



Martina Leonarz (Hrsg.)

## **Im Auftrag des BAKOM**

Aktuelle Studien zur Leistungsfähigkeit von Presse, Radio und  
Fernsehen in der Schweiz



## INHALTSVERZEICHNIS

|                                                                                                                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Martina Leonarz</b><br><i>Zu diesem Buch</i> .....                                                                                                                                                 | 5   |
| <b>Martin Dumermuth</b><br><i>Das BAKOM und seine Forschungsaufträge</i> .....                                                                                                                        | 9   |
| <b>TEIL 1: Die Zukunft der Medien</b>                                                                                                                                                                 |     |
| <b>Matthias Künzler &amp; Edi Kradolfer</b><br><i>Die schweizerische Medienlandschaft im Umbruch</i><br><i>Sekundärstatistische Analysen ausgewählter Aspekte des</i><br><i>Strukturwandels</i> ..... | 19  |
| <b>Esther Kamber</b><br><i>Pressekonzentration und publizistische Vielfalt</i><br><i>Pluralität der öffentlichen Kommunikation unter Bedingungen</i><br><i>von Konzentration und Konvergenz</i> ..... | 45  |
| <b>Martina Leonarz</b><br><i>Pluralismus und Vielfalt in den Regionen</i><br><i>Auswirkungen von Medienkonzentration und Medienkrise auf die</i><br><i>Regional- und Lokalberichterstattung</i> ..... | 69  |
| <b>Guido Keel &amp; Vinzenz Wyss</b><br><i>Journalistische Praxis und Internet</i> .....                                                                                                              | 89  |
| <b>Werner A. Meier &amp; Pascal Zwicky</b><br><i>Evaluierung: Bericht des Bundesrates aus der Sicht der Forschung</i> .....                                                                           | 107 |
| <b>TEIL 2: Programmbegleitforschung Radio und TV</b>                                                                                                                                                  |     |
| <b>Joachim Trebbe, Jessica Allemann &amp; Stephanie Fiechtner</b><br><i>Fernsehprogramme im Vergleich</i><br><i>Programmstrukturen und Programmentwicklungen der SRG SSR</i> .....                    | 117 |
| <b>René Grossenbacher</b><br><i>Sprachregionale Autonomie vs. nationale Integration</i><br><i>Die Radioprogramme der SRG SSR</i> .....                                                                | 133 |

**Steffen Kolb, Irène Durrer & Raphael Baader**

*Qualität im Regionalfernsehen dank Gebührengeldern?*

*Zusatzbewertung aus dem BAKOM-Projekt „Analyse der Fernsehprogramme der privaten Veranstalter mit Leistungsauftrag in der Schweiz“ .....151*

**René Grossenbacher**

*Radios zwischen politischem Wunsdenken und Medienrealität*

*Private Radioprogramme in den Regionen Tessin, Bern und Zürich .....167*

**Benjamin Fretwurst & Heinz Bonfadelli**

*Schweizer Radio- und TV-Programme im Urteil ihres Publikums*

*Akzeptanz, Erwartungen und Bewertungen .....185*

**Natascha Just, Michael Latzer & Florian Saurwein**

*Internetauftritte öffentlicher Rundfunkanbieter auf dem Prüfstand*

*Ex-post-Kontrolle des SRG-Online-Angebots .....205*

**Werner A. Meier, Martina Leonarz & Pascal Zwicky**

*Chancen und Herausforderungen von Medienforschung*

*im Auftrag des BAKOM .....227*

**Zu den Autorinnen und Autoren .....237**

## **Zu diesem Buch**

Martina Leonarz

### **I. Zielsetzungen der Publikation**

Das Bundesamt für Kommunikation BAKOM unterstützt jährlich Studien zur Medienforschung. Finanziert wird die Forschung durch die vom Bund erhobenen Konzessionsabgaben der Radio- und Fernsehveranstalter. Jedes Jahr entstehen durch diese Gelder Forschungsberichte, die wertvoll sind und eine starke Praxisrelevanz aufweisen.

Die vorliegende Publikation wurde durch das Kompetenzzentrum SwissGIS – Swiss Centre for Studies on the Global Information Society initiiert. Das Buch stellt den Versuch dar, die Ergebnisse der BAKOM-Forschung weiteren interessierten Kreisen zugänglich und nutzbar zu machen. Es enthält die vom BAKOM im Jahre 2010 in Auftrag gegebene Forschung, welche aus der kontinuierlichen Programmbegleitforschung und einem Schwerpunktthema bestand. Die kontinuierliche Programmbegleitforschung umfasst die Analyse der SRG-Programme (Fernsehen und Radio) und der privaten Radio- und TV-Anbieter, die Untersuchung der Online-Angebote der SRG und eine Repräsentativbefragung beim Schweizer Radio- und Fernsehpublikum.

Zusätzlich vergab das BAKOM Gelder für sechs Studien, die sich mit der Lage und den Zukunftsaussichten der Medien in der Schweiz auseinandersetzen. Dieser thematische Schwerpunkt ergab sich aus einem Postulat von Nationalrat Hans-Jürg Fehr, der vom Bundesrat einen Bericht über die Zukunftschancen namentlich der Printmedien verlangte. Seiner Meinung nach spielt die Presse in der halbdirekten Demokratie eine zentrale Rolle, welche von den elektronischen Medien nicht ersetzt werden kann. Er sieht durch die jüngsten Entwicklungen in der Schweizer Zeitungslandschaft (Gratispresse, Anzeige- und Abonnentenschwund) die Gefahr einer noch stärkeren Monopolisierung, welche die für eine Demokratie notwendige publizistische Vielfalt in den Regionen verunmögliche. Gemäss BAKOM bedingen die fortschreitenden wirtschaftlichen und publizistischen Verflechtungen, dass der Forschungsschwerpunkt „Die Lage der Medien in der Schweiz“ nicht nur die im Postulat erwähnten Printmedien sein sollte, sondern das gesamte Mediensystem. Dementsprechend breit sind die Forschungsberichte zum Postulat Fehr ausgefallen und umfassen sowohl Presse, wie auch Radio, Fernsehen und Internet sowie wirtschaftliche ebenso wie publizistische Gesichtspunkte.

Für die hier vorliegende Publikation konnten fast alle beauftragten Forschungsteams aus dem Jahre 2010 gewonnen werden. Mit einer Ausnahme haben die beteiligten Forscherinnen und Forscher ihre Forschungsberichte überarbeitet und in einer leserfreundliche(re)n Fassung aufbereiten. Leserfreundlich heisst meistens kürzer. Das hat zum Vorteil, dass die insgesamt zirka 1730 Seiten Text,

- SRG SSR (2011): Jahresrechnung SRG SSR 2010. Bern: Stämpfli. Auf: <http://www.srgssr.ch/fileadmin/pdfs/SRG%20SSR%20GB%202010%20-%20Jahresrechnung.pdf>.
- Stadler, Rainer (2008): Gratis zum Abgrund. In: NZZ Online 08.02.2008. [http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/gratis\\_zum\\_abgrund\\_1.667351.html](http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/gratis_zum_abgrund_1.667351.html)
- Stiftung Werbestatistik Schweiz (2011): Werbeaufwand Schweiz. Erhebungsjahr 2010. Zürich.
- Verband Schweizer Medien (2011): Die 15 grössten Tageszeitungen 2011. Auf: [http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizerpresse/brancheninfos/allgemein/Top15\\_Tageszeitungen\\_Aufl\\_Leser\\_11-9.pdf](http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizerpresse/brancheninfos/allgemein/Top15_Tageszeitungen_Aufl_Leser_11-9.pdf)
- Verband Schweizerischer Werbegesellschaften (VSW) (2010): Katalog der Schweizer Presse: Tagespresse, Regionale Wochenpresse, Sonntagspresse, Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse. Lausanne.
- WEMF AG für Werbemedienforschung (2010): WEMF Auflagen-Bulletin 2009. Zürich.
- WEMF AG für Werbemedienforschung (2011): MACH Basic 2011-1. Media-Analyse Schweiz. Zürich.

## Pressekonzentration und publizistische Vielfalt

### Pluralität der öffentlichen Kommunikation unter Bedingungen von Konzentration und Konvergenz

Esther Kamber

#### I. Einleitung

Der Beitrag geht der Frage nach, wie es unter den Bedingungen eines zunehmend ökonomisch orientierten Mediensystems, einer fortschreitenden Konzentration und crossmedial tätiger Medienunternehmen um die publizistische Vielfalt im Pressebereich steht. Diese Frage zielt auf den Zusammenhang von Medienstrukturen und Inhalten der medial vermittelten öffentlichen Kommunikation.

Zuerst werden der Hintergrund der Fragestellung erläutert und aufgezeigt, in welchen Dimensionen die ökonomische und crossmediale Medienentwicklung mit publizistischen Ansprüchen und demokratischen Anforderungen an öffentliche Kommunikation in Widerspruch geraten (II. Presse zwischen Ökonomie und Publizistik).

Die Präsentation der Resultate ist strukturiert durch die Untersuchungsanlage, die erstens der Konzentration und der publizistischen Vielfalt auf der sprachregionalen Ebene der Deutschschweiz nachgeht (III. Pressekonzentration und publizistische Vielfalt in der Deutschschweiz). Zweitens werden zwei ausgewählte regionale Räume fokussiert (VI. Pressekonzentration und publizistische Vielfalt in der Nordwest- und Südschweiz). Ins Zentrum gestellt werden die beiden öffentlichen Räume Nordwestschweiz und Südschweiz, weil in ihnen je ein Kontrolleur eine starke Marktposition innehat.

Die im Beitrag dargestellten Resultate stammen aus dem vom Bundesamt für Kommunikation – BAKOM finanzierten und vom Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft – fög durchgeführten Forschungsprojekt „Medienkonzentration und Meinungsvielfalt“ mit Ergänzungen aus dem von der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft finanzierten und vom Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft – fög herausgegebenen Jahrbuch „Qualität der Medien“ 2011.

#### II. Presse zwischen Ökonomie und Publizistik

Seit den 1960er Jahren hat sich der Pressemarkt in der Schweiz im Zuge des neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit grundlich verändert. Die Ablösung der Presse von ihren sozialen und politischen Milieus war verbunden mit Fusionen, Übernahmen, der Zusammenlegung bzw. dem Einstellen von Presstiteln und dem Entstehen von Forumszeitungen. Diese als Zeitungssterben bezeichnete Konzentration intensiviert sich in den 1970er Jahren und führte zum sukzessi-

ven Niedergang der partei- und konfessionsgebundenen Presse (Clavien/Scherrer 2010). Mit dem sogenannten Titelsterben in den 1990er Jahren nahm die Konzentration nochmals zu. Dabei verschwanden nicht nur wie vormals einzelne Titel, sondern immer mehr Zeitungen wiesen einen gemeinsam produzierten Mantelteil auf (Bundesamt für Statistik 2001). Seit Anfang der 1990er Jahre kamen vermehrt Sonntagszeitungen und seit Ende der 1990er Jahre Gratiszeitungen auf den Pressemarkt. Im Zuge der Konzentration und der Lancierung neuer Presstypen entwickelten sich drei Unternehmensgruppen, die nun den Schweizer Pressemarkt dominieren: die Ringier AG, die NZZ-Gruppe und die Tamedia AG (Blum 2003; fög 2010: 77–79).

Diese Konzentration im Pressemarkt wird nicht nur unter generellen wettbewerbspolitischen Gesichtspunkten im Sinne des Kartellrechts diskutiert. Vielmehr stellen sich auch publizistische Fragen: Inwieweit ist unter solchen Marktverhältnissen Informations- sowie Meinungsvielfalt (Schulz/Held 2006), also ein „publizistischer Wettbewerb“ (Weber 1995: 71f.), gewährleistet? Dies macht deutlich, dass die Presse ökonomische Interessen verfolgt und eine öffentliche Aufgabe hat.

#### a. *Ökonomische Entwicklung und Konvergenz*

In ökonomischer Hinsicht wesentlich ist vorab, dass eine isolierte Betrachtung der Gattung Presse für die bestehende Problemlage zu kurz greift. Die Konzentration geht einher mit einem Konvergenzprozess über die für die öffentliche Kommunikation relevanten Informationsmedien hinweg. Dabei spielt das Internet eine entscheidende Rolle als Plattform, auf der auch die traditionellen Gattungen des Rundfunks und der Presse konvergieren. In einem Medienmarkt, in dem die dominanten Kontrolleure zunehmend crossmedial tätig sind, werden die Investitionen in redaktionelle Ressourcen zunehmend konzentriert, um sie für verschiedene Titel zu nutzen. Dabei stehen die Presseititel nicht nur in Konkurrenz untereinander, sondern auch mit den Online-Newsites.

Für die Presse selber verschärft die nach der Jahrtausendwende weitgehend vollzogene Ökonomisierung ihre Abhängigkeit von konjunkturellen Entwicklungen. Die konjunkturell bedingten Einbrüche an Werbeeinnahmen ab 2002 und erneut ab 2008 werden verstärkt durch eine verringerte Werbeattraktivität aufgrund sinkender Auflagenzahlen. Im crossmedialen Strukturwandel fliessen darüber hinaus Werbemittel zu branchenfremden Akteuren im Internet ab. Auf Seiten des an der Gratiskultur on- und offline orientierten Publikums sinkt das Bewusstsein für den Preis eines Informationsjournalismus, der wichtige Funktionen für Demokratie und Gesellschaft zu erbringen hätte (fög 2010: 121 ff.).

Das traditionelle Finanzierungsmodell der Presse wird daher auf den beiden Seiten von Werbe- und Verkaufserlös zunehmend in Frage gestellt. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht sind in diesem strukturellen Wandel expansive Strategien

wichtig. Je breiter die Medienpalette, desto besser lassen sich die crossmedial abwandernden bzw. Medientitel übergreifenden Werbeeinnahmen optimieren und desto mehr lassen sich über Medientitel hinweg Synergien in der Produktion realisieren. Investitionen in eine kostenintensive Presse erscheinen insbesondere auch nach der Sättigung der deutsch- und französischsprachigen Schweiz durch Gratiszeitungen wenig zukunftsfruchtig.

Die Abonnementspresse leidet am meisten unter dem Einbruch von Auflagezahlen und Werbeeinnahmen. Sie ist auch von den Veränderungen der journalistischen Produktionsbedingungen am meisten betroffen. Einsparungen, Personalabbau und Zusammenlegungen von Redaktionen und Presseiteln sowie integrierte Newstroom-Produktion sind die beobachtbaren Folgen über die konjunkturellen Schwankungen hinaus. Angesichts knapper Ressourcen und zunehmender Konzentration ist eine Ausdehnung der Mantelzeitungs- und Kopfblattsysteme zu erwarten. Die gleichzeitige Schwächung der Ressorts bei den Abonnementszeitungen führt darüber hinaus zu einer Entprofessionalisierung, welche auch für deren Profilierung Folgen hat (fög 2010: 133 ff.).

#### b. *Öffentliche Kommunikation und Publizistik*

Die öffentliche Funktion von Informationsmedien ergibt sich aus der wechselseitigen Abhängigkeit von medienvermittelter Öffentlichkeit, politischen Institutionen und der Meinungsbildung der Bürgerinnen und Bürger. In der Abfolge aktiver und passiver Öffentlichkeit vollziehen sich fortlaufend die Integration der Gesellschaft und die demokratische Selbstregulierung (Dahrendorf 1969; Habermas 1992: 399–467; Imhof 2005).

Im Modus aktivierter Öffentlichkeit, d. h. bei intensiven öffentlichen Problematierungen, entsteht Definitionsmacht, die Druck auf die politischen Institutionen ausübt. Die entstandene Definitionsmacht verwandelt sich bei genügend Druck vorab im Parlament in politische Macht. Die Politik reguliert dann in der Sprache des Rechts und mittels administrativer Macht. Dies bildet den aktiven Regelkreis demokratischer Regulierung.

Im Modus passiver Öffentlichkeit, d. h. der einfachen Beobachtung der politischen Institutionen, kommt der medienvermittelten Öffentlichkeit eine Kontroll- und Legitimationsfunktion zu. Politische Macht muss dabei durch allgemeine Wahlen legitimiert werden und es gilt Verfahren in der Ausübung administrativer Macht einzuhalten.

Weil Öffentlichkeit wesentlich durch Medien vermittelt ist, werden die normativen Ansprüche an öffentliche Kommunikation auf ihre medialen Träger übertragen. Die für die demokratische Gesellschaft unabdingbaren drei Leistungsfunktionen der öffentlichen Kommunikation lassen sich wie folgt benennen (Kamber/Imhof 2006: 267–288):

- *Forumsfunktion*: Indem die öffentliche Kommunikation mit allen ihren über Kommunikationsflüsse verbundenen Arenen den Entdeckungszusammenhang von Problematisierungen darstellt, sorgt sie, abgestützt auf die elementaren Grundrechte der Niederlassungs-, Meinungs-, Versammlungs-, Medien- und Pressefreiheit, für eine begründbare Erwartung auf Rationalität gegenüber Prozessen der Problemauswahl und -bearbeitung.
- *Legitimations- und Kontrollfunktion*: Indem die öffentliche Kommunikation ebenfalls abgestützt auf die elementaren Bürgerrechte unter Einchluss des Stimm- und Wahlrechts, die Legitimation politischer Macht, des politisch-rechtlichen Geltungsbereichs sowie der institutionell verankerten Verfahrensprozesse sichert, ermöglicht sie die demokratische Selbstregulation.
- *Integrationsfunktion*: Indem die öffentliche Kommunikation das einzige Zugangsportal der Gesellschaft für ihre Mitglieder darstellt, verdankt sich ihr die Selbstwahrnehmungsfähigkeit der Bürgerinnen und Bürger als Mitglieder einer Gesellschaft, die Probleme auf demokratische Weise allgemeinverbindlich zu lösen im Stande ist.

Diese drei Leistungsfunktionen können nicht erfüllt werden ohne Anspruch auf Universalität, Relevanz und Objektivität in der öffentlichen Kommunikation. Diese normativen Ansprüche sind ein Erbe der Aufklärung und mithin konstitutiv für demokratische Gesellschaften. Sie spiegeln sich wider in den Erwartungen an das Zeitungswesen seit dem ausgehenden 18. Jahrhundert, an die elektronischen Medien seit den 1930er Jahren und an die Netzmedien seit den 1990er Jahren. Sie finden sich in gesetzlichen Regelungen und Anforderungen an den öffentlichen Rundfunk, in den Leitbildern des Journalismus, in redaktionellen Leitlinien, in den Satzungen von Medienräten, in den Erwartungen des Publikums und in den Qualitätsanalysen der Sozialwissenschaft.

Die normativen Ansprüche an öffentliche Kommunikation sind miteinander verwoben und beschreiben, wie sich öffentliche Kommunikation vollziehen soll, so dass Selbstaufklärung und demokratische Selbststeuerung in der Demokratie möglich wird:

- *Universalität*: Der Anspruch auf Universalität soll den prinzipiellen Ausschluss von Personen und Gruppen, Meinungen und Themen verhindern, was im Begriff der Vielfalt zum Ausdruck kommt (Themen-, Meinungs-, Akteursvielfalt). Auf's Engste verbunden mit dieser Norm ist der Begriff Ausgewogenheit, der auch zum Begriff der Unparteilichkeit führt. Beide Begriffe ermahnen zu einer angemessenen und unvoreingenommenen Berücksichtigung der Vielfalt. Zudem schliesst der Begriff der Fairness an diese Aspekte an, verweist auf die Akteurs- bzw. Positionsvielfalt und damit auf die zu eröffnende Möglichkeit für alle relevanten Akteure ihre

Standpunkte öffentlich vertreten zu können. Und in Umkehrung zum Vielfaltsgebot bringt der Begriff der Gleichmässigkeit das Gebot zur Vermeidung von Einseitigkeit zum Ausdruck. Die Universalitätsnorm bezieht sich weitergehend auch auf einen Anspruch zur Beachtung der für die Gesellschaft konstitutiven sozialen Sphären und vernetzten territorialen Räume.

- *Relevanz*: Der Anspruch auf Relevanz manifestiert, dass die für die Allgemeinheit bedeutenden Dinge, und nicht das Private, das Episodische oder das Partikuläre im Zentrum der öffentlichen Auseinandersetzungen zu stehen haben. Die öffentliche Thematisierungsfähigkeit wird durch diese Norm begrenzt, indem das Öffentliche vom Privaten abgesetzt wird. Dadurch wird allerdings nicht ausgeschlossen, dass Themen aus dem privaten Raum öffentlich relevant werden können. Vielmehr ist in der öffentlichen Diskussion eine Auseinandersetzung zu pflegen (Diskurshabitus), die an einer kognitiv-normativen Argumentation orientiert ist und nicht an einer im Privaten verorteten moralisch-emotionalen (Ent-)Ausserung des Individuums. Die Relevanznorm gebietet weitergehend eine Kontextualisierung des behandelten Problems, die seine Dimensionen und die Folgen für die Gesellschaft aufzuzeigen vermag.

- *Objektivität*: Der Anspruch auf Objektivität mündet in Begriffen wie Sachgerechtigkeit, Faktentreue und Professionalität. Die ersten beiden Begriffe verweisen erneut auf die Orientierung des öffentlichen Diskurses an Tatsachen, also dem Wahren (kognitiv). Professionalität kann sich nur entwickeln, wenn die Ansprüche auf Universalität und Relevanz Beachtung finden, indem sich zu öffentlich relevanten Themen ein relevantes Akteurs- und Meinungsspektrum (normativ) Gehör verschaffen kann. Die Aspekte der Objektivitätsnorm sind daher unabdingbar für die Erwartung rationaler Diskurse und Entscheidungsfindung (Diskursrationalität) sowie für Meinungsstreit und Konsensfindung (Diskursivität) in und durch die öffentliche Kommunikation.

Die Nichtbeachtung der Universalitäts-, Relevanz-, und Objektivitätsnormen verhindert die Meinungsbildung über die gemeinsam zu lösenden Probleme (Forumsfunktion), die Legitimation und Kontrolle der staatlichen Institutionen (Legitimations- und Kontrollfunktion) und die Integration der Bürgerinnen und Bürger (Integrationsfunktion). Die Demokratie ist ohne eine öffentliche Kommunikation, in der diese Normen Geltung haben, schlechthin nicht möglich. Auf Seiten der medialen Vermittler öffentlicher Kommunikation hängt die Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit wesentlich davon ab, die Aspekte der drei Ansprüche auf Universalität, Relevanz und Objektivität nicht grob und anhaltend zu verletzen.

### III. Pressekonzentration und publizistische Vielfalt in der Deutschschweiz

Der Wandel im Mediensystem und den Medienmärkten beeinflusst die Regelkreise demokratischer Steuerung und aktiviert die Auseinandersetzung um die normativen Ansprüche an die medienvermittelte öffentliche Kommunikation. Befürchtet wird, dass die für die Demokratie unabdingbaren Leistungsfunktionen der Öffentlichkeit durch eine gewinn- und nicht mehr informations- bzw. meinungsorientierte Presse eingeschränkt werden, bzw. dass die normativen Ansprüche an die öffentliche Kommunikation in der medialen Vermittlung weniger handlungsleitend und von ökonomischen Prozessen und Kalkülen überlagert werden.

Das offensichtlichste Phänomen der ökonomischen Veränderungen ist die Medienkonzentration. Sie ist gleichzeitig ein vielschichtiges Phänomen: Konzentration beschränkt sich im Konvergenzprozess nicht auf einzelne Gattungen. Vielmehr zeitigen sich gattungsübergreifend Folgen für die traditionellen Mediengattungen. Presse, Radio und Fernsehen, die auf den Onlineplattformen konvergieren. Hinsichtlich der publizistischen Vielfalt nimmt zwar die Vielfalt der Kanäle zu, durch die Mehrfachverbreitung derselben Inhalte kann die inhaltliche Pluralität aber gleichzeitig wieder abnehmen. Dieser Aspekt der sogenannten vertikalen Konzentration über Medienmärkte und -gattungen hinweg wird in diesem Beitrag nur am Rande behandelt. Im Zentrum steht die horizontale Konzentration im Pressemarkt, die durch Produkte- und Produktionsoptimierung zu ökonomischen Synergien führen soll (Bonfadelli et al. 2006). Entscheidende Aspekte dieser horizontalen Pressekonzentration sind die Anbieter- und die Angebotsseite. Auf der Seite der Anbieter interessieren die Besitzverhältnisse der für den Markt und den öffentlichen Raum wesentlichen Presstitel. Auf der Seite des Angebotes stellt sich die Frage nach einem Verlust publizistischer Vielfalt im Rahmen von Konzernstrukturen, die Kopfblattsysteme und journalistische Kooperationen über die einzelnen Presstitel hinweg ermöglichen.

In einem demokratischen Gemeinwesen basiert die sogenannte *Aussenpluralität* der Medien auf einer Vielfalt der Informationsmedien selbst und ihren je eigenständigen Redaktionen. Die ursprüngliche Vielfalt der Schweizer Presselandschaft entstand mit der Anbindung der Presse an politische und intermediäre Träger, die in der Schweiz besonders ausgeprägt war und im Vergleich zum europäischen Ausland lange anhält (Udri/Lucht 2009: 24). Trotz der Ablösung der Presse von ihren politischen und gesellschaftlichen Trägern bleiben die Ansprüche an die Leistungsfunktionen der Presse für die Demokratie (Forums-, Legitimations- und Kontroll- sowie Integrationsfunktion) erhalten und werden auf die ökonomisierte Presse übertragen. Ebenso sind die politisch-strukturellen Voraussetzungen für den Pressemarkt weiterhin von Bedeutung. Die für das politische System der Schweiz spezifischen Merkmale – Parteienpluralismus, Konkordanz, Föderalismus, Milizsystem, halbdirekte Demokratie – widerspiegeln sich in einer

Presselandschaft mit kleinräumigen Märkten, einer hohen Zeitungsichte (Kägi/Kellenberger 1996: 6) sowie bis hinunter zu den kleinsten Zeitungen der Tradition einer ausgesprochen meinungsstarken Presse (Padrutt 1967: 105).

Diese Voraussetzungen führen dazu, dass die Folgen der Ökonomisierung und Konzentration für die öffentliche Kommunikation in der Schweiz besonders einschneidend sind und als politisches Problem wahrgenommen werden. Bereits 1969 wurde die Pressekonzentration von der Kartellkommission beobachtet. Der Nationalrat beschäftigte sich erstmals 1972 mit einem Presseförderungs-gesetz (vgl. Dworzak/Müller 2006, S. 3). Im Zuge der Totalrevision des Kartellgesetzes wurden Massnahmen zum Schutz der Medienvielfalt im Jahr 1995 in Form einer branchenspezifisch tieferen Umsatzschwelle für die Meldepflicht bei der Wettbewerbskommission – Weko umgesetzt. Dies wurde aber bereits 6 Jahre später wieder abgeschafft (vgl. Aschinger/Campiche 2010). Die einzigen Instrumente der Pressesteuerung in der Schweiz sind die indirekten Massnahmen der im Postgesetz verankerten reduzierten Posttarife und reduzierte Mehrwertsteuersätze (Ecoplan 2010). Das Postulat von SP-Nationalrat Hans-Jürg Fehr führte im Jahr 2009 zu einer neuen Diskussion über die „Lage der Presse“ und allfälligen „politischen Handlungsbedarf“. Auf Anlass dieses Postulates „Pressevielfalt sichern“ (09.3629) wurde das diesem Beitrag zugrunde liegende Forschungsprojekt zur Medienkonzentration und Meinungsvielfalt durchgeführt. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Pressekonzentration in der Schweiz begann bereits in den 1960er Jahren (Blum 2003, 1998).

Durch die Reduktion der Titelvielfalt im Zuge der fortschreitenden Konzentration verschiebt sich der Anspruch auf Vielfalt hin zur *Binnenpluralität*, also hin zu einer inhaltlichen Vielfalt innerhalb der einzelnen Presstitel, wie sie nun vor allem überparteiliche Forumszeitungen zu sichern haben. Angesichts der Konzentration im Pressemarkt hätten in demokratie- und öffentlichkeitstheoretischer Sicht vorab die dominierenden Medienunternehmen für eigenständige Redaktionen bei ihren unterschiedlichen Zeitungstiteln zu sorgen. Damit wird die Aussenpluralität bzw. der publizistische Wettbewerb gefördert, auch wenn die Titelzahl abnimmt. Begünstigt wird die öffentliche Kommunikation mittels unterschiedlicher redaktioneller Weltbeobachtungen, die internationale und nationale Themen eigenständig auswählen, interpretieren und darstellen sowie je nach Standort auch auf (inter-)regionale Themen eingehen. Selbstverständlich müssen diese redaktionellen Weltbeobachtungen an den Ansprüchen der Universalität, Relevanz und Objektivität orientiert sein.

#### a. Konzentration und Aussenpluralität

Die Verhältnisse auf dem Pressemarkt der Deutschschweiz mit seinen drei dominierenden Medienunternehmen – Ringier AG, NZZ-Gruppe, Tamedia AG – sind die Folge einer massiv fortschreitenden Konzentration im letzten Jahrzehnt durch

Übernahmen von in ihren Stammregionen dominierenden und vormals eigenständigen Medienhäusern. Dies betrifft insbesondere den Berner Raum (Espace Medien AG), den Zentralschweizer Raum (*Neue Luzerner Zeitung* AG) und den Ostschweizer Raum (*St. Galler Tagblatt* AG und Huber & Co. AG). Neben den grossen Drei verbleiben nur noch wenige eigenständige Medienunternehmen in der Deutschschweiz, u.a. die AZ Medien AG und die Südostschweiz Mediengruppe AG.

Auf der Ebene der Pressetitel führt die Konzentration auch zu einer Bedeutungssteigerung von regional dominierenden Mantel- und Kopfblattsystemen. Im Berner Raum hat die *Berner Zeitung* zwei Regionalausgaben (Emmental/Oberaargau, Stadt und Region Bern). Sie ist der Haupttitel des Kopfblattsystems im Verbund mit dem *Berner Oberländer* und dem *Thuner Tagblatt* sowie das Schwesterblatt des ehemaligen Konkurrenztitels *Der Bund* (Espace Media AG bzw. Tamedia AG, Berner Oberland Medien AG BOM). Dabei kooperieren die *Berner Zeitung* und die Kopfbätter auf einer Onlineplattform. Die *Neue Luzerner Zeitung* ist das Hauptblatt im Zentralschweizer Raum neben den Kopfbättern *Neue Nidwaldner Zeitung*, *Neue Obwaldner Zeitung*, *Neue Schwyzer Zeitung*, *Neue Urner Zeitung* und *Neue Zuger Zeitung* (Neue Luzerner Zeitung AG bzw. NZZ-Gruppe). Das Hauptblatt im Ostschweizer Raum ist das *St. Galler Tagblatt* neben der *Appenzeller Zeitung*, dem *Toggenburger Tagblatt*, der *Wilser Zeitung* und dem *Rheintaler* (St. Galler Tagblatt AG bzw. NZZ-Gruppe). Sie alle konvergieren zusammen mit der *Thurgauer Zeitung* auf einer Onlineplattform. Alle diese Pressetitel und die zugehörigen Newssites wurden übernommen, konzentrieren sich unter dem Dach der Unternehmen Tamedia AG und NZZ-Gruppe, und sie sind in Verbundsysteme eingebunden. Zuletzt ging im Jahr 2010 die *Thurgauer Zeitung* im sogenannten Zeitungstausch von der Tamedia AG an die NZZ-Gruppe und wurde Anfang 2011 in einen Verbund mit dem *St. Galler Tagblatt* integriert.

Die unternehmerisch eigenständige *Basler Zeitung* wird nicht verlängert durch ein Kopfblattsystem, ist aber im Internet Teil eines Verbundes zusammen mit Produkten der Tamedia AG und betreibt mit den beiden *Berner Zeitungen* (*Berner Zeitung*, *Der Bund*) sowie dem *Tages-Anzeiger* die Onlineplattform *Newsnetz*. Die AZ Medien AG und die Südostschweiz Mediengruppe AG sind stark in ihrer Stammregion verankert, crossmedial orientiert und sowohl im Radio- und Fernsehmarkt (*Radio Argovia*, *Radio 32* und *Tele MI* bzw. *Radio Grischia*, *Radio Engadina* und *Tele Südostschweiz*), als auch im Online (*a-z.ch*, bzw. *suedostschweiz.ch*) engagiert. Das publizistische Flaggschiff der AZ Medien AG (*Aargauer Zeitung*) verfügt ebenso wie jenes der Südostschweiz Mediengruppe AG (*Die Südostschweiz*) über Regionalsplits.

Die Konzentration im Deutschschweizer Pressemarkt wird folgend anhand der verbreitungsstärksten Titel der Pressearena gemessen. Sie müssen also potenziell

eine Abdeckung von mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung ab 15 Jahren erreichen sowie universelle, allgemeine und aktuelle Information vermitteln. Mit dieser Konzentrationsmessung werden die meisten der oben genannten Kopfbätter nicht berücksichtigt, da sie die 0,5%-Hürde nicht überspringen. Sie werden aber durch ihre Hauptblätter, mit denen sie einen Verbund bilden, repräsentiert. Die Kriterien erfüllen 24 Pressetitel, die von 10 Medienunternehmen kontrolliert werden (vgl. Tabelle: Konzentration im Deutschschweizer Pressemarkt und Kasten: Mediensample der Konzentrationsmessung in der Deutschschweiz).

#### Konzentration im Deutschschweizer Pressemarkt

| Kontrolleure                  | kumulierte Auflagenzahlen | % des bedeutenden Pressemarktes |
|-------------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Tamedia AG                    | 1'066'768                 | 36.09%                          |
| Ringier AG                    | 783'357                   | 26.50%                          |
| NZZ-Gruppe                    | 546'973                   | 18.50%                          |
| AZ Medien AG                  | 211'063                   | 7.14%                           |
| Südostschweiz Mediengruppe AG | 101'127                   | 3.42%                           |
| Basler Zeitung Medien         | 83'773                    | 2.83%                           |
| Weltwoche Verlags AG          | 80'118                    | 2.71%                           |
| Ziegler Druck- und Verlags AG | 33'101                    | 1.12%                           |
| W. Gassmann AG                | 25'181                    | 0.85%                           |
| Mengis AG                     | 24'677                    | 0.83%                           |
| Gesamt                        | 2'956'138                 | 100.00%                         |

#### Mediensample der Konzentrationsmessung in der Deutschschweiz

Tamedia AG: *20 Minuten*, *Berner Zeitung*, *Der Bund*, *SonntagsZeitung*, *Tages-Anzeiger*, *Zürichsee-Zeitung*.  
 Ringier AG: *Blick*, *Blick am Abend*, *Sonntagsblick*.  
 NZZ-Gruppe: *Neue Luzerner Zeitung*, *Neue Zürcher Zeitung*, *NZZ am Sonntag*, *St. Galler Tagblatt*, *Thurgauer Zeitung*, *Zentralschweiz am Sonntag*.  
 AZ Medien AG: *Aargauer Zeitung*, *Sonntag*.  
 Südostschweiz Mediengruppe AG: *Die Südostschweiz*, *Die Südostschweiz am Sonntag*.  
 Basler Zeitung Medien: *Basler Zeitung*.  
 Weltwoche Verlags AG: *Weltwoche*.  
 Ziegler Druck und Verlags AG (20% Tamedia AG): *Der Landbote*.  
 W. Gassmann AG: *Bieler Tagblatt*.  
 Mengis AG: *Walliser Bote*.

Im Deutschschweizer Pressemarkt besteht ein Oligopol der drei Kontrolleure Tamedia AG, Ringier AG und NZZ-Gruppe, die zusammen 81% dieses Pressemarktes kontrollieren. Die Tamedia AG ist das Unternehmen mit der stärksten Marktposition (36,41%), gefolgt von Ringier AG (26,5%) und der NZZ-Gruppe (18,5%). Dahinter folgt die AZ Medien AG (7,14%) und nochmals mit Abstand die Südostschweiz Mediengruppe AG (3,42%).

Die Konzentration und die zunehmend schwierige Finanzierungsgrundlage der Presse gehen Hand in Hand mit einem Umbau und Abbau der redaktionellen Strukturen. Dies zeigt sich exemplarisch am Beispiel der Tamedia AG, wobei dieser dominanteste Kontrolleur im Deutschschweizer Pressemarkt der Vorreiter in diesem Prozess darstellt.

Das prominenteste Beispiel für eine crossmedial integrierte publizistische Produktion ist das Medienhaus Ringier AG, das den integrierten Newsroom konsequent einführt. Die Ringier AG fusionierte die vier *Blick*-Redaktionen und investierte dafür 20 Mio. Franken. So entstand im März 2010 der grösste Newsroom der Schweiz (Grossrieder 2010), an dem die Presstitel *Blick*, *Blick am Abend*, *Sonntagsblick* und das Onlineportal *Blick.ch* beteiligt sind. Die Folge sind laut Verlagsangaben 25 Entlassungen, ausserdem die Auflösung des Mandatsverhältnisses mit zwei freien Mitarbeitenden und drei vorzeitige Pensionierungen (Medienmitteilung Ringier AG, 12.1.2010).

Exemplarisch wird hier für die Entwicklungen im Pressemarkt die Tamedia AG fokussiert. In jüngster Zeit setzt die Tamedia AG im Rahmen ihrer Expansionsstrategie im Pressemarkt auf Kooperations- und Mantelsysteme, um den Informationsoutput zu optimieren und Kosten zu senken:

Im Mai 2009 wurden Massnahmen zur Kostensenkung sowie eine Neuaufstellung der Verlagsorganisation von Espace Media AG vollzogen, die zum Abbau von drei Vollzeitstellen führten. Parallel dazu verlief die Neuorganisation der Redaktion des *Tages-Anzeigers* mit einem Abbau der bisherigen redaktionellen Belegschaft um nicht weniger als 25% (SF Tagesschau vom 26.5.2009) bzw. um insgesamt 50 Vollzeitstellen in der Redaktion sowie weiteren 7 Vollzeitstellen in der Produktion. Zudem wurde die Zusammenarbeit von *Der Bund* und *Tages-Anzeiger* beschlossen und umgesetzt. Die *Bund*-Redaktion wurde dabei von 54 auf 35 Stellen abgebaut. Nach dem weitgehend bereinigten Kampf um den Gratispressemarkt wurden im Dezember 2009 mit der Einstellung der Gratiszeitung *News* weitere 20 Stellen abgebaut.

Der Übernahme der Zürcher Landzeitungen durch die Tamedia AG im Jahr 2010 folgte ein Abbau von 12 Stellen (NZZ Online, 23.9.2010). Seit Januar 2011 bezieht der *Tages-Anzeiger* seine regionalen Artikel aus der zugekauften *Zürichsee-Zeitung*; die Artikel werden teilweise noch von einem eigenen Redaktionsteam ergänzt (Ledergerber 2010). Ebenfalls seit Anfang 2011 beschränkt sich die Ei-

genständigkeit der Zeitungen *Der Landbote*, *Zürcher Oberländer*, *Zürcher Untertländer* und *Zürichsee-Zeitung* auf den regionalen Teil. Die Beiträge der übrigen Ressorts werden von einer gemeinsamen Mantelredaktion produziert, wodurch zehn Stellen abgebaut worden sind (NZZ Online, 4.1.2011).

Dieser Umbau und Abbau schwächt die Redaktionen der einzelnen Presstitel und ihre Ressourcen. Bereits in den 1980er Jahren wurden seitens der Verleger Modelle diskutiert, die publizistische Inhalte mehrfach verwertbar machen sollten. Wissenschaftler und Journalisten schätzten die potenziellen Konsequenzen im Hinblick auf die publizistische Vielfalt kritisch ein, da die Berichterstattung zu stark durch ökonomische Imperative beeinflusst würde (Loosen 2005: 304).

Das grösste Reservoir wurde schon früh in einer Mehrfach- oder Wiederverwertung von Beiträgen unter anderem in Form von Übersetzungen gesehen. Eine Mehrfachverwertung über die deutsch- und französischsprachige Schweiz wurde nun nach der Übernahme von Edipresse Publications SA durch die Tamedia AG realisiert. Seit Dezember 2010 arbeiten die Bundeshausredaktionen von *24 heures*, *Tribune de Genève*, *Tages-Anzeiger* und *Der Bund* zusammen: Es geht auch darum, Übersetzungen redaktioneller Texte zu produzieren und so Beiträge über die Sprachgrenzen hinweg zu verwerten.

#### b. Binnenpluralität und Presstypen

Die inhaltliche Analyse der Berichterstattung zur Untersuchung der Binnenpluralität und Leistungen der Presstitel hinsichtlich der Forumfunktion, der Legitimations- und Kontrollfunktion sowie der Integrationsfunktion wurde anhand von ausgewählten Presstiteln aus allen drei Sprachregionen durchgeführt. Unterschieden wurden die Typen überregionale und regionale Abonnementpresse, Sonntagspresse (Abo), Boulevard- / Gratispresse und Sonntagspresse (Gratis / Boulevard). Einerseits untersucht wurden dabei die für die öffentliche Kommunikation wesentlichen Ressorts Politik, Wirtschaft und *News* mittels einer Wochenstichprobe. Andererseits wurden zwei ausgewählte Themen in Form von Berichterstattungsketten während eines Monats vertieft analysiert: Libyen-Affäre und Gesundheitsreform (Kamber/Imhof 2010: 22-52, für die angewandten Qualitätskriterien vgl. fög 2010: 475-484).

Mediensample der inhaltlichen Validierung der Berichterstattung

*20 Minuten*, *20 minutes* (Gratispresse); *Blick*, *Le Matin* (Boulevard); *Sonntagsblick*, *Le Matin Dimanche*, *Il Café* (Sonntagspresse [Gratis / Boulevard]); *Neue Zürcher Zeitung*, *Tages-Anzeiger*, *Basler Zeitung*, *24 heures*, *Corriere del Ticino*, *Aargauer Zeitung*, *Neue Luzerner Zeitung*, *Die Südostschweiz*, *Berner Zeitung* (Abonnementpresse); *NZZ am Sonntag*, *Sonntagszeitung*, *Sonntag* (Sonntagspresse [Abo]).

Die Untersuchungen zeigen, dass sich ein Allroundjournalismus verbreitet, der sich an der Newsverarbeitung orientiert und Qualitätskriterien, die sich aus dem

Anspruch auf Universalität, Relevanz und Objektivität ableiten, vernachlässigt. Ein ressourcenarmer Allroundjournalismus zeigt sich vorab bei der täglich erscheinenden sowie zunehmend weit verbreiteten Gratis- und Boulevardpresse. Wie die Sonntagspresse (Gratis / Boulevard) weisen sie in den für die öffentliche Kommunikation wesentlichen Ressorts grosse Anteile an Human Interest-Themen auf. Im Rahmen der kontinuierlichen Berichterstattung über ein Thema zeichnen sie sich besonders aus durch Mechanismen eines sogenannten Newsjournalismus, der auf aktuelle Ereignisse und Konflikte ausgerichtet ist, viel von demselben verbreitet sowie den Nachrichtenwerten der Prominenz und Macht gehorcht und kaum einordnende Berichterstattung hervorbringt.

Die regionale Abonnementspresse hat einen schweren Stand. Die mangelnden Ressourcen haben eine Agenturabhängigkeit und wenig Einordnungsjournalismus zur Folge. Zudem zeigte sich in der Themenanalyse, dass hier eine Mehrfachverwertung über die Presstitel hinaus auftritt. Mit Blick auf die Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation zeichnet sich die regionale Abonnementspresse durch ihre integrative Funktion im Bereich der Inland- und v. a. in der Regionalberichterstattung aus. Die beiden Typen der regionalen Abonnementszeitungen und der Sonntagspresse (Abo) profilieren sich im Rahmen der politischen und wirtschaftlichen Inlandberichterstattung. Die Sonntagspresse (Abo) bietet in diesen Bereichen nicht nur journalistische Einordnung, sondern verfügt auch über ein starkes Potential hinsichtlich der Legitimations- und Kontrollfunktion.

Der Presstyp der überregionalen Abonnementszeitungen erbringt insbesondere Leistungen hinsichtlich der Forumsfunktion, indem er führend ist in der politischen und wirtschaftlichen Auslandsberichterstattung, in der journalistischen Einordnung im Rahmen der kontinuierlichen Inlandberichterstattung sowie in der Pflege der journalistischen Meinungsäusserung in Form von Kommentaren. In der laufenden, aktualitätsorientierten Berichterstattung profiliert sich dieser Typ mit vertiefenden Artikeln. Mit dieser über die Ereignisse hinaus reflektierenden Berichterstattung trägt insbesondere die Abonnementspresse zur Forums- und Integrationsfunktion der öffentlichen Kommunikation bei. Allerdings leidet dieser Journalismus unter der abnehmenden Zahlbereitschaft des Publikums.

Insgesamt sind die Resultate zur Binnenpluralität der Presstitel und den handlungsleitenden Normen der Universalität, Relevanz und Objektivität ermutigend. Als problematisch erweisen sich die abnehmenden bzw. geringen redaktionellen Ressourcen, die zunehmende Agenturabhängigkeit, der nur spärlich vorhandene Einordnungsjournalismus und die Mehrfachverwertung von Beiträgen in verschiedenen Presstiteln. Die Binnen- und Aussenpluralität wird dadurch stark eingeschränkt. Hinzu kommen crossmediale Entwicklungen, die zunehmend einen aktualitäts- und newsorientierten Allroundjournalismus sowie publizistische Produktionsstrukturen über Medientitel und Medienkanäle hinweg beför-

dem. Durch diese Multikanalanforderungen wird das journalistische Personal einem höheren Produktionsdruck ausgesetzt, weil es nun Meldungen für verschiedene Medien und über verschiedene Berichterstattungsbereiche herstellen muss. Durch die angeschlossenen Newssites wird der Aktualitäts- und damit der Zeitdruck erhöht, die Recherchekapazität reduziert und die Abhängigkeit von Agenturmeldungen gesteigert. Das wiederum verschlechtert die Arbeitszufriedenheit. Ausgerechnet in den Medien mit dem höchsten Status, der überregionalen Tagespresse, ist dies ausgeprägt der Fall (vgl. Spichiger/Kamber 2009).

#### IV. Pressekonzentration und publizistische Vielfalt in der Nordwest- und Südschweiz

Mit Blick auf die ganze Deutschschweiz tragen sowohl die AZ Medien AG wie auch die Südschweiz Mediengruppe AG mit ihren Abonnements- und Sonntagspresstiteln zur Aussenpluralität bzw. Titelvielfalt bei. Dies ist auf den Umstand zurückzuführen, dass beide Medienunternehmen ihre Eigenständigkeit bewahren konnten. Sie wurden im Rahmen der regionalen Expansionsstrategien der NZZ-Gruppe und der Tamedia AG nicht übernommen. Der Preis der starken Stellung der AZ Medien AG und der Südschweiz Mediengruppe AG auf ihren regionalen Pressemärkten ist allerdings die geringere publizistische Vielfalt in den jeweiligen Regionen selbst.

##### a. Pressekonzentration und publizistische Vielfalt in der Regionalberichterstattung der Tages- und Sonntagspresse der AZ Medien AG und Südschweiz Mediengruppe AG

Bei der AZ Medien AG zeigen sich drei Ebenen von Zusammenarbeit über die Medientitel hinweg: Erstens ist die *Aargauer Zeitung* ein Titel mit vier Regionalsplits (Aarau, Baden, Freiamt, Fricktal). Zweitens bildet die *Aargauer Zeitung* zusammen mit dem *Limmattaler Tagblatt* (Limmattaler Tagblatt AG) einen Teilverbund, ebenso die *Solothurner Zeitung* mit dem *Grenchner Tagblatt* und dem *Langenthaler Tagblatt* (Solothurner Zeitung AG) sowie das *Zofinger Tagblatt* mit den *Luerner Nachrichten* (Zofinger Tagblatt AG). Schliesslich kommen die *Basellandschaftliche Zeitung* (Basellandschaftliche Zeitung AG) und das *Oltner Tagblatt* (Dietschi AG) hinzu, die zusammen mit den anderen Teilverbänden die AZ-Gesamtausgabe bilden. Ergänzt wird diese Verbundstruktur der Tagespresse drittens durch den Medienverbund AZ-Sonntag, der die Titel *Sonntag AZ*, *Sonntag BZ*, *Sonntag OT*, *Sonntag SZ* und *Sonntag ZT* umfasst und zudem neu eine AZ-Sonntagsausgabe für Basel-Stadt hinzugekommen ist. Die Tagespresse der AZ Medien AG konvergiert auf der Onlineplattform *a-z.ch*. Alle genannten Titel, welche das Kriterium der potentiellen Bevölkerungsabdeckung von 0,5% nicht erfüllen bzw. auf die Bevölkerung ausserhalb der fokussierten Region Nordwestschweiz ausgerichtet sind, werden im Folgenden nicht weiter untersucht. In der

Nordwestschweiz ist die Stellung der AZ Medien AG mit 62,47% sehr stark (vgl. Darstellung: Konzentration im Tages- und Sonntagspressemarkt der Nordwestschweiz). Das publizistische Flaggschiff der AZ Medien AG (*Aargauer Zeitung*) wird in Basel-Landschaft, im Fricktal und im Schwarzbubenland von der *Basler Zeitung* konkurriert. Das kontrollierende Unternehmen Basler Zeitung Medien hat aber bloss eine etwa einen Drittel so grosse Marktposition wie die AZ Medien AG. An der Dietschi AG und der Zofinger Tagblatt AG hat die AZ Medien AG zudem Minderheitsbeteiligungen.

#### Konzentration im Tages- und Sonntagspressemarkt der Nordwestschweiz

| Kontrollleur          | kumulierte Auflagenzahlen | % des bedeutenden Pressemarktes |
|-----------------------|---------------------------|---------------------------------|
| AZ Medien AG          | 284'787                   | 62,47%                          |
| Basler Zeitung Medien | 88'187                    | 19,35%                          |
| Dietschi AG           | 28'956                    | 6,35%                           |
| Tamedia AG            | 28'772                    | 6,31%                           |
| Zofinger Tagblatt AG  | 25'140                    | 5,52%                           |
| Gesamt                | 455'842                   | 100,00%                         |

Mediensample der Tages- und Sonntagspresse für die Nordwestschweiz:

AZ Medien AG: *Aargauer Zeitung* mit Regionalausgaben Aarau / Baden / Freiamt / Fricktal, *Basellandschaftliche Zeitung*, *Solothurner Zeitung*, *Sonntag* mit Ausgaben AZ / BZ / SZ.  
 Basler Zeitung Medien: *Basler Zeitung*.  
 Dietschi AG (mit Minderheitsaktionariat der AZ Medien AG): *Oltner Tagblatt*, *Sonntag* mit Ausgabe OT.  
 Zofinger Tagblatt AG (mit Minderheitsaktionariat der AZ Medien AG): *Zofinger Tagblatt*, *Sonntag* mit Ausgabe ZT.  
 Tamedia AG: *Berner Zeitung* mit Ausgabe Emmental/Oberaargau.

Die Südostschweiz Mediengruppe AG hat im Segment der Abonnements- und Sonntagspresse der Südostschweiz keine Tochtergesellschaften, kontrolliert aber direkt folgende Presstitel: *Die Südostschweiz* hat drei Regionalsplits (Graubünden, Glarus sowie Gaster & See). Eigenständige Titel mit eigenem Zeitungskopf sind zudem das *Bündner Tagblatt* und die rätoromanische *La Quotidiana*. Sie ist an mehreren Tageszeitungen im Raum St. Gallen, Fürstentum Liechtenstein und Schwyz beteiligt und kooperiert mit folgenden Regionalverlagen: Buchs Medien AG (*Werdenberger* und *Obertoggenburger*), Vaduzer Medienhaus AG (*Liechtensteiner Vaterland*), Bote der Urschweiz AG (*Bote der Urschweiz*), Verlegerfamilie Theiler (*Höfner Volksblatt* und *March-Anzeiger*). Hinzu kommt *Die Süd-*

*ostschweiz am Sonntag* ebenfalls mit Regionalsplits (Graubünden, Glarus sowie Gaster & See). Die Presstitel der Südostschweiz Mediengruppe AG konvergieren auf der Onlineplattform *suedostschweiz.ch*. Alle genannten Titel, welche das Kriterium der potentiellen Bevölkerungsabdeckung von 0,5% nicht erfüllen bzw. auf die Bevölkerung ausserhalb der fokussierten Region Südostschweiz ausgerichtet sind, werden im Folgenden nicht weiter untersucht. Die Südostschweiz Mediengruppe AG hat mit 91,14% des Pressemarktes der Südostschweiz ein Fast-Monopol (vgl. Darstellung: Konzentration im Pressemarkt der Südostschweiz).

#### Konzentration im Pressemarkt der Südostschweiz

| Kontrollleur                  | kumulierte Auflagenzahlen | % des bedeutenden Pressemarktes |
|-------------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Südostschweiz Mediengruppe AG | 106'267                   | 91,14%                          |
| Sarganserländer Druck AG      | 10'332                    | 8,86%                           |
| Gesamt                        | 116'599                   | 100,00%                         |

Mediensample der Tages- und Sonntagspresse in der Südostschweiz

Südostschweiz Mediengruppe AG: *Bündner Tagblatt*, *Die Südostschweiz* mit Regionalausgaben Graubünden / Glarus, *La Quotidiana*, *Südostschweiz am Sonntag* mit Regionalausgaben Graubünden / Glarus  
 Sarganserländer Druck AG: *Sarganserländer*.

Die starke Stellung der AZ Medien AG in der Nordwestschweiz (62,47%) bzw. die Fast-Monopolstellung der Südostschweiz Mediengruppe AG (91,14%) ist die Basis ihrer Wirtschaftlichkeit und damit auch ihrer Eigenständigkeit. Sie ermöglicht den beiden Unternehmen, weiterhin Zeitungen herauszugeben, die sich hinsichtlich ihres publizistischen Angebotes im Vergleich mit Konkurrenzprodukten in der Deutschschweiz positionieren können. Darüber hinaus bilden ihre tagesaktuellen Hauptblätter (*Aargauer Zeitung* und *Die Südostschweiz*) und die beiden Sonntagszeitungen (*Sonntag AZ* und *Die Südostschweiz am Sonntag*) sowie ihre Newssites die Grundlage für die Entwicklung der Unternehmen mit Blick auf die Konvergenz der Informationsmedien im Internet. Das bedeutet, dass die marktdominante Stellung eines Medienhauses in seinem regionalen Kontext der überregionalen bzw. nationalen Konzentration Widerstand leistet.

Dies setzt jedoch diese Medienunternehmen einer besonderen Verantwortung aus mit qualitätsorientierten Medien zur Demokratie in den jeweiligen Regionen beizutragen. Es bedeutet, neben der Forumfunktion auch die Legitimations- und Kontrollfunktion sowie die Integrationsfunktion öffentlicher Kommunikation zu erfüllen. Die inhaltliche Analyse der Regionalberichterstattung in Form der Regionalressorts aller Presstitel, welche durch die AZ Medien AG bzw. die Süd-

ostschweiz Mediengruppe AG kontrolliert werden sowie auch jener Titel der Regionalverlage Dietschi AG und Zofinger Tagblatt AG, an denen die AZ Medien AG eine Minderheitsbeteiligung aufweist, zeigt allerdings Einschränkungen der Pluralität (Kamber/Imhof 2010: 59-69).

Die Mehrfachverwertung von Beiträgen in den Regionalressorts sowohl der Regionalausgaben der Haupttitel wie auch der weiteren Titel mit eigenständigem Zeitungskopf verringert die Ausenpluralität. Die unterschiedlichen Ebenen der Konzernstruktur der AZ Medien AG finden ihren Niederschlag in der (unterschiedlichen) Mehrfachverwertung von Beiträgen. Immerhin trägt diese Mehrfachverwertung mit Blick auf Regierung und Parlament des Kantons Aargau zur Koordination über demokratisch zu lösende Probleme und exekutives Handeln bei. Allerdings sind unterschiedliche Perspektiven kaum und politisch-publizistische Auseinandersetzungen nicht zu erkennen. Zusätzlich verringert sich die Ausenpluralität durch die Mehrfachverwertung in den Presstiteln der Tochtergesellschaften bzw. der eigenständigen Regionalverlage.

In der Konzernstruktur der Südostschweiz Mediengruppe AG ist die Ausenpluralität zwischen den Regionalausgaben und den Titeln mit eigenständigem Zeitungskopf wesentlich stärker gewahrt als in der Nordwestschweiz. Sie wird durch die Mehrfachverwertung nur zu knapp einem Fünftel eingeschränkt, während die Mehrfachverwertung bei den AZ-Regionalausgaben rund 80% beträgt. Die wenigen Medientitel der Südostschweiz Mediengruppe AG profilieren sich damit gegenüber den Medientiteln der AZ Medien AG eigenständiger. Dies legt den Schluss nahe, dass ein Medienunternehmen umso stärker zu Verbundsystemen tendiert, in denen die Inhalte mehrfach verwertet werden, je zahlreicher seine Titel sind. Zu berücksichtigen ist hier allerdings auch eine stärkere binnenregionale Strukturierung des Erfahrungsraumes in der Südostschweiz.

Darüber hinaus kommt der vorherrschende Typus der regionalen Chronikberichterstattung in allen Presstiteln beider Regionen dem Anspruch auf Binnenpluralität nicht entgegen. Mit *Blick* auf die drei demokratienotwendigen Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation stützt diese Art der Regionalberichterstattung die Integrationsfunktion, weniger aber die Forumsfunktion und noch weniger die Legitimations- und Kontrollfunktion.

#### b. Pressekonzentration und publizistische Vielfalt in der regional-lokalen Wochenpresse der Nordwest- und Südostschweiz

Der Markt der regional-lokalen Wochenpresse unterhalb der Ebene der Tages- und Sonntagspresse bringt in den beiden Regionen der Nordwest- und Südostschweiz trotz Unterschieden in den Besitzverhältnissen ähnliche publizistische Leistungen hervor.

In den Stammländen der AZ Medien AG in der Nordwestschweiz werden die 39 regional-lokalen Wochenblätter mit einer kumulierten Gesamtauflage von nicht weniger als 1'224'660 Exemplaren immer noch zu grossen Teilen von Regionalverlagen mit einer Verankerung im Druckergewerbe kontrolliert. Die von der AZ Medien AG kontrollierten Titel erreichen eine Auflage von 223'538 Exemplaren (vgl. Darstellung: Konzentration im regional-lokalen Wochenpressemarkt der Nordwestschweiz).

#### \* Konzentration im regional-lokalen Wochenpressemarkt der Nordwestschweiz

| Medienunternehmen als Kontrolleur                              | kumulierte Auflagenzahlen | % des bedeutendsten Pressemarktes |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| AZ Medien AG                                                   | 223'538                   | 18.25%                            |
| National-Zeitung und Basler Nachrichten AG                     | 178'074                   | 14.54%                            |
| Zofinger Tagblatt AG                                           | 121'093                   | 9.89%                             |
| Zehnder AG                                                     | 96'201                    | 7.86%                             |
| Tamedia AG                                                     | 78'980                    | 6.45%                             |
| Anzeigerverband Bucheggberg-Wasseramt/Vogt-Schild Medien AG    | 78'340                    | 6.40%                             |
| Genossenschaft Anzeiger                                        | 68'605                    | 5.60%                             |
| Effingerhof AG                                                 | 66'196                    | 5.41%                             |
| Wochen-Post Verlag AG                                          | 59'700                    | 4.87%                             |
| Dietschi AG                                                    | 42'798                    | 3.49%                             |
| Mobus AG                                                       | 35'859                    | 2.93%                             |
| Friedrich Reinhardt AG                                         | 28'763                    | 2.35%                             |
| Allgemeiner Anzeiger für den Bezirk Zofingen / Bisang Druck AG | 24'731                    | 2.02%                             |
| Widmer Druck AG                                                | 21'136                    | 1.73%                             |
| Zeitung "Regional" GmbH                                        | 20'000                    | 1.63%                             |
| Anzeiger Oberaargau West AG                                    | 16'550                    | 1.35%                             |
| Verlag Amtlicher Anzeiger / Huber Druckerei                    | 12'900                    | 1.05%                             |
| Bürli AG                                                       | 9'336                     | 0.76%                             |
| Neue Fricktaler Zeitung AG / Verleger Walter Herzog            | 8'981                     | 0.73%                             |

|                        |                  |                |
|------------------------|------------------|----------------|
| Buchdruckerei Lüdin AG | 8'600            | 0.70%          |
| Druckerei Baumann AG   | 8'396            | 0.69%          |
| Kasimir Meyer AG       | 8'257            | 0.67%          |
| Schaub Medien AG       | 7'626            | 0.62%          |
| <b>Gesamt</b>          | <b>1'224'660</b> | <b>100.00%</b> |

Mediensample der regional-lokalen Wochenpresse in der Nordwestschweiz

AZ Medien: *Lenzburger Bezirksanzeiger, Stadtanzeiger Aarau, Stadtanzeiger Baden, Stadtanzeiger Olten, Grenchner Stadtanzeiger, Wochenblatt Birseck/Dorneck, Wochenblatt Schwarzbubenland/Laufental.*

National-Zeitung und Basler Nachrichten AG: *Baslerstab Ausgabe Basel, Baslerstab Ausgabe Region.*

Zofinger Tagblatt AG: *Wuchedommer, Der Landanzeiger, Wiggertaler.*

Zehnder AG: *Aarau-er Nachrichten, Neue Oberaargauer Zeitung, Neue Oltnere Zeitung, Tamedia AG: Solothurner Woche.*

Anzeigerverband Bucheggberg-Wasseramt/Vogt-Schild: *Amtl. Anzeiger Bezirke Solothurn, Lebern, Bucheggberg, Wasseramt.*

Genossenschaft Anzeiger: *Anzeiger für Gäu und Thal, Anzeiger Langenthal und Umgebung.*

Effingerhof AG: *Brugger Generalanzeiger, Rundschau, Rundschau Baden / Wettingen Wochen-Post Verlag AG: Aarau-er-Blietz, Wochen-Post.*

Dietschi AG: *Oberbaselbieter Zeitung.*

Mobus AG: *Bezirksanzeiger.*

Friedrich Reinhardt AG: *Birsigal-Bote, Riehener Zeitung.*

Allgemeiner Anzeiger für den Bezirk Zofingen / Bisang Druck AG: *Allgemeiner Anzeiger für den Bezirk Zofingen.*

Widmer Druck AG: *Niederämter Anzeiger.*

Zeitung „Regional“ GmbH: *Regional.*

Anzeiger Oberaargau West AG: *Anzeiger Oberaargau West.*

Verlag Amtlicher Anzeiger / Huber Druckerei: *Amtlicher Anzeiger / Geschäftsblatt. Bürlü AG: Die Botschaft.*

Neue Fricktaler Zeitung AG / Verleger Walter Herzog: *Neue Fricktaler Zeitung.*

Buchdruckerei Lüdin AG: *Bimminger Anzeiger.*

Druckerei Baumann AG: *Wymentaler Blatt.*

Kasimir Meyer AG: *Wohler Anzeiger*

Schaub Medien AG: *Volksstimme von Baselland.*

Gegenüber der AZ Medien AG kontrolliert die Südostschweiz Mediengruppe AG rund 50% der Auflage bzw. 15 aller 21 regional-lokalen Wochentitel der Südostschweiz, die zusammen eine Gesamtauflage von 276'494 erreichen (vgl. Darstellung: Konzentration im regional-lokalen Wochenpressemarkt der Südost-

schweiz). Vergleichbar mit dem Tages- und Sonntagspressemarkt zeigt sich erneut eine stärkere Konzentration in der Südostschweiz.

*Konzentration im regional-lokalen Wochenpressemarkt der Südostschweiz*

| <i>Medienunternehmen als Kontrolleur</i>     | <i>kumulierte Auflagenzahlen</i> | <i>% des bedeutendsten Pressemarktes</i> |
|----------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------|
| Südostschweiz Mediengruppe AG                | 137'480                          | 49.72%                                   |
| Stefan Bühler (Inhaber)                      | 60'492                           | 21.88%                                   |
| Fridolin Druck und Medien/Walter Feldmann AG | 29'446                           | 10.65%                                   |
| Zehnder AG                                   | 21'066                           | 7.62%                                    |
| Druckerei Landquart VBA                      | 19'139                           | 6.92%                                    |
| Gammeter Druck AG                            | 8'871                            | 3.21%                                    |
| <b>Gesamt</b>                                | <b>276'494</b>                   | <b>100.00%</b>                           |

Mediensample der regional-lokalen Wochenpresse in der Südostschweiz

Südostschweiz Mediengruppe AG: *Amtsblatt der Stadt Chur, Arena Alva, Arosere Zeitung, Bündner Woche - biwo, Davoser Zeitung, Engadiner Wochenzeitung - ewo, Fegl official Surselva, Glarner Woche - Glarus Mitte Anzeiger, Glarner Woche - Glarus Nord Anzeiger, Glarner Woche - Glarus Süd Anzeiger, Klosterser Zeitung, Novitats, Pöschli, Prättigauer Post, Rhiiblatt.*

Stefan Bühler (Inhaber): *Amtsblatt des Kantons Graubünden, Bündner Anzeiger.*

Fridolin Druck und Medien / Walter Feldmann AG: *Fridolin.*

Zehnder AG: *Bündner Nachrichten.*

Druckerei Landquart VBA: *Bezirks-Amtsblatt.*

Gammeter Druck AG: *Engadiner Post / Posta Ladina.*

Die publizistischen Leistungen dieser Wochenpresse beziehen sich aufgrund ihrer Nähe zu den lokalen Institutionen, Vereinen und Unternehmen vor allem auf die Integrationsfunktion der öffentlichen Kommunikation. Diese Einbettung führt zu einer Vernachlässigung der Forums- sowie der Legitimations- und Kontrollfunktion. Zusammen mit den kommerziellen Interessen ist sie auch ursächlich dafür, dass das publizistische Gebot der Trennung des redaktionellen und des Werbeteils oft grob missachtet wird (Kamber / Imhof 2010: 69-83).

## V. Konklusion

Medienkonzentration entfaltet Wirkungen auf die publizistische Vielfalt und dies sowohl hinsichtlich Aussen- und Binnenpluralität. Die fortgeschrittene Abnahme der Titelvielfalt (Aussenpluralität) schränkt die Ansprüche an die öffentliche Kommunikation ebenso ein wie die titelübergreifenden Produktionsstrukturen

(Binnenpluralität). Die titelübergreifende Produktion steht auch im Zusammenhang mit der crossmedialen Konvergenz der Presstitel auf den Onlineplattformen. Eine eigenständige redaktionelle Weltbeobachtung pro Medientitel zugunsten einer Aussen- wie Binnenpluralität ist immer weniger gegeben. Denn durch die gleiche Auswahl, Interpretation und Darstellung nehmen die Chancen auf mediale Resonanz für unterschiedliche Akteure und Meinungen ab.

Erschwerend hinzu kommt die branchenweit beobachtbare Entwicklung hin zu einem gleichförmigen Newsjournalismus, der auf aktuelle Ereignisse, Konflikte, Macht und Prominenz ausgerichtet ist und den Einordnungsjournalismus in den Hintergrund treten lässt. Gefördert und begleitet wird dieser Newsjournalismus von einem Allroundjournalismus insbesondere von weit verbreiteten Gratisangeboten offline als auch online, die viel Human Interest vermitteln. Zusätzlich treiben zunehmend knappe Ressourcen und eine verstärkte Agenturabhängigkeit insbesondere bei den Abonnementszeitungen die Entwicklung voran und tragen zu einer Entprofessionalisierung des Journalismus bei.

Diese Entwicklungen werfen die Fragen nach Medienregulierung grundsätzlich und nach möglichen Förderungsmodellen für den demokratierelevanten Journalismus neu auf. Angesichts der Konvergenzprozesse über die relevanten Informationsmedien hinweg müssten medienpolitische Diskussionen weitsichtig sein. D.h. es müssten alle Träger der relevanten öffentlichen Kommunikation in ihrer Interdependenzen beachtet und diskutiert werden. Ansatzpunkte zur Förderung zeigen sich zum einen bei der regional-lokalen publizistischen Versorgung. Hier müsste der Meinungsstreit und die Exekutivkritik (Chronikberichterstattung) bzw. die Unabhängigkeit und kritische Distanz (Werbekonnex) gestärkt werden. Zum anderen wäre jene publizistische Tagespresse förderungswürdig, die eine redaktionell eigenständig Weitbeobachtung auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene erbringen. Dafür wären allerdings gezielte und nach genauem Kriterien festgelegte Steuerungsinstrumente notwendig, die beispielsweise einen gewissen Umfang an demokratierelevanten Inhalten und / oder nach Auflage und Umfang angemessene redaktionelle Ausstattungen verlangen.

### Methodischer Steckbrief

#### Konzentrationsmessung:

1. Öffentliche Räume bzw. Sprachregionen der Schweiz:
  - Untersucht wurde der Raum Deutschschweiz, nicht einbezogen sind die Räume Suisse romande und Svizzera italiana.
2. Öffentliche Räume bzw. Subregionen der Deutschschweiz:
  - Untersucht wurden die Räume Nordwestschweiz (Kantone Aargau, Basel Stadt, Baselland und Solothurn sowie den bernischen Bezirk Oberaargau) und Südostschweiz (Kantone Graubünden und Glarus sowie den st. gallischen Bezirk Sarganserland). Nicht in die Untersuchung einbezogen wurden die Räume Südwestschweiz, Innerschweiz und Ostschweiz.

### 3. Kriterien zum Einbezug von Presstiteln in die Konzentrationsmessung:

- Presstitel des jeweils untersuchten öffentlichen Raums müssen eine Auflage aufweisen, die mindestens 0,5% der jeweiligen Bevölkerung ab 15 Jahren potentiell zu erreichen vermag.
- Die Presstitel müssen sogenannte Informationsmedien sein, d. h. eine universelle, allgemeine und aktuell orientierte Berichterstattung betreiben.
- Für alle einbezogenen Presstitel wurde der so genannte Kontrolleur eruiert, d. h. der Akteur, dem die Betriebsgesellschaft gehört oder der als (Mehrheits-) Eigentümer die Kontrolle ausübt.

#### Inhaltsanalyse:

Die Inhaltsanalysen untersuchen die medienvermittelte öffentliche Kommunikation und messen diese an den normativen Ansprüchen an öffentliche Kommunikation (Universalität, Relevanz, Objektivität) und den daraus abgeleiteten Qualitätsindikatoren (vgl. fög 2010, Anhang 1, Kapitel 2.1: Quellentransparenz, Eigenleistung, Gesellschaftssphäre, geografischer Raum, Sozialebene, Temporalität, Berichterstattungsstil, S. 477-482)

#### 1. Deutschschweizer Sprachregion:

- Beitragsanalyse des informativen Kernangebotes von ausgewählten Presstiteln anhand des Politikressorts, Wirtschaftsressorts und gemischten Newsressorts (Wochenstichprobe vom 27.6. bis zum 4.7.2010).
  - Beitragsanalyse von zwei ausgewählte thematische Berichterstattungsketten: Libyen-Affäre und Gesundheitsreform (Zeitraum vom 8.6. bis zum 4.7.2010).
2. Nordwestschweiz und Südostschweiz:
- Beitragsanalyse der bedeutenden Titel der Tages- und Sonntagspublizistik in Form aller Beiträge, die unter Seitenüberschriften der Regionalressorts erscheinen.

Beitrags- und Inseratenanalyse des gesamten Zeitungsinhalts der regional-lokalen Wochenpresse, denn sie ist vornehmlich an regional-lokalen Räumen orientiert. Zusätzlich wurden auch der Werbeteil und sein Konnex zum publizistischen Inhalt analysiert.

### Literatur

- Aschinger, Richard/Campiche, Christian (2010): News-Fabrikanten. Schweizer Medien zwischen Tamedia und Tettamanti. Zürich.
- Blum, Roger (2003): Medienstrukturen der Schweiz. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden. S. 366–381.
- Blum, Roger (1998): Auf dem Weg zum Medien-Eintopf? In: Der Bund, 25. 2. 1998.
- Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner A./Trappel, Josef (2006): Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung. Bern.

- Bundesamt für Statistik (2001): Pressekonzentration und Zeitungssterben – Redaktionelle Kooperation immer bedeutender. Auf: [www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/kultur\\_medien\\_zeitverwendung/kultur/blank/Medienmitteilungen.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/kultur_medien_zeitverwendung/kultur/blank/Medienmitteilungen.html) (15.4.2011).
- Clavien, Alain/Scherrer, Adrian, 2010: Presse. In: Historisches Lexikon der Schweiz (HLS), Bd. 9, Basel, S. 857–859. Auf: [www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D10464.php](http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D10464.php) (16.4.2010).
- Dahrendorf, Ralf (1969): Aktive und passive Öffentlichkeit. Das Publikum. Schriftenreihe der Deutschen Studiengesellschaft für Publizistik, Bd. 8. Hrsg. im Auftrag der Deutschen Studiengesellschaft für Publizistik von Löffler, Martin. München.
- Dworzak, Alexander/Müller, Thomas (2006): Kleinstaatliche Regulierungsprozesse zur Verhinderung von Medienkonzentration Medienkonzentration am Beispiel Österreich, Ungarn und der Schweiz. Auf: [www.textfeld.at/text/839](http://www.textfeld.at/text/839) (12.6.2011).
- Ecoplan, 2010: Evaluation der Presseförderung seit 2008 und alternativer Modelle. Schlussbericht zuhanden des Eidg. Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation. Ms.
- föfg – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hrsg.) (2011): Jahrbuch 2011 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel.
- föfg – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hrsg.) (2010): Jahrbuch 2011 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel.
- Grossrieder, Beat (2010): Alles auf einen «Blick». In: Editio, 1/10. Auf: [www.editio-online.ch/archiv/edito0110/edito0110d/allesaufeinenBlick.html](http://www.editio-online.ch/archiv/edito0110/edito0110d/allesaufeinenBlick.html) (12.4.2011).
- Habermas, Jürgen (1992): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt a. M., S. 399–467.
- Imhof, Kurt (2005): Medien und Öffentlichkeit. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder. Wiesbaden. S. 273–293.
- Kägi, Matthias/Kellenberger, Marco (1996): Quasimonopol und Binnenpluralismus. Schweizerische Forumszeitungen unter der Lupe. Facharbeit im Nebenfach Medienwissenschaften, Universität Bern. Auf: [www.marcoellenberger.ch/Downloads/fa.PDF](http://www.marcoellenberger.ch/Downloads/fa.PDF) (12.6.2011).
- Kamber, Esther/Kurt Imhof (2006): Die Utopie der Aufklärung als List der Geschichte. Zur Notwendigkeit und Möglichkeit von Medienkritik. In: Becker, Barbara/Josef Wehner (Hrsg.): Kritik der Medien und Medien der Kritik. Bielefeld. S. 267–287.
- Kamber, Esther/Kurt Imhof (2010): Medienkonzentration und Meinungsvielfalt. Informations- und Meinungsvielfalt in der Presse unter Bedingungen dominanter und cross-medial tätiger Medienunternehmen. Forschungsprojekt finanziert durch das Bundesamt für Kommunikation – Bakom.
- Ledergerber, Bettina (2010): Die Regionalausgaben waren kein Erfolg. Auf: [www.tagesanzeiger.ch/zuerich/gemeinde/Die-Regionalausgaben-waren-kein-Erfolg-story/19794894](http://www.tagesanzeiger.ch/zuerich/gemeinde/Die-Regionalausgaben-waren-kein-Erfolg-story/19794894) (12.4.2011).
- Loosen, Wiebke (2005): Zur «medialen Entgrenzungsfähigkeit» journalistischer Arbeitsprozesse: Synergien zwischen Print-, TV- und Online-Redaktionen. In: Publizistik, H. 3, S. 304–319.

- Medienmitteilung (12.1.2010): Detailplanung im Integrierten Newsroom der Blick-Gruppe. Auf: [www.ringier.com/index.cfm?id=3729&articleID=11521&detail=true](http://www.ringier.com/index.cfm?id=3729&articleID=11521&detail=true) (12.4.2011).
- Medienmitteilung (13.9.2010): Zürcher Landzeitungen und Tages-Anzeiger bauen gemeinsame Lokalredaktionen auf. Auf: [www.tamedia.ch/de/mediencorner/medienmitteilungen/Documents/20100913%20MIT%20Lokalredaktionen-ZUL--ZSZ-ZOM.pdf](http://www.tamedia.ch/de/mediencorner/medienmitteilungen/Documents/20100913%20MIT%20Lokalredaktionen-ZUL--ZSZ-ZOM.pdf) (12.4.2011).
- NZZ Online (23.9.2010): «Landbote» und Zürcher Landzeitungen rücken sich näher. Auf: [www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/landbote\\_und\\_zuercher\\_landzeitungen\\_ruecken\\_sich\\_naecher\\_1.7664137.html](http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/landbote_und_zuercher_landzeitungen_ruecken_sich_naecher_1.7664137.html) (12.4.2011).
- NZZ Online (4.1.2011): Vier Zeitungen mit gleichem Mantel- Profi 1. Auf: [www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/vier\\_zeitungen\\_mit\\_gleichem\\_mantelprofil\\_1.8980754.html](http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/vier_zeitungen_mit_gleichem_mantelprofil_1.8980754.html) (12.4.2011).
- Padrutt, Christian (1967): Zur Nachrichtenvermittlung in der Schweiz. In: International Communication Gazette, May, S. 105–115. Auf: <http://gaz.sagepub.com/content/13/2/105.citation> (18.4.2010).
- Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten (2006): Die Zukunft der Kontrolle der Meinungsmacht. Gutachten im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin.
- Spighiger-Carlson, Peter/Kamber, Esther (2009): Journalistinnen und Journalisten im Wandel ihres Berufsfeldes. Eine Studie des gfs-zürich/fög – Universität Zürich.
- Udris, Linards/Lucht, Jens (2009): Öffentliche Kommunikation im Umbruch? Wandel der Medienstrukturen und Medieninhalte in ländervergleichender und diachroner Perspektive. In: Relation: Beiträge zur vergleichenden Kommunikationsforschung, Band 3. S. 17–40.
- Weber, Rolf H. (1995): Medienkonzentration und Meinungspluralismus. Zürich.