Bedeutungsgewinn von *ITV* auf. Ursache hierfür ist der Entscheid, die zwischenzeitlich mehrere Jahre nicht ausgestrahlte Informationssendung *News at Ten* wieder aufzunehmen.



Darstellung 8: Medienkonzentration in Grossbritannien

Die Darstellung zeigt die prozentualen Anteile der Auflage (Presse) resp. der Reichweite (Anzahl Nutzer: Fernsehen, Online) der verschiedenen Anbieter jeweils pro Gattung und Zeitpunkt. Sie basiert jeweils auf der kumulierten Auflage resp. Reichweite der dreissig auflage- bzw. reichweitenstärksten Informationsmedien. Nicht berücksichtigt werden erstens ausländische Titel und Programme, die in Grossbritannien genutzt werden, sowie zweitens Fernsehprogramme, die auf eine regionale oder lokale Ebene beschränkt sind. Die Farbgebung orientiert sich an der organisatorischen Einbindung der Medienunternehmen: Schwarz/grau: grösste öffentliche oder intermediäre; Blautöne: grösste ökonomische (ohne Börsennotierung); braun/rot/gelb: grösste börsennotierte; grün: andere Medienunternehmen mit insgesamt geringerer Mediennutzung.

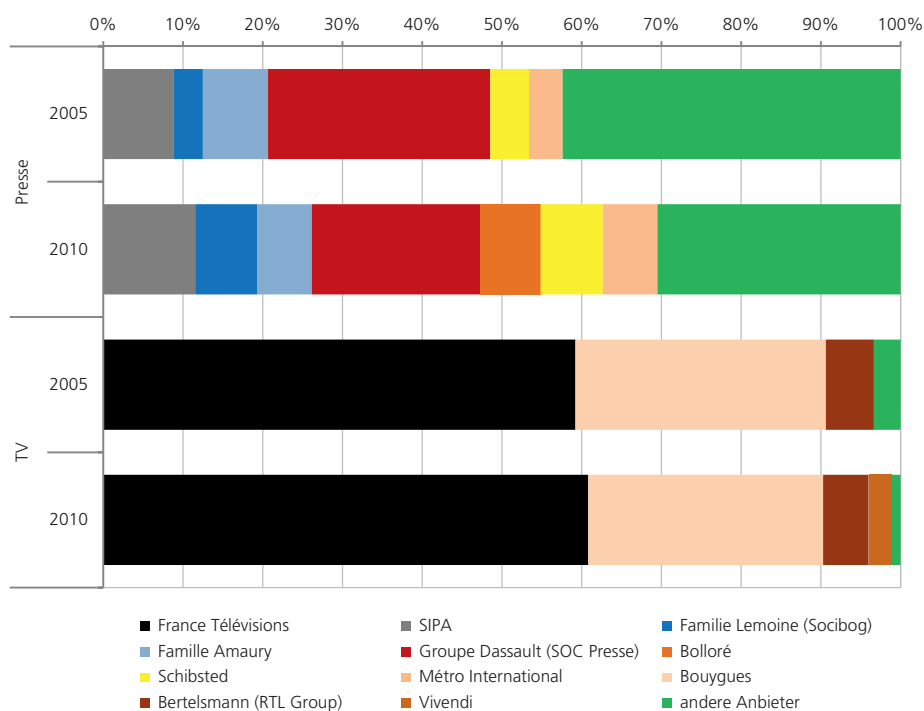
Lesebeispiel: In Grossbritannien nimmt die kumulierte Auflage von Titeln, die von der *News Corporation* kontrolliert werden, in der Presse im Jahr 2005 33% ein und im Jahr 2010 ebenfalls 33%.

Frankreich

In Frankreich lässt sich zwischen 2005 und 2010 bei der Presse und beim Fernsehen (aufgrund von Problemen der Datenverfügbarkeit für den Onlinebereich 2005 wird der Onlinebereich hier ganz weggelassen) ein diversifizierterer Medienmarkt als in Grossbritannien beobachten. Wie in den meisten anderen Untersuchungsländern findet aber auch hier in der Presse ein Konzentrationsprozess statt.

In der Presse Frankreichs ist hinsichtlich der Kontrolleure zweierlei auffallend: Erstens spielen Mischkonzerne wie die *Dassault*- und die *Bolloré*-Gruppe traditionell eine grosse Rolle. Diese Gruppen haben neben ihrem Engagement im Medienbereich noch völlig andere Industrie- bzw. Holdingzweige, wie z.B. Flugtechnik (*Dassault*) oder Energiewirtschaft (*Bolloré*). Im Fall des grössten Pressekontrolleurs in Frankreich

erfolgte das Engagement im Medienbereich, nachdem die *Dassault*-Gruppe im Bereich der Aviationstechnik bereits ein erfolgreiches Unternehmen geworden war. Ebenso war das Unternehmen *Bolloré* zunächst nicht in der Medienbranche aktiv. Diese alte «Wahlverwandtschaft» gewichtiger wirtschaftlicher Akteure mit dem Medienwesen ist kennzeichnend für das Mediensystem Frankreichs, gleich wie für die neu entstandenen Mediensysteme Osteuropas und Mediensysteme in Südeuropa und Lateinamerika. Organisierte Privatinteressen aus der Wirtschaft verschaffen sich so Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung (vgl. Kuš et al. 2013). Im Unterschied zu osteuropäischen und lateinamerikanischen Mediensystemen hat sich das französische Mediensystem jedoch insoweit «zivilisiert», als die organisierten Privatinteressen durch den Unabhängigkeitsstatus von Redaktionen, die auf ihre Eigenreputa-



Darstellung 9: Medienkonzentration in Frankreich

Die Darstellung zeigt die prozentualen Anteile der Auflage (Presse) resp. der Reichweite (Anzahl Nutzer: Fernsehen, Online) der verschiedenen Anbieter jeweils pro Gattung und Zeitpunkt. Sie basiert jeweils auf der kumulierten Auflage resp. Reichweite der dreissig auflage- bzw. reichweitenstärksten Informationsmedien. Nicht berücksichtigt werden erstens ausländische Titel und Programme, die in Frankreich genutzt werden, sowie zweitens Fernsehprogramme, die auf eine regionale oder lokale Ebene beschränkt sind. Die Farbgebung orientiert sich an der organisatorischen Einbindung der Medienunternehmen: Schwarz/grau: grösste öffentliche oder intermediäre; Blautöne: grösste ökonomische (ohne Börsennotierung); braun/rot/gelb: grösste börsennotierte; grün: andere Medienunternehmen mit insgesamt geringerer Mediennutzung.

Lesebeispiel: In Frankreich nimmt die kumulierte Auflage von Titeln, die von der *Groupe Dassault* kontrolliert werden, in der Presse im Jahr 2005 28% ein und im Jahr 2010 21%.

tion angewiesen sind, gedämpft werden. Faktisch ist dadurch jedoch das französische Mediensystem trotz der überwiegend kommerziellen Orientierung durch eine höhere Rückbindung an gesellschaftliche Eliten gekennzeichnet. Dies manifestiert sich auch darin, dass Familienunternehmen im Pressebereich eine wichtige Rolle spielen. Neben den angesprochenen *Dassault*- und *Bolloré*-Gruppen gehören dazu noch die Familie *Amaury* und die Familie *Lemoine* (die Familie *Lemoine* kontrolliert über eine Zwischenfirma die Verlagsgruppe *Groupe Sud-Ouest*). Bis auf die Familie *Amaury* kann aber aufgrund der Unternehmensgeschichte hier nicht von «klassischen» Verlegerfamilien gesprochen werden, die zunächst über die Publikation einer oder mehrerer Zeitungen Erfolg hatten und ausschliesslich

bzw. überwiegend im Medienbereich aktiv waren bzw. sind.

Der grosse Anteil der «anderen Anbieter» von 2005 (über 40%), der auf eine Diversifizierung im Pressebereich verweist, ist 2010 zwar gesunken (31%), allerdings ist auch die fast marktbeherrschende Stellung der *Dassault*-Gruppe zurückgegangen, und mit der bereits angesprochenen *Bolloré*-Gruppe ist ein weiterer Player im Pressebereich hinzugekommen (Presstitel: *Direct Matin*).

Im Fernsehbereich haben wir in Frankreich ein ähnliches Bild wie in Deutschland und Grossbritannien. Neben einem starken öffentlichen Sektor haben sich im Zuge der Deregulierung seit den 1980er Jahren auch private, vor allem börsennotierte Unternehmen eta-

bliert. Dies sind *Vivendi (Canal+)*, *RTL/Bertelsmann (M6)* und *Bouygues (TF1)*. Die beiden erstgenannten sind grosse, börsennotierte Medienkonzerne, die in den verschiedensten Medienbereichen international tätig sind, während die börsennotierte *Bouygues* zur Gruppe der oben bereits angesprochenen branchenfremden Unternehmen gehört (die *Bouygues*-Gruppe war zunächst ausschliesslich im Baugewerbe tätig; sie ist bis heute eine der grössten französischen Baugesellschaften). Im Zuge der Dualisierung übernahm sie 1987 den öffentlichen Sender *TF1*. Ein solcher Verkauf eines öffentlichen Senders an ein privates Unternehmen ist ungewöhnlich und der Ausnahmefall in den Untersuchungsländern. Der Anteil am Informationsbereich der einzelnen Medienunternehmen ist von 2005 zu 2010 praktisch gleich geblieben, lediglich *Vivendi* hat durch zwei neue Sendungen auf *Canal+* (*L'effet de papillon*, *Le JT de Canal+*) im Vergleich zu 2005 einen Anteil an den Top-30-Informationssendungen gewonnen.

Zwischenfazit Konzentration

Von allen Vergleichsländern weist die Schweiz mittlerweile die höchste Medienkonzentration innerhalb einzelner Gattungen auf. Den Pressebereich der Schweiz dominieren drei Unternehmen, was im Ländervergleich eine geringe Anbietervielfalt bedeutet; das Informationsangebot im nationalen respektive sprachregionalen Fernsehbereich wird – medienpolitisch reguliert – stark durch die öffentliche *SRG SSR* bestimmt, da der deregulierte (sprach-)regionale Fernsehmarkt kaum Informationsformate, sondern primär Unterhaltungsformate hervorbringt. Allerdings ist hier zu berücksichtigen, dass auf dem Schweizer und österreichischen Fernsehmarkt ausländische Fernsehanbieter mit grossem Erfolg tätig sind und so nationale private Sender kaum in der Lage sind, zu reüssieren. Im Onlinebereich ist die Konzentration zwar im Gattungsvergleich weniger ausgeprägt, doch dominieren in der Schweiz insgesamt weniger und dazu eher börsennotierte Kontrolleure den Online-Informationsmarkt als in Deutschland oder Österreich. Hier sorgen branchenfremde Dienstleistungsanbieter für harte Konkurrenz, was den Marktzutritt für klassische publizistische Akteure (vor allem aus dem Pressebereich) deutlich erschwert. Es zeigen sich in allen Untersuchungsländern innerhalb der Gattungen Konzentrationsprozesse. Speziell

der Fernseh- und der Pressebereich bleiben aber, was ihre ökonomischen Kontrolleure betrifft, deutlich getrennt. Der Onlinebereich aber zeigt sich als Feld, in dem neben den Dienstleistungsanbietern vor allem in Österreich und der Schweiz kommerzialisierte Presseakteure und öffentliche Rundfunkanbieter konkurrieren. Der Vergleich zwischen Deutschland, Österreich und der Schweiz schliesslich zeigt, dass – vor allem im Fernsehbereich – Marktgrösse und das Vorhandensein eines Next-Door-Giant im gleichen Sprachraum eine entscheidende Determinante für die ökonomische Diversifikation bzw. Konzentration des Medienmarktes ist.

4.3 Indikator Medientypen und Informationsformate

Entscheidend bei der Beschreibung von Medienstrukturen sind nicht nur die Anbieter bzw. Kontrolleure, sondern auch die angebotenen Medientypen und Informationsformate (Fernsehen). Diese Sichtweise plausibilisiert sich durch die Erwartung, dass verschiedene Medientypen und Informationsformate des Informationsjournalismus je spezifische strukturelle Gemeinsamkeiten aufweisen (z.B. Grad der Finanzierung durch Werbung statt durch Abonnements), die sich nicht nur in der Produktion von Medieninhalten niederschlagen, sondern auch die Mediennutzung mitbestimmen (z.B. Nutzung von Boulevardzeitungen eher durch tiefere Status- und Bildungsschichten). Auf der Basis der Analyse der Medientypen und ihrer Verbreitung können somit Aussagen über die «Abschichtung» einer Medienarena getroffen werden.

Presse

Die Resultate in Darstellung 10 weisen auf Trends hin, die in ihrer Dynamik für die Mehrheit der untersuchten Länder gelten. Allerdings vollziehen sich diese Dynamiken zeitversetzt. Ein erster allgemeiner Trend ist die grosse Bedeutung und/oder die zwischenzeitlich grosse Zunahme von Boulevardzeitungen – ein Phänomen, das sich ab den 1960er und 1970er Jahren besonders für die diesbezüglichen «Nachholer» Österreich (mit einem allerdings beträchtlichen Boulevardanteil in der Zwischenkriegszeit) und die Schweiz zeigt. Die anderen Vergleichsländer – vor allem Grossbritannien und Deutschland – sind deutlich früher «boulevardisiert»

und verbleiben in etwa auf diesem relativ hohen Niveau. So stellen zum Beispiel in Grossbritannien von 1960 bis 2010 «klassische» Verkaufs-Boulevardzeitungen durchgehend den deutlich stärksten Medientyp dar. Die Ausnahme bildet hier Frankreich, das nur einen geringen Anteil an Boulevardmedien aufweist. Dies lässt sich damit erklären, dass die Zeitungsnutzung in Frankreich niedriger ist als in den Vergleichsländern und die Zeitung in Frankreich nach wie vor eher ein «Elite»-Medium darstellt (vgl. Hallin/Mancini 2004). Im Zeitverlauf ist in Grossbritannien diese «Boulevardisierung» auf hohem Niveau abgebremst und in Deutschland sogar rückläufig. Auch in den Ländern, die erst seit den 1960er Jahren nutzungsstarke Boulevardblätter kennen (Österreich, Schweiz), ist der Anteil dieser Zeitungen in den letzten beiden Messzeitpunkten 2005 und 2010 im Vergleich zu 1990 – genau wie in Frankreich (dort aber auf deutlich geringerem Niveau und bereits seit den 1980er Jahren) – rückläufig.

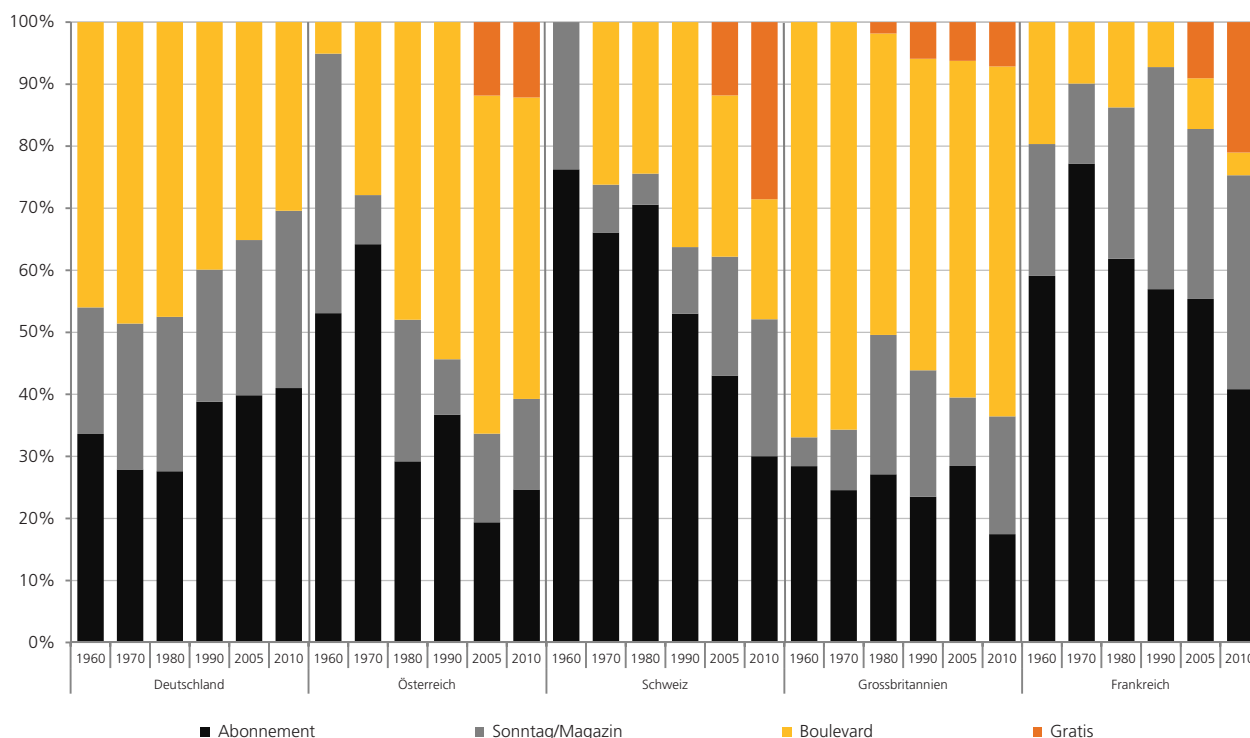
Doch dieser Rückgang von Boulevardzeitungen ist in der Regel schwächer als der Rückgang von Abonnements- und Sonntagszeitungen. Denn gleichzeitig, wie die klassischen Boulevardzeitungen an Bedeutung verlieren oder wie sie in Grossbritannien stagnieren, gewinnen die seit Beginn des neuen Jahrtausends neu lancierten, in der Regel qualitätsniedrigen Gratiszeitungen stark an Auflage, was dem Boulevardjournalismus insgesamt zu steigender Bedeutung verhilft. Dieses Phänomen ist mit Ausnahme Deutschlands in allen Vergleichsländern zu beobachten. Nur in Deutschland, wo die Verleger sich gegen die Lancierung von Gratiszeitungen entschieden hatten, ist der Rückgang der Boulevardzeitungen auf verhältnismässig stark sinkende Auflagen der *Bild*-Zeitung zurückzuführen, wovon andere Boulevardblätter auch aufgrund der nach wie vor starken Stellung der regionalen Abonnementszeitungen nicht profitieren konnten.

In den anderen Ländern, deutlich sichtbar in der Schweiz mit *20 Minuten* als mittlerweile auflagestärkster Tageszeitung, «kompensiert» der rasche Bedeutungszuwachs der Gratiszeitungen hingegen den Rückgang der Boulevardzeitung deutlich. Mit Blick auf die Qualität der Medien und der öffentlichen Kommunikation sind diese Befunde problematisch. Denn erstens operiert der Typ der Gratiszeitungen auf der Basis von Werbung und ist damit einem noch stärkeren Kommerzialisierungsdruck ausgesetzt als Kaufzeitungen.

Dadurch fehlen bei den Gratiszeitungen die strukturellen Voraussetzungen für einen qualitätsorientierten Journalismus. Inhaltsanalytische Befunde zeigen denn auch, dass Gratiszeitungen in der Regel in ihren Inhalten den Boulevardzeitungen ähneln (fög 2012, S. 85). Zweitens fördern Gratiszeitungen eine Gratiskultur auf Seiten der Mediennutzer, die auf Dauer die Bereitschaft zur finanziellen Grundlagen eines rechercheintensiven Journalismus gefährden kann.

Demgegenüber haben die Abonnementszeitungen an Bedeutung verloren – besonders drastisch in der Schweiz und in Frankreich. Nur in Deutschland nimmt die Bedeutung der Abonnementspresse relativ gesehen nicht ab. Auch dort sinken zwar spätestens seit den 1990er Jahren die Auflagezahlen einzelner Abonnementstitel zum Teil sehr deutlich, doch etwas weniger markant als bei den Boulevardzeitungen. Während zwischen 2005 und 2010 etwa die Abonnementszeitungen *Rheinische Post* rund 11% und die *Süddeutsche Zeitung* rund 8% der verkauften Auflage einbüßen, sind es bei der Boulevardzeitung *Bild* knapp 20%. Sonntagszeitungen und Magazine schliesslich haben sich hingegen in fast allen Ländern behauptet. Dies ist ein Indiz dafür, dass solche Presstypen, die weniger dem Aktualitätsdruck unterworfen sind, in geringerem Masse als die Abonnementszeitungen durch den kurz getakteten Journalismus der Gratis- und Boulevardmedien sowohl off- als auch online unter Druck geraten. Dabei ist im deutschsprachigen Raum auffallend, dass in Österreich und vor allem in Deutschland – im Gegensatz zur Schweiz – neben den Sonntagszeitungen auch mehrere wöchentlich erscheinende Magazine und Wochenzeitungen wie *Spiegel*, *Zeit*, *Fokus* oder *News* und *Profil* genutzt werden.

Zusammenfassend lässt sich das Analyseraster von Hallin/Mancini zumindest teilweise bestätigen: Die Ergebnisse in Grossbritannien bestätigen das «liberale Modell», d.h. einen stark kommerziell geprägten Pressemarkt mit vielen Boulevardtiteln. Ebenfalls können die Ergebnisse für Frankreich das «polarisiert-pluralistische Modell» bestätigen, das eine relativ schwache Zeitungsnutzung bei gleichzeitig relativ niedrigem, aber jüngst steigendem Anteil von Boulevard- und Gratiszeitungen aufweist (Zeitungen eher für «Eliten»). Allerdings weist die Untersuchung von drei Ländern des «demokratisch-korporatistischen Modells» auf Heterogenität hin. Hier sind Unterschiede zwischen



Darstellung 10: Medientypen im Pressebereich im Vergleich

Die Darstellung zeigt die prozentualen Anteile der Auflage der verschiedenen Medientypen der Presse jeweils pro Zeitpunkt und Land. Sie basiert jeweils auf der kumulierten Auflage der dreissig auflagestärksten Informationsmedien der Presse.

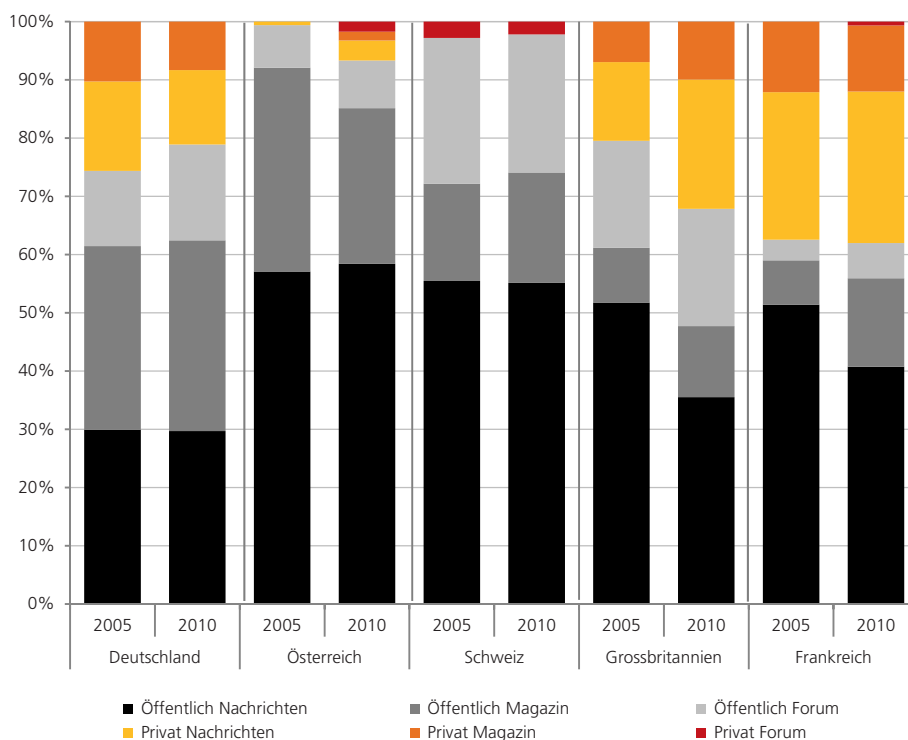
Lesebeispiel: In der Schweiz beträgt die kumulierte Auflage von Gratiszeitungen im Jahr 1960 0% der kumulierten Auflage der dreissig auflagestärksten Titel. Im Jahr 2010 beträgt dieser Anteil 29%.

Deutschland auf der einen und Österreich und der Schweiz auf der andern Seite zu beobachten. Ähnlich wie in Grossbritannien ist der deutsche Pressemarkt früher boulevardisiert, allerdings geht in Deutschland die Bedeutung der Boulevardmedien seit den 1970er und verstärkt seit den 1980er Jahren zurück. In Österreich und der Schweiz findet die Boulevardisierung des Pressewesens erst ab den 1970er Jahren statt, dann aber rasch und intensiv, was durch das Aufkommen der Gratispresse noch beschleunigt wird. Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass die Prozesse der Abschichtung in der Printmedienarena neben dem «liberalen Modell» vor allem die Kleinststaaten Österreich und Schweiz betreffen.

Fernsehen

Bei der Analyse der Medientypen im Fernsehen zeigt sich erstens das zweigeteilte Bild, das bereits oben festgestellt wurde: Auf den kleinen Medienmärkten

Schweiz und Österreich dominieren Informationsangebote der öffentlichen Sender, während die Nutzer in den grossen Medienmärkten Deutschland, Frankreich und Grossbritannien zwar ebenfalls hauptsächlich Informationssendungen öffentlicher Rundfunkhäuser rezipieren, dort aber auch in beträchtlichem Masse von privaten Medienunternehmen produzierte Sendungen genutzt werden. Auffallend ist zweitens, dass in allen Ländern Nachrichtensendungen die dominanten Informationsformate sind, d.h. im Bereich der öffentlichen Kommunikation vor allem aktuelle Ereignisse vermittelt werden. Demgegenüber spielen Magazine, die sich für die Vermittlung von Hintergrundinformationen eignen, sowie Forumssendungen diskursiven Typs, die einen Beitrag zur Erörterung von Problemen und zur Meinungsbildung leisten, eine geringere Rolle. Am stärksten sind Magazine im Fernsbereich in Deutschland (Nachrichten im Jahr 2010: 42%; Magazine: 41%; Forum: 16%), während in der Schweiz die



Darstellung 11: Medientypen im Fernsehbereich im Vergleich

Die Darstellung zeigt die prozentualen Anteile der Reichweite (Anzahl Nutzer) der verschiedenen Informationsformate des Fernsehens jeweils pro Zeitpunkt und Land. Sie basiert jeweils auf der kumulierten Reichweite der dreissig reichweitenstärksten Informationsmedien des Fernsehens. Nicht berücksichtigt werden erstens ausländische Titel und Programme, die in den jeweiligen Ländern genutzt werden, sowie zweitens Fernsehprogramme, die auf eine regionale oder lokale Ebene beschränkt sind.

Lesbeispiel: In der Schweiz beträgt die kumulierte Reichweite von öffentlichen Nachrichtensendungen im Jahr 2005 55% der kumulierten Reichweite der dreissig reichweitenstärksten Titel. Im Jahr 2010 beträgt dieser Anteil ebenfalls 55%.

Bedeutung von Magazinen im Ländervergleich am geringsten ist (19%) und Österreich und Frankreich dagegen kaum Forumsformate kennen (10% resp. 7%).

Im Ländervergleich fällt die Schweiz erstens durch die starke Stellung des öffentlichen Rundfunks bei der Nutzung von Informationsangeboten auf. Allerdings ist hierbei zu berücksichtigen, dass die vorliegende Untersuchung die Informationsangebote der einstrahlenden ausländischen Sender und die Informationsangebote der privaten lokal-regionalen Sender nicht berücksichtigt. Zweitens haben in der Schweiz neben Grossbritannien Magazine die geringste Bedeutung. Das öffentliche Angebot der SRG SSR umfasst zwar alle wesentlichen Informationsformate, wobei sich die eher geringe Bedeutung des vertiefenden Formates Magazin qualitätsmindernd im Gesamtangebot auswirkt.

Insgesamt hat der Fernsehbereich in der Schweiz mit zwei Problemen zu kämpfen, die für die zukünftige Entwicklung von grosser Bedeutung sind: Erstens geht die Nutzung des Fernsehens generell und vor allem des öffentlichen Fernsehens deutlich zurück, speziell jüngere Altersgruppen werden vom Fernsehen immer weniger erreicht (vgl. fög 2010, S. 39). Dieser Rückgang erfasst auch den Bereich der Informationsnutzung. Zweitens hat der Fernsehbereich der Schweiz sehr stark mit dem Next-Door-Giant-Problem (Puppis 2009) zu kämpfen. Die Schweiz belegt in Bezug auf die Nutzung ausländischer Fernsehinhalte europaweit einen Spitzenplatz. In Spitzenzeiten nutzen bis zu zwei Drittel der Bevölkerung ausländische Fernsehprogramme (vgl. Mediapulse 2012). Der Informationsbereich ist davon zwar deutlich weniger betroffen, da sich die Bevölkerung überwiegend über Schweizer Programme

informiert. So hat z.B. die *Tagesschau* des SRF einen im internationalen Vergleich hohen Marktanteil von 48,3% (vgl. Mediapulse 2012), damit einher geht aber ein massiver Abfluss von Werbegeldern (fög 2012, S. 62ff.), der insgesamt problematisch für die Schweizer Fernsehproduktion bzw. auch für die Refinanzierung des öffentlichen Fernsehens ist.

Ähnlich wie die Schweiz weist auch Österreich im Fernseh-Informationsbereich eine starke Stellung des öffentlichen Rundfunks auf. Die einheimischen Angebote ausserhalb des öffentlichen Rundfunks spielen praktisch keine Rolle, obwohl hier von 2005 auf 2010 eine Steigerung festzustellen ist. So kamen im privaten Bereich vor allem die Angebote des Senders ATV hinzu, die – wenn auch auf geringem Nutzungsniveau – alle drei Informationsformate abdecken. Im Gegensatz zur Schweiz spielen Magazine eine grössere, allerdings Forumssendungen eine deutlich geringere Rolle. Das österreichische Fernsehsystem ist mit ähnlichen Problemen wie jenes der Schweiz konfrontiert. Wenn wir die von uns verwendeten Daten von Médiamétrie/Eurodata konsultieren, lässt sich auch hier erstens eine sinkende Nutzung von Fernsehangeboten im Informationsbereich konstatieren. Dies liegt sowohl am Angebot als auch an der Nachfrage. Zum einen sinkt die Nachfrage nach Informationssendungen, zum anderen werden einige Sendungen 2010 im Vergleich zu 2005 nun weniger als wöchentlich ausgestrahlt und daher nicht mehr erfasst. Zweitens ist auch in Österreich eine starke Nutzung ausländischer (ganz überwiegend deutscher) Programme zu beobachten, die auch im Informationsbereich (dort aber abgeschwächt) reüssieren. Spezifischer für Österreich ist jedoch das Phänomen, dass in jüngerer Zeit weitere Anbieter mit mehreren eigens für Österreich produzierten Formaten auf den Markt drängen, da *Puls 4* (kontrolliert von *ProSiebenSat1 Media AG*) und *Servus TV* (*Red Bull-Konzern*) nun ebenfalls Informationssendungen anbieten, auch wenn diese noch relativ wenig genutzt werden.

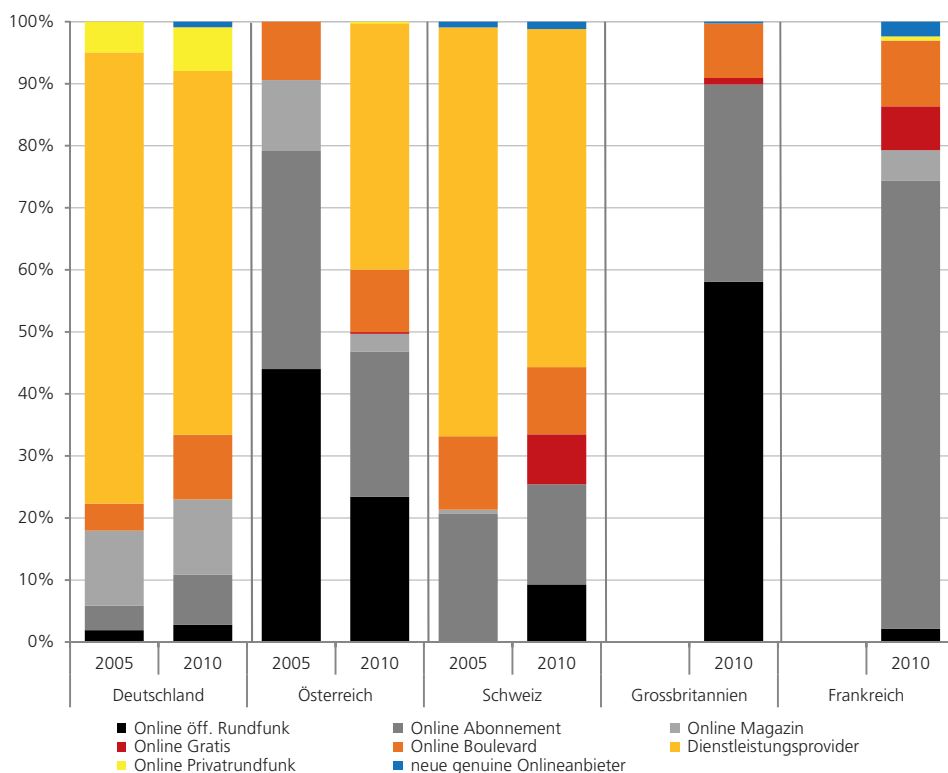
In Deutschland ist im Gegensatz zur Schweiz und zu Österreich die sinkende Nutzung im Fernseh-Informationsbereich weniger ausgeprägt. Deutschland weist im Informationsbereich ein stärker ausgeprägtes duales System als die Schweiz und Österreich auf, wenngleich auch eine überwiegende Nutzung von Informationsangeboten der öffentlichen Fernsehsender ARD und ZDF konstatiert werden kann. Im Gegensatz zu den

privat produzierten Fernseh-Informationsangeboten, die keine Forumssendung unter den Top-30-Sendungen aufweisen, deckt das öffentliche Fernsehen alle Informationsformate ab, wobei die im Vergleich zu den anderen Ländern bedeutende Rolle der öffentlichen Magazinsendungen auffällt. Dieser Anteil wäre noch höher, wenn man die weniger als wöchentlich gesendeten Magazine (z.B. *Kontraste*, *Fakt* oder *Monitor*) dazurechnen würde. Die privaten Sender neigen in ihren Nachrichtenangeboten deutlich stärker zu Softnews als die öffentlichen (Lucht 2006, S. 215).

In der Medienarena Frankreich spielen private Fernseh-Informationssendungen im Ländervergleich die grösste Rolle: 2005 und 2010 konnten private Sendungen einen Anteil von fast 40% am Fernseh-Informationsmarkt auf sich vereinen. Ebenso wie die öffentlichen Sender decken die privaten Sender 2010 alle Informationsformate ab, wenngleich der Forumsbereich nur mit der relativ schwach genutzten Sendung *Le Blog Politique* von *TF1* vertreten ist.

Grossbritannien ist im vorliegenden Vergleich insofern ein atypischer Fall, als hier die Informationsnutzung über das Fernsehen von 2005 auf 2010 leicht zunimmt. Dies liegt vor allem an den privaten Sendern und hier vor allem daran, dass *ITV* seine seit den 1960er Jahren bekannte Abendnachrichtensendung Ende der 1990er Jahre zwischenzeitlich abgesetzt und erst ab 2008 mit Erfolg wieder neu lanciert hat. Der Zuwachs der Privaten (vor allem bei den Nachrichten) auf Kosten der *BBC* ist also kein neues Phänomen, sondern ergibt sich aus der Programmumscheidung von *ITV*. Wie bei den anderen Vergleichsländern, die einen hohen Anteil an privaten Fernseh-Informationsformaten kennen, ist auffallend, dass auch das private Fernsehen in Grossbritannien keine grössere Forumssendung anbietet und Forumssendungen damit eine Domäne des öffentlichen Anbieters *BBC* bleiben.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass mit Ausnahme von Grossbritannien die Nutzung von Fernseh-Informationsangeboten sinkt. Dabei bleiben die Anteile des öffentlichen resp. des privaten Fernsehens relativ stabil. Es lässt sich in den 2000er Jahren im Informationsbereich kein Trend zu privaten Programmen feststellen, wie dies noch in den 1980er oder 1990er Jahren der Fall war. Lediglich in Österreich (aufgrund neuer privater Anbieter) und Grossbritannien (Neulancierung der *ITV-News*) ist der private



Darstellung 12: Medientypen im Onlinebereich im Vergleich

Die Darstellung zeigt die prozentualen Anteile der Reichweite (Anzahl Nutzer) der verschiedenen Informationsformate im Onlinebereichs jeweils pro Zeitpunkt und Land. Sie basiert jeweils auf der kumulierten Reichweite der dreissig reichweitenstärksten Informationsmedien des Onlinereichs. Nicht berücksichtigt werden ausländische Onlinetitel, die in den jeweiligen Ländern genutzt werden. Für Grossbritannien und Frankreich liegen keine Daten zur Nutzung von Dienstleistungsanbietern vor.

Lesebeispiel: In Deutschland beträgt die kumulierte Reichweite von Newssites des Typs Boulevard im Jahr 2005 4% der kumulierten Reichweite der dreissig reichweitenstärksten Titel. Im Jahr 2010 beträgt dieser Anteil 10%.

Nutzungsanteil zwischen 2005 und 2010 gewachsen. In Frankreich und der Schweiz bleibt er ungefähr gleich, während er in Deutschland leicht gesunken ist.

Online

Im Onlinebereich dominieren in drei von fünf Ländern Medientypen, in denen die Grundvoraussetzungen für einen qualitativ hochwertigen Informationsjournalismus erschwert sind. Sowohl in Deutschland als auch in Österreich und der Schweiz spielen die Angebote «klassischer» Medienanbieter von Abonnementszeitungen und Magazinen sowie des öffentlichen Rundfunks insgesamt eine weniger wichtige Rolle als die Summe der Medientypen Online-Gratis, Online-Boulevard, Online-Privatrundfunk und der Dienstleis-

tungsanbieter. In Grossbritannien und Frankreich hingegen können sich die Onlineangebote der Abonnementszeitungen und des öffentlichen Rundfunks vor allem gegenüber den Angeboten von Boulevard- und Gratiszeitungen relativ gut behaupten. *BBC Online* ist die mit grossem Abstand am häufigsten genutzte Newssite in Grossbritannien (vgl. auch Ofcom 2012, S. 275) und während im Onlinebereich beispielsweise die Nutzung der Newssite des *Guardian* verglichen mit der Boulevard-Newssite der *Sun* 2010 rund 1,5-mal so stark ist, beträgt die Presseauflage des *Guardian* nicht einmal ein Zehntel der Auflage der *Sun*. Informationsangebote von neuen genuine Onlineanbietern schliesslich spielen nur in Frankreich mit der 2008 von ehemaligen Redakteuren renommierter Zeitungen

gegründeten, kostenpflichtigen Newssite *Mediapart* eine nennenswerte Rolle.

Vor allem in Deutschland und in der Schweiz kann im Informationsbereich des Onlinesektors von einer Marktbeherrschung durch Dienstleistungsanbieter gesprochen werden. Ein solches Phänomen kann auch für Österreich angenommen werden, wenn auch hier für 2005 keine verlässlichen Daten vorliegen. 2010 ist aber auch in Österreich der Onlinetyp Dienstleistungsanbieter (*Microsoft, GMX*) der stärkste Anbieter und hat dem *ORF* den Rang abgelassen. Die Daten für Grossbritannien und Frankreich zeigen hier ein anderes Bild, was aber an einem Datenverfügbarkeitsproblem liegen kann: Die Onlineangebote der Dienstleistungsanbieter werden von manchen Datenlieferanten nicht als relevante Informationsangebote gesehen, bzw. die Medienunternehmen, die solche Dienstleistungsanbieter anbieten, melden ihre Klickraten nicht immer den entsprechenden Erhebungsorganisationen. Dies macht gesicherte Aussagen für Frankreich und Grossbritannien für 2010 problematisch und – aufgrund weiterer Datenlücken auch für andere Medientypen – für 2005 unmöglich, weshalb wir zumindest für 2005 auf eine Darstellung verzichten.

Trotz dieser Datenlücken spricht aber vieles dafür (Internationalität der Medienunternehmen im Dienstleistungsbereich, Kopplung mit der entsprechenden Betriebssystemsoftware), dass auch in diesen Ländern solche Angebote eine grosse Rolle spielen: Alternative Quellen zeigen für das Jahr 2012, dass beispielsweise das Portal des Dienstleistungsanbieters *Yahoo* knapp die Hälfte, dasjenige des Dienstleistungsanbieters *Microsoft* rund 20% der Nutzung von *BBC Online* erreichen (Ofcom 2012, S. 275). Diese starke Stellung der Onlineangebote der Dienstleistungsanbieter ist insofern problematisch, als sich diese Angebote lediglich durch die wenig kommentierte Weitergabe von Agenturmeldungen und durch einen hohen Softnewsanteil auszeichnen und vertiefte oder einordnende Information nicht vorhanden sind.

Das Bild von überwiegend qualitativ schwachen Onlineangeboten erhärtet sich noch, wenn man zu den Dienstleistungsanbietern die Boulevard- und Gratisangebote dazunimmt. Mit einer solchen Zählung kommt man z.B. in der Schweiz insgesamt auf einen Anteil von knapp 75% der Nutzung und in Deutschland auf knapp 70%. In Deutschland wird dieser

Befund dadurch etwas kontrastiert, dass Online-Magazine mit gut 10% relativ gut genutzt werden (*spiegel.de, focus.de, zeit.de*). Aufgrund der schwachen Stellung bzw. der Nicht-Existenz im Pressemarkt spielen diese Formate in Österreich und der Schweiz auch im Onlinebereich kaum eine bzw. keine Rolle.

Zwischenfazit Medientypen und Informationsformate

Insgesamt zeigt sich für Deutschland, Österreich und die Schweiz, dass qualitativ schwache Medien im Onlinebereich, vor allem Dienstleistungsanbieter, aber auch Angebote von Gratis- und Boulevardmedien, an Bedeutung gewonnen haben, während qualitativ stärkere Angebote wie Online-Abonnement, Online-Magazine oder die Onlineangebote des öffentlichen Rundfunks eine deutlich geringere Rolle spielen. Damit zeigt sich im Vergleich zur Presse und zum Fernsehen eine nochmals gesteigerte Abschiebung des Medienangebots. In Frankreich und Grossbritannien zeigt sich auf den ersten Blick ein anderes Bild: Während in Frankreich analog zur Presse der Grad der Schichtung verhältnismässig gering ist, zeigt sich im Onlinebereich in Grossbritannien entgegen den Erwartungen keine Abschiebung, die derjenigen in der Presse vergleichbar wäre, sondern im Gegenteil eine gesteigerte Bedeutung von Medientypen, in denen zumindest die Strukturen für einen qualitativ höherwertigen Journalismus günstiger sind. Allerdings ist bei den Befunden bezüglich Frankreich und Grossbritannien die Datenlage unzureichend. Zieht man alternative Quellen heran, die allerdings keine vollständigen Daten liefern, scheint es auch hier so zu sein, dass Dienstleistungsanbieter eine grosse Rolle im Onlinemarkt spielen.

Fazit

Die Kommerzialisierung der Medienstrukturen zeigt sich zwar in allen Ländern und in allen Gattungen. Jedoch lassen sich gleichzeitig länder- und gattungsspezifische Befunde festhalten.

Länderebene:

- In allen untersuchten Ländern – Schweiz, Deutschland, Österreich, Grossbritannien und Frankreich – nimmt die Kommerzialisierung der Medien zu. Diese Kommerzialisierung zeigt sich unter anderem in der «Entbettung» der Medien: Medien mit Bindungen an Intermediäre wie Parteien, Gewerkschaften

ten, Konfessionen usw. verlieren an Bedeutung, und Medientitel börsennotierter Unternehmen gewinnen an Bedeutung.

- Die Konzentration der Medien zeigt sich in den Untersuchungsländern in cross-medialer Hinsicht kaum zwischen den «klassischen» Mediengattungen Presse und Fernsehen, sondern vor allem im Onlinebereich, in dem die grösseren Medienunternehmen aktiv sind. Auffallend ist in diesem Zusammenhang auf der einen Seite die sehr unterschiedlich hohe Konzentration auf den verschiedenen nationalen Pressmärkten, während auf der anderen Seite der Fernsehbereich ein einheitlicheres Bild mit einem überall starken öffentlichen Rundfunk aufweist. Gleichzeitig erweist sich der Onlinebereich als Konfliktfeld, in dem die traditionellen Gattungen zunehmend konvergieren und in dem sich neue, branchenfremde Akteure betätigen: Kommerzialisierte, nicht regulierte und jüngst an Bedeutung gewinnende Dienstleistungsprovider, die nicht aus klassischen Medienorganisationen hervorgegangen sind und die Informationen primär in Form von Agenturmeldungen und Newstickern vermitteln, stehen in Konkurrenz mit den kommerzialisierten Presseakteuren und den öffentlichen Rundfunkanbietern.
- Das schweizerische Mediensystem ist in dreifacher Hinsicht besonders betroffen: Es ist mittlerweile nicht nur stark entbettet und kommerzialisiert, sondern auch stark konzentriert und abgeschichtet. Die Kommerzialisierung und Konzentration vollzog sich vergleichsweise spät, dafür rasch. Den Pressebereich der Schweiz dominieren drei Unternehmen, was im Ländervergleich eine geringe Anbietervielfalt bedeutet; das sprachregionale Fernseh-Informationsangebot wird – medienpolitisch beeinflusst – weitgehend durch die öffentliche SRG SSR bestimmt, während der private sprachregionale Fernsehmarkt ausser in der italienischsprachigen Schweiz lediglich Unterhaltungsformate hervorbringt; im Onlinebereich dominieren in der Schweiz insgesamt weniger und dazu eher börsennotierte Kontrolleure den Online-Informationsmarkt als in Deutschland oder Österreich. Ausserdem zeigt der Onlinebereich in der Schweiz im Vergleich zum Printbereich eine nochmals stärkere Abschichtung. Schliesslich vollzieht sich die Abschichtung in der Presse zwar spät, dann aber in hohem Tempo.

Gattungsebene:

- Neben der Entbettung der Presse und der starken Konzentration im Pressebereich zeigt sich über die Zeit und die Länder hinweg eine hohe und/oder stark steigende Bedeutung des Boulevardjournalismus. Diese Abschichtung des Medienangebots wird in allen Ländern ausser Deutschland vor allem seit der Jahrtausendwende durch Gratiszeitungen akzentuiert, deren Medieninhalte von Softnews geprägt sind. Die sich damit etablierende Gratskultur unterminiert die Zahlungsbereitschaft des Publikums für einen qualitativ hochstehenden Journalismus. Von diesen Prozessen sind neben Grossbritannien vor allem die Kleinstaaten Österreich und Schweiz betroffen.
- Im Fernsehen zeigen sich nach einem Kommerzialisierungs-«Schub» durch die Dualisierung vorwiegend in den 1980er Jahren für den jüngsten, hier untersuchten Zeitraum von 2005 bis 2010 im Informationsbereich insgesamt nur wenige Tendenzen hin zu noch mehr börsennotierten, kommerzialisierten Anbietern, mehr Konzentration oder mehr kurzformatigen Informationssendungen. Wichtig für den Grad der Kommerzialisierung und der «Abschichtung» des Fernsehens wird allerdings sein, ob das «klassische» Fernsehen mit konventioneller Nutzung und Einbindung in die Medienpolitik seine (noch) dominante Stellung gegenüber neuen digitalen, nicht mehr an Fernsehgeräte gebundene Angebote etwa über PC, Tablets und Smartphones wird behaupten können. Diese Angebote sind in der Regel noch stärker zielgruppenorientiert, werden noch stärker von branchenfremden Akteuren betrieben und unterliegen keinen bzw. schwachen medienpolitischen Regulierungen (selbst Jugendschutznormen müssen internationale Anbieter nicht berücksichtigen).
- Die Problematik solcher Effekte in der konvergierenden Gattung Online wird dadurch unterstrichen, dass im hier untersuchten Online-Informationsbereich in vier von fünf Ländern bereits eine im Vergleich zur Presse gesteigerte Abschichtung des Medienangebots zu beobachten ist. Dabei ist im Onlinebereich auffallend, wie stark branchenfremde Dienstleistungsprovider geworden sind, die im Informationsbereich hauptsächlich mit Newstickern und Agenturmeldungen arbeiten.

- Vor allem durch die Kosten, die in der Fernsehproduktion entstehen, ist die Kleinteiligkeit des Marktes ein entscheidendes Hemmnis für eine entsprechende Diversifikation des Fernsehbereichs, sowohl auf der Seite der Medienunternehmen als auch auf der Seite der Diversifikation des Medienangebotes. Darüber hinaus wird durch die Expansion ausländischer, wesentlich grösserer privater Medienunternehmen in Märkte der Kleinstaaten Österreich und Schweiz der Aufbau einheimischer privater Fernsehangebote zusätzlich erschwert.

Literatur

- Beam, Randal A., 2003: Content Differences between Daily Newspapers with Strong and Weak Market Orientations, in: *Journalism and Mass Communication Quarterly* 80/2, S. 368–390.
- Blöbaum, Bernd, 2008: Wandel redaktioneller Strukturen und Entscheidungsprozesse, in: *Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel*, hg. von Heinz Bonfadelli, Kurt Imhof, Roger Blum und Otfried Jarren, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Reihe Mediensymposium Luzern 10), S. 119–129.
- Brants, Kees / van Praag, Philip, 2006: Signs of Media Logic. Half a Century of Political Communication in the Netherlands, in: *Javnost/The Public* 13/1, S. 24–40.
- Bundesamt für Statistik, 2011: BFS/SUKO, Omnibus IKT 2010. Abgerufen unter: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html (Zugriff: 28.5.2013).
- Croteau, David / Hoynes, William, 2001: *The Business of News: Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Curran, James, 2011: *Media and Democracy*. London: Routledge.
- Doyle, Gillian, 2002: *Media Ownership. The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. London/Thousand Oaks/New Delhi: SAGE.
- Esser, Frank, 2012: Fortschritte und Herausforderungen der komparativen Kommunikationswissenschaft, in: *Methodische Herausforderungen komparativer Forschungsansätze*, hg. von Birgit Stark, Melanie Magin, Olaf Jandura und Marcus Maurer. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 18–45.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2010: *Jahrbuch Qualität der Medien 2010*. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2011: *Jahrbuch Qualität der Medien*. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2012: *Jahrbuch Qualität der Medien 2012*. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2013: *Jahrbuch Qualität der Medien 2013*. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe.
- Hallin, Daniel C. / Mancini, Paolo, 2004: *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Imhof, Kurt, 2003: Wandel der Gesellschaft im Licht öffentlicher Kommunikation, in: *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung und Geschichte*, hg. von Markus Behmer, Friedrich Krotz, Rudolf Stöber und Carsten Winter. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 153–182.
- Imhof, Kurt, 2008: Theorie der Öffentlichkeit als Theorie der Moderne, in: *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen*, hg. von Carsten Winter, Andreas Hepp und Friedrich Krotz. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 65–89.
- Jarren, Otfried, 2001: «Mediengesellschaft» – Risiken für die politische Kommunikation, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 41–42, S. 10–19.
- Kepplinger, Hans Mathias, 1998: *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*. Freiburg, Breisgau et al.: Alber.
- Knoche, Manfred, 2007: Medienkonzentration, in: *Mediensysteme im internationalen Vergleich*, hg. von Barbara Thomass. Stuttgart: UTB, S. 122–144.
- Künzler, Matthias, 2013: *Mediensystem Schweiz*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Kuš, Michal / Russ-Mohl, Stephan / Szynol, Adam, 2013: Die Rückkehr der Patrons, in: *Neue Zürcher Zeitung*, 13.8.2013, S. 46.
- Lucht, Jens, 2006: *Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ein Auslaufmodell? Grundlagen – Analysen – Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lucht, Jens, 2009: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Demokratie, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 9–10, S. 26–31.
- Magin, Melanie, 2012: *Wahlkampf in Deutschland und Österreich. Ein Langzeitvergleich der Presseberichterstattung (1949–2006)*. Köln: Herbert von Halem.
- McMenamin, Iain / Flynn, Roderick / O'Malley, Eoin / Rafter, Kevin, 2012: Commercialism and Election Framing: A Content Analysis of Twelve Newspapers in the 2011 Irish General Election, in: *The International Journal of Press/Politics*.
- Mediapulse, 2012: *Jahresbericht 2011*. Abgerufen unter: <http://www.mpgruppe.ch/tv/publikationen/jahresbericht/> (Zugriff: 1.7.2013).
- Mediapulse, 2013: *Jahresbericht 2012*. Abgerufen unter: <http://www.mpgruppe.ch/tv/publikationen/jahresbericht/> (Zugriff: 22.8.2013).
- Murdock, Graham, 2008: Commercialization of the Media, in: *The International Encyclopedia of Communication*, ed. by Wolfgang Donsbach. Oxford: Blackwell, S. 572–578.
- Norris, Pippa, 2009: Comparative Political Communications: Common Frameworks or Babelian Confusion? (Review Article), in: *Government and Opposition* 44/3, S. 321–340.

- Ofcom – Office of Communications: Communications Market Report 2012. Abgerufen unter: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr12/> (Zugriff: 10.6.2013).
- Puppis, Manuel, 2009: Media Regulation in Small States, in: *International Communication Gazette* 71 (1–2), S. 7–17.
- Puppis, Manuel / Jarren, Otfried / Künzler, Matthias, 2013: Mediensysteme, Institutionen und Medienorganisationen als Forschungsfeld der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, in: *Media structures and media performance. Medienstrukturen und Medienperformanz*, hg. von Manuel Puppis, Matthias Künzler und Otfried Jarren. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften (Relation N.F), S. 11–44.
- Schneider, Beate / Schütz, Walter J., 2004: Erhebungsbogen zur Erfassung relevanter Merkmale der Zeitungsstatistik, in: *Europäische Pressemärkte: Annäherungen an eine länderübergreifende Zeitungsstatistik Relation: Beiträge zur vergleichenden Kommunikationsforschung*, hg. von Beate Schneider und Walter J. Schütz. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, S. 33–66.
- Sparks, Colin, 2000: Introduction: The Panic over Tabloid News, in: *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*, ed. by Colin Sparks and John Tulloch. Oxford: Rowman & Littlefield, S. 1–40.
- standard.at, 31.1.2003: WAZ holt Dragon zurück. Abgerufen unter: <http://derstandard.at/1198791> (Zugriff: 11.6.2013).
- Statistik Austria, 2013: Marktanteile der TV-Kanäle in allen Fernsehhaushalten 1995 bis 2012. Abgerufen unter: www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/hoerfunk_und_fernsehen/021239.html (Zugriff: 7.9.2013).
- Trappel, Josef, 2006: Onlinemedien zwischen Service Public und Geschäft. Die demokratiepolitische Leistungsfähigkeit von Onlinemedien als Resultat ordnungspolitischer Institutionalisierung. Forschungsbericht (unterstützt durch das Bundesamt für Kommunikation BAKOM).
- Udris, Linards / Lucht, Jens, 2011: Qualitätsmedien in Pressesystemen. Wandel der Medienstrukturen gleich Wandel der Medieninhalte?, in: *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation – Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*, hg. von Roger Blum, Heinz Bonfadelli, Kurt Imhof und Otfried Jarren. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 151–176.
- Wessler, Hartmut, 2008: Investigating Deliberativeness Comparatively, in: *Political Communication* 25/1, S. 1–22.
- Wilke, Jürgen, 2004: Presse, in: *Publizistik Massenkommunikation. Fischer Lexikon*, hg. von Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz und Jürgen Wilke. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag, S. 422–459.
- zeit.de, 9.2.2006: Um Kopf und Krone. Hans Dichands unerbittlicher Zeitungskrieg. Abgerufen unter: http://www.zeit.de/2006/07/513_Artgenossen (Zugriff: 11.6.2013).
- Zubayr, Camille / Gerhard, Heinz, 2013: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2012, in: *Media Perspektiven* 3, S. 130–142.



Das Signet des 1488 gegründeten Druck- und Verlagshauses Schwabe reicht zurück in die Anfänge der Buchdruckerkunst und stammt aus dem Umkreis von Hans Holbein. Es ist die Druckermarke der Petri; sie illustriert die Bibelstelle Jeremia 23,29: «Ist nicht mein Wort wie Feuer, spricht der Herr, und wie ein Hammer, der Felsen zerschmettert?»

Studien Qualität der Medien – die Vertiefungsstudien erscheinen neu als periodische Einzelpublikationen

Studien Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich. ISSN 2296-5114.

Jens Lucht, Linards Udris

Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen Vergleich. Studien Qualität der Medien 1/2013. 32 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3231-3. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mark Eisenegger, Joël Orizet, Mario Schranz

Medien im Social Web – Journalistischer Mehrwert? Studien Qualität der Medien 2/2013. 19 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3232-0. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Bisher erschienen:

Alle Studien von 2010 bis 2012 finden sich auch im *Jahrbuch Qualität der Medien* des jeweiligen Jahrgangs.

Linards Udris

Schweizer Medien im Wahlkampf. Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011. Studien Qualität der Medien 1/2012. 25 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3227-6. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mario Schranz, Mark Eisenegger

Onlinenews – Die Qualität von Presse- und Onlinetiteln im Direktvergleich. Studien Qualität der Medien 2/2012. 18 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3228-3. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mark Eisenegger, Patrik Ettinger

Kriminalitätsberichterstattung in der Schweizer Presse. Studien Qualität der Medien 3/2012. 31 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3229-0. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Vinzenz Wyss, Michael Schanne, Annina Stoffel

Medienkritik in der Schweiz – eine Bestandesaufnahme. Studien Qualität der Medien 4/2012. 18 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3230-6. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Esther Kamber, Kurt Imhof

Nordwest- und Südschweiz: Konzentration und publizistisches Angebot im regionalen Pressemarkt. Studien Qualität der Medien 1/2011. 20 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3222-1. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Linards Udris, Kurt Imhof, Patrik Ettinger

Problematisierung des Fremden in der direkten Demokratie. Studien Qualität der Medien 2/2011. 33 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3223-8. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mark Eisenegger, Sibylle Oetiker, Mario Schranz

Monopol der Schweizerischen Depeschagentur (sda) und Übernahmepraxis von Agenturberichten in der Presse. Studien Qualität der Medien 3/2011. 27 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3224-5. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Pascal Bürgis, Angelo Gisler, Mark Eisenegger

Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung. Studien Qualität der Medien 4/2011. 21 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3225-2. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Colin Porlezza, Stephan Russ-Mohl, Marta Zanichelli

Die doppelte Schwachstelle: Fehlerhäufigkeit und Corrections Management. Studien Qualität der Medien 5/2011. 18 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3226-9. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Patrik Ettinger

Qualität der Medienberichterstattung zur Minarettinitiative. Studien Qualität der Medien 1/2010. 10 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3220-7. Open Access.

Mario Schranz, Mark Eisenegger, Kurt Imhof, Jörg Schneider

Wirtschaftsberichterstattung in der Krise. Studien Qualität der Medien 2/2010. 11 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3221-4. Open Access.

Zu bestellen unter: www.schwabeverlag.ch

Jahrbuch 2013 Qualität der Medien
Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut
 Öffentlichkeit und Gesellschaft/ Universität Zürich
 im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und
 Gesellschaft, Zürich

2013. Ca. 280 Seiten. Gebunden.

Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.

Ca. sFr. 98.– / € (D) 82.– / € (A) 84,50

ISBN 978-3-7965-2945-0

ISSN 1664-4131

Bei Abnahme im Abonnement:

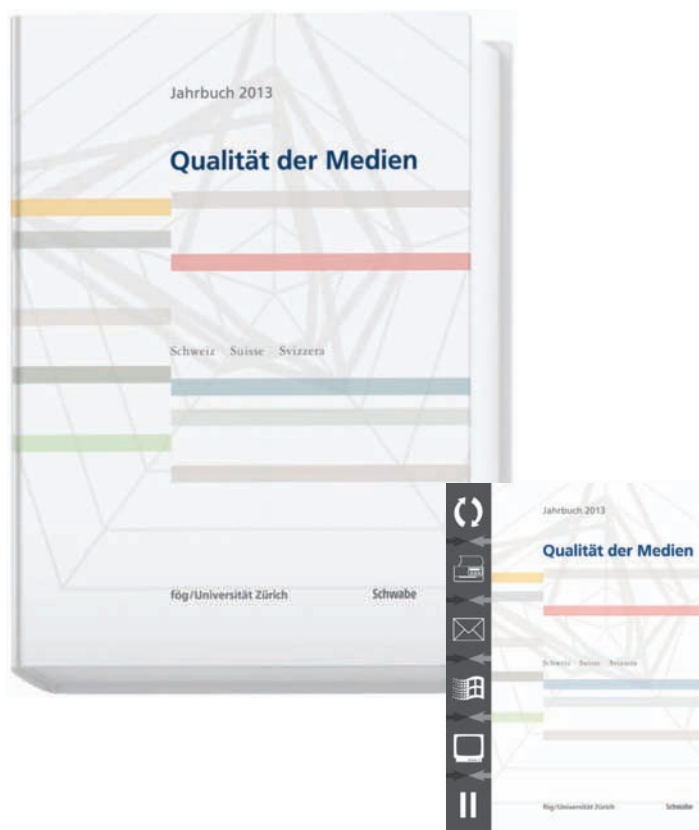
sFr. 78.– / € (D) 65,50 / € (A) 67,50

Ebenfalls lieferbar als Online-Book!

Ca. sFr. 49,90 / € (D) 42.– / € (A) 43.–

ISBN 978-3-7965-2946-7

ISSN 1664-4131



Das aktuelle Jahrbuch zur Qualität der Medien in der Schweiz

Das Jahrbuch erscheint in diesem Jahr zum vierten Mal. Damit können die Qualitätsveränderungen der 46 untersuchten Medientitel aus den Gattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online über die vergangenen drei Jahre hinweg aufgezeigt werden.

Die in der letztjährigen Ausgabe festgehaltenen Konzentrationsprozesse und Einnahmeverluste stellen die Schweizer Medienlandschaft auch weiterhin vor grosse Herausforderungen. Die neue Ausgabe des Jahrbuchs Qualität der Medien setzt hier einen Schwerpunkt und untersucht die Folgen der Konzentrationsdynamik und des Ressourcenschwunds im Journalismus für die Qualität der Medienberichterstattung.

Die insbesondere im öffentlichen Rundfunk fortschreitende Konvergenz gibt Anlass, die Qualitätsverschiebungen in den

Mediengattungen Radio und TV zusammen zu besprechen. Im Bereich des Privatrundfunks werden zusätzliche Programme in die Analyse miteinbezogen, um die Unterschiede in der privaten Radio- und TV-Landschaft detaillierter aufzeigen zu können.

Das Jahrbuch *Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* wird erarbeitet durch das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Es wird gefördert durch die Stiftung *Öffentlichkeit und Gesellschaft* (www.oeffentlichkeit.ch). Sein Ziel ist es, das Qualitätsbewusstsein für die Medien in der Schweiz zu stärken. Das Jahrbuch bietet eine grundlegende Informationsquelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, die Wissenschaft und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen wollen.

Mit der Online-Ausgabe erhalten Sie folgende Zusatzfunktionen:

- Miniaturseitenansicht (Thumbnails)
- Volltextsuche mit Highlighting
- Klickbares Inhaltsverzeichnis (TOC)
- Setzbare Lesezeichen (Bookmarks)
- Mehrstufiger Zoom
- Highlighting/Markierungsfunktion
- Notizfunktion
- Full-Screen-Darstellung
- Verlinkungen auf Verweisseiten
- Unterstützung von Mehrsprachigkeit in der Menüführung
- Drucken einzelner Seiten

Zu bestellen unter:

www.schwabeverlag.ch / auslieferung@schwabe.ch / Tel. +41 (0)61 467 85 75