

# Qualität der Medien

**Nordwest- und Südostschweiz:  
Konzentration und publizistisches  
Angebot im regionalen Pressemarkt**

Schweiz Suisse Svizzera

Die vorliegende Studie «Nordwest- und Südostschweiz: Konzentration und publizistisches Angebot im regionalen Pressemarkt» ist bereits im Jahrbuch 2011 *Qualität der Medien* publiziert worden (fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich [Hg.]: Jahrbuch 2011 Qualität der Medien, Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe, S. 359–376). Die Sterne hinter einzelnen Begriffen verweisen auf das Glossar des Jahrbuchs.

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

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

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

Gestaltung: Thomas Lutz, Schwabe

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

ISBN 978-3-7965-3222-1

ISSN 2296-5114

[rights@schwabe.ch](mailto:rights@schwabe.ch)

[www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)

[www.schwabeverlag.ch](http://www.schwabeverlag.ch)

Studien

1/2011

# Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

## **Nordwest- und Südostschweiz: Konzentration und publizistisches Angebot im regionalen Pressemarkt**

Esther Kamber, Kurt Imhof

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

Schwabe Verlag Basel

Diese Vertiefungsstudie zum publizistischen Angebot im Pressemarkt Nordwest- und Südostschweiz ist die erste einer Reihe, die regionale öffentliche Räume der Schweiz einer detaillierten Analyse unterzieht. Für diese erste regionale Vertiefungsstudie hat Roger Blum auf der Basis seines profunden Wissens über die Medienstrukturen der Schweiz verdankenswerterweise wichtige Hinweise gegeben (vgl. auch Blum 2003).

Um solche regionalen Vertiefungsstudien zu realisieren, wird das Auswahlkriterium der im Jahrbuch 2011 erfassten Medientitel\*, nämlich 0,5% der Bevölkerung ab 15 Jahren zu erreichen, das normalerweise auf die drei grossen Sprachregionen angewandt wird, auf regionale öffentliche Räume angewendet. Dies ermöglicht die Berücksichtigung von kleinen Zeitungen, die jedoch regional oder lokal von Bedeutung sind. Dadurch lässt sich die publizistische Versorgung auf der Ebene der Gemeinden zeigen, um so der föderalistischen Struktur der schweizerischen Demokratie bzw. der Qualität der öffentlichen Kommunikation auch auf dieser Ebene Rechnung zu tragen. Im Zentrum dieser regionalen Vertiefungsstudien steht entsprechend die publizistische Versorgung in ihrem Bezug auf die politischen Gebietseinheiten Kanton und Gemeinde. Dabei sind die Konzentration von Pressemärkten und deren Auswirkungen auf das publizistische Angebot der jeweiligen Region von Interesse.

Die erste Vertiefungsstudie dieses Typs bezieht sich auf das Presseangebot in den Regionen Nordwest- und Südostschweiz. Zunächst werden die wichtigsten Presseangebote dieser Regionen vor dem Hintergrund der Presseversorgung der Deutschschweiz insgesamt dargestellt. Dann werden die Effekte der starken Stellung der *AZ Medien AG* in der Nordwestschweiz sowie der *Südostschweiz Mediengruppe AG* in der Südostschweiz auf das jeweilige publizistische Angebot untersucht. Von Interesse sind hier die Auswirkungen marktdominanter Stellungen von Medienkonzernen im regionalen Raum auf die Aussenpluralität in Form der Titelvielfalt und auf die Binnenpluralität innerhalb der Medientitel. Diese Studie entstand auch im Zusammenhang des vom Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) finanzierten Forschungsprojektes «Medienkonzentration und Meinungsvielfalt» (2010).

## Zusammenfassung

- *Titelvielfalt in der Deutschschweiz:* Mit Blick auf die ganze Deutschschweiz tragen sowohl die *AZ Medien AG* wie auch die *Südostschweiz Mediengruppe AG* mit ihren Abonnements- und Sonntagspressetiteln zur Aussenpluralität und Titelvielfalt bei. Dies ist auf den Umstand zurückzuführen, dass beide Medienunternehmen ihre Eigenständigkeit bewahren konnten, d.h., sie wurden im Rahmen der regionalen Expansionsstrategien der zwei der drei Oligopolisten im deutschschweizerischen Sprachraum, der *NZZ-Gruppe* und der *Tamedia AG*, nicht übernommen.
- *Regionale Konzentration:* Die starke Stellung der *AZ Medien AG* in der Nordwestschweiz bzw. die Fast-Monopolstellung der *Südostschweiz Mediengruppe AG* 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 *Südostschweiz*) und die beiden Sonntagszeitungen (*Sonntag AZ* und *Südostschweiz am Sonntag*) sowie die Internetplattformen 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 überregionalen bzw. nationalen Konzentrationsprozessen Widerstand leistet. Dies setzt

jedoch diese Medienunternehmen der besonderen Verantwortung aus, mit qualitätsorientierten Medien zur Demokratie in den jeweiligen Regionen beizutragen. Es bedeutet, neben der Forumsfunktion\* auch die Legitimations- und Kontrollfunktion\* sowie die Integrationsfunktion\* öffentlicher Kommunikation zu erfüllen.

- *Regionale Konzentration reduziert publizistische Vielfalt:* Der Preis der starken Stellung der *AZ Medien AG* und der *Südostschweiz Mediengruppe AG* auf ihren regionalen Pressemärkten ist allerdings die geringere publizistische Vielfalt\* in den jeweiligen Regionen selbst. Die Mehrfachverwertung von Beiträgen in den Regionalressorts sowohl der Regionalausgaben der Haupttitel wie auch der weiteren Titel mit eigenständigem Zeitungskopf verringert die Aussenpluralität ebenso wie die Binnenpluralität, d.h., die publizistische Vielfalt und damit die Forumsfunktion innerhalb der Zeitungen ist beschränkt. Dabei fällt auf, dass die Mehrfachverwertung von Beiträgen in der Regionalberichterstattung der Titel der *AZ Medien AG* wesentlich grösser ist als bei den Titeln der *Südostschweiz Mediengruppe AG*. Darüber hinaus kommt der vorherrschende Typus der regionalen Chronikberichterstattung dem Anspruch auf Binnenpluralität nicht entgegen. Mit Blick auf die drei demokratienotwendigen Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation\* stützt diese Regionalberichterstattung die Integrationsfunktion, weniger aber die Forumsfunktion und noch weniger die Legitimations- und Kontrollfunktion.
- *Regional-lokale Wochenpresse in der Kontrolle von Regional- und Grossverlagen:* Der Markt der regional-lokalen Wochenpresse unterhalb der Ebene der tagesaktuellen Haupttitel mit Regionalausgaben und der tagesaktuellen Titel mit eigenständigem Zeitungskopf sowie der Sonntagszeitungen bringt in den beiden Regionen trotz Unterschieden in den Besitzverhältnissen ähnliche publizistische Leistungen hervor. In den Stammländern 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 Druckereigewerbe kontrolliert. Die von der *AZ Medien AG* kontrollierten Titel erreichen eine Auflage von 223 538 Exemplaren. Demgegenüber 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. 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 lässt sie die Forums- sowie die Legitimations- und Kontrollfunktion vernachlässigen. 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.

## 1. Problemaufriss:

### Presse zwischen Ökonomie und Publizistik

Seit den 1960er Jahren hat sich der Pressemarkt in der Schweiz im Zuge des neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit\* gründlich verändert. Die Ablösung der Presse von ihren sozialen und politischen Milieus war verbunden mit Fusionen, Übernahmen, dem Entstehen von Forumszeitungen und dem Aufbau von Kopfblattsystemen. Dieser als Zeitungssterben bezeichnete Konzentrationsprozess intensivierte sich in den 1970er Jahren und führte zum sukzessiven Niedergang der partei- und konfessionsgebundenen Presse (Clavien/Scherrer 2010). Die Konzentration nahm in den 1990er Jahren mit dem sogenannten Titelsterben

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 die Sonntagszeitungen und seit Ende der 1990er Jahre die Gratiszeitungen auf den Pressemarkt. Im Zuge der Konzentration und 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, S. 77–79).

Dieser Konzentrationsprozess im Pressemarkt wird nicht nur unter wettbewerbspolitischen Gesichtspunkten diskutiert. Vielmehr stellen sich auch publizistische

Fragen: Inwieweit ist unter solchen Marktverhältnissen Informations- sowie Meinungsvielfalt (Schulz/Held 2006), also ein «publizistischer Wettbewerb» (Weber 1995, S. 71f.), gewährleistet? Dies macht deutlich, dass die Presse ökonomische Interessen verfolgt *und* eine öffentliche Funktion hat. Befürchtet wird allerdings, dass die für die Demokratie unabdingbaren Leistungsfunktionen der Öffentlichkeit, die Forumsfunktion (Informationsvermittlung und Meinungsbildung), die Legitimations- und Kontrollfunktion gegenüber dem Rechtsstaat sowie die Integrationsfunktion, durch eine gewinn- und nicht mehr meinungsorientierte Presse eingeschränkt werden.

In der föderalistischen und direkten Demokratie der Schweiz beziehen sich die Ansprüche an die Leistungsfunktionen der Öffentlichkeit sowohl auf die nationalstaatliche als auch auf die regionale bzw. kantonale und auf die kommunale Ebene (Gemeinden). Mit Blick auf die in der Globalisierung relevant gewordene internationale Mehrebenenpolitik verstärkt sich der Anspruch auf die Vermittlung internationalen Geschehens. Jenseits der Berücksichtigung der Vielfalt dieser politischen Räume basiert publizistische Vielfalt auf der Pluralität der Inhalte. In einem demokratischen Gemeinwesen basiert die sogenannte Aussenpluralität der Medien auf einer Vielfalt der Informationsmedien selbst und ihren je eigenständigen Redaktionen. Dies war in der Ära der Parteizeitungen gewährleistet. Durch die Reduktion der Titelvielfalt im oben skizzierten Konzentrationsprozess verschiebt sich der Anspruch auf Vielfalt hin zur Binnenpluralität, also hin zu einer inhaltlichen Vielfalt innerhalb der Medientitel, wie sie nun vor allem überparteiliche Forumszeitungen zu sichern haben. Mit zunehmender Konzentration steigt der Anspruch auf die Binnenpluralität in den Medientiteln.

Medienkonzentration ist ein vielschichtiges Phänomen: Es gilt zu beachten, dass im Konvergenzprozess der traditionellen Mediengattungen\* Presse, Radio und TV auf den Onlineplattformen die Vielfalt der Kanäle zwar zunimmt, aber durch die Mehrfachverbreitung derselben Inhalte die Pluralität gleichzeitig wieder abnehmen kann. Dieser Aspekt der sogenannten vertikalen Konzentration über Medienmärkte und -gattungen hinweg steht hier *nicht* zur Debatte, weil nur das Zeitungswesen analysiert wird. Von Interesse ist vielmehr die horizontale Konzentration im Presse-

markt, 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 Pressetitel. 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 Medientitel hinweg ermöglichen.

Im Zentrum dieser Untersuchung stehen die zwei Medienunternehmen *AZ Medien AG* und *Südostschweiz Mediengruppe AG*, die jeweils in ihren Stammregionen den Pressemarkt dominieren und in den öffentlichen Räumen der Nordwestschweiz bzw. der Südostschweiz zur Herstellung und Aufrechterhaltung von Öffentlichkeit beitragen (vgl. Kapitel 3 und 4). Beide Medienunternehmen sind darüber hinaus crossmedial orientiert und sowohl im Radio- und Fernsehmarkt (*AZ Medien AG: Radio Argovia, Radio 32 und Tele M1; Südostschweiz Mediengruppe AG: Radio Grischa, Radio Engadina und Tele Südostschweiz*) als auch im Online (*AZ Medien AG: a-z.ch; Südostschweiz Mediengruppe AG: suedostschweiz.ch*) engagiert. Da die Bedeutung der zwei Medienunternehmen *AZ Medien AG* und *Südostschweiz Mediengruppe AG* nur angemessen eingeschätzt werden kann mit Blick auf die deutschsprachige Schweiz insgesamt, wird zuerst eine Einordnung dieser beiden Regionen im Pressemarkt der Deutschschweiz vorgenommen (vgl. Kapitel 2).

#### Vorgehen und Datenbasis

Um die Pressekonzentration und die publizistische Versorgung sowie die Rolle der *AZ Medien AG* und der *Südostschweiz Mediengruppe AG* in den regionalen öffentlichen Räumen der Nordwestschweiz und der Südostschweiz angemessen einordnen zu können, gilt es zuerst, die beiden Unternehmen im Rahmen der publizistischen Versorgung der Deutschschweiz zu verorten (vgl. zur Einteilung der sprachregionalen und regionalen öffentlichen Räume fög 2011: Methodik, 2.1). Erfasst sind dabei zum einen alle Pressetitel der Sprachregion der Deutschschweiz und zum anderen die der Nordwest- und Südostschweiz, deren Auflage mindestens 0,5% der jeweiligen Bevölkerung ab 15 Jahren

potenziell zu erreichen vermag. Zudem müssen die Titel Informationsmedien sein, d.h. eine universelle, allgemeine und aktuell orientierte Berichterstattung betreiben (vgl. fög 2011: Methodik, 2.1). Für alle Presstitel, die diesen Kriterien entsprechen, wurde der sogenannte Kontrolleur\* eruiert, d.h. der Akteur, dem die Betreibergesellschaft\* gehört oder der als (Mehrheits-)Eigentümer die Kontrolle ausübt. Dies erlaubt es, die Marktverhältnisse hinsichtlich der bedeutendsten Presstitel und Kontrolleure in der gesamten Deutschschweiz und in den beiden Teilregionen zu beschreiben. Die auf dieser Basis errechneten Ausmasse der Konzentration zeigen, durch welche Produkte, Produzenten und Eigentümer das relevante publizistische Angebot der beobachteten Presselandschaft dominiert wird. Die hierfür verwendeten Sekundärdaten stammen von der WEMF AG (Auflagenzahlen) und dem Bundesamt für Statistik (Bevölkerungszahlen) und beziehen sich auf die Jahre 2009 und 2010.

Die Untersuchung stützt sich sodann auf Inhaltsanalysen, die anhand einer Wochenstichprobe vom 27.6. bis zum 4.7.2010 durchgeführt wurden und das jeweils relevante publizistische Angebot entsprechend der im Jahrbuch üblichen Qualitätsindikatoren untersuchen (vgl. fög 2011: Methodik, 2.1).

1. Für den Vergleich des publizistischen Angebotes der sprachregional bedeutenden Presstitel (Abonnements- und Sonntagspresse) war das Kernangebot in Form des Politikressorts, des Wirtschaftsressorts sowie des gemischten Newsressorts von Interesse.
2. Bei der Analyse der bedeutenden Titel der Tages- und Sonntagspublizistik der Regionen Nordwest- und Südostschweiz interessierte vor allem die Vielfalt des publizistischen Angebotes der Regionalberichterstattung in Form aller Beiträge, die unter Seitenüberschriften der Regionalressorts erscheinen.
3. Darüber hinaus wurde in der Nordwest- und der Südostschweiz auch die regional-lokale Wochenpresse einbezogen. Weil diese Wochenpresse schwach strukturiert ist, also der gesamte Zeitungsinhalt vornehmlich an regional-lokalen Räumen orientiert ist, wurde hier der gesamte publizistische Inhalt berücksichtigt. Und um zusätzlich ein wichtiges Merkmal der regional-lokalen Wochenpresse zu beschreiben, wurden auch der Werbeteil und sein Konnex zum publizistischen Inhalt analysiert (für das Vorgehen und die Mediensample vgl. fög 2011: Methodik, 2.1).

#### **Mediensample Deutschschweiz:**

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

#### **Mediensample Südostschweiz:**

Tages- und Sonntagspresse: *Bündner Tagblatt, Die Südostschweiz mit Regionalausgaben Graubünden und Glarus, La Quotidiana, Sarganserländer, Südostschweiz am Sonntag mit Regionalausgaben Graubünden und Glarus.* Regional-lokale Wochenpresse: *Arena Alva, Aroser Zeitung, Bündner Anzeiger, Bündner Nachrichten, Bündner Woche – büwo, Davoser Zeitung, Engadiner Post/Posta Ladina, Engadiner Wochenzeitung – ewo, Fridolin, Glarner Woche mit Regionalausgaben Glarus Mitte / Nord / Süd Anzeiger, Klosterser Zeitung, Novitats, Pöschli, Prätigauer Post, Rhiiblatt.*

Amtsblätter: *Amtsblatt der Stadt Chur, Amtsblatt des Kantons Graubünden, Bezirks-Amtsblatt, Fegl official Surselva.*

#### **Mediensample Nordwestschweiz:**

Tages- und Sonntagspresse: *Aargauer Zeitung mit Regionalausgaben Aarau / Baden / Freiamt / Fricktal, Basellandschaftliche Zeitung, Basler Zeitung, Oltner Tagblatt, Solothurner Zeitung, Sonntag mit Ausgaben AZ / BZ / OT / SZ / ZT, Zofinger Tagblatt.*

Regional-lokale Wochenpresse: *Aarauer Nachrichten, Aarauer Blitz, Allgemeiner Anzeiger für den Bezirk Zofingen, Anzeiger für Gäu und Thal, AZEIGER – Amtlicher Anzeiger Bezirke Solothurn, Lebern, Bucheggberg, Wasseramt, Baslerstab mit Ausgaben Basel und Region, Bezirksanzeiger, Binninger Anzeiger, Birsigtal-Bote, Brugger Generalanzeiger, Die Botschaft, Grenchner Stadtanzeiger, Der Landanzeiger, Lenzburger Bezirksanzeiger, Neue Fricktaler Zeitung, Neue Oberaargauer Zeitung, Neue Oltner Zeitung, Oberbaselbieter Zeitung, Regional, Rieher Zeitung, Rundschau mit Ausgaben Nord und Süd, Solothurner Woche, Stadtanzeiger Aarau, Stadtanzeiger*



*Baden, Stadtanzeiger Olten, Volksstimme von Baselland, Wiggertaler, Wochenblatt Birseck/Dorneck, Wochenblatt Schwarzbubenland/Laufental, Wochen-Post, Wohler Anzeiger, Wuchedonner, Wynentaler Blatt.*  
 Amtsblätter: *Amtlicher Anzeiger/Geschäftsblatt, Anzeiger Langenthal und Umgebung, Anzeiger Oberaargau West, Niederämter Anzeiger.*

### **Region Nordwestschweiz und Südostschweiz:**

Für die Untersuchungen im Rahmen des Jahrbuches 2011 ist die Schweiz in die drei grossen Sprachregionen Deutschschweiz, Suisse romande und Svizzera italiana gegliedert. Die Deutschschweiz ist wiederum in fünf Subregionen unterteilt: Südwestschweiz, Nordwestschweiz, Innerschweiz, Ostschweiz und Südostschweiz. Diese Einteilung grenzt Räume der öffentlichen Kommunikation voneinander ab. Entscheidend für die Abgrenzung sind in der genannten Reihenfolge: Sprachregionen, politische Räume im Föderalismus, Zugehörigkeit zu urbanen und ländlichen Gebieten sowie Medienräume. Die Einteilung orientiert sich an der Definition von WEMF, die die Schweiz in 24 Wirtschaftsgebiete unterteilt (exklusive Liechtenstein). Aufgrund der neben dem Kriterium der Medienräume entscheidenden Kriterien (Quelle: Statistiken der eidgenössischen Volkszählung des Bundesamtes für Statistik BfS/OFS) weichen die hier untersuchten öffentlichen Räume von den medienwirtschaftlich orientierten WEMF-Gebieten partiell ab.

In dieser Untersuchung werden die beiden regionalen Räume öffentlicher Kommunikation Südostschweiz und Nordwestschweiz betrachtet. Die Südostschweiz umfasst die Kantone Graubünden und Glarus sowie den st. gallischen Bezirk Sarganserland. Die Nordwestschweiz vereint die Kantone Aargau, Basel Stadt, Baselland und Solothurn sowie den bernischen Bezirk Oberaargau (vgl. fög 2011: Methodik, 2.1).

## **2. Konzentration im Deutschschweizer Pressemarkt und publizistisches Angebot im Einflussgebiet der Nordwest- und der Südostschweiz**

### **Oligopol im Deutschschweizer Pressemarkt**

Um die Regionen der Nordwestschweiz und der Südostschweiz mit ihren Pressemärkten darzustellen, wer-

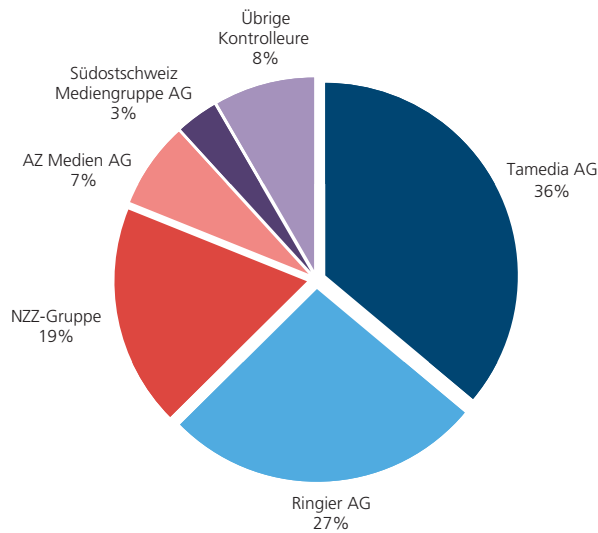
den die beiden Regionen zuerst im Rahmen der publizistischen Versorgung der Deutschschweiz verortet. Die verbreitungsstärksten Titel der Deutschschweizer Pressearena – d.h. diejenigen, die eine Abdeckungsquote\* von mindestens 0,5% gemessen an der Bevölkerung ab 15 Jahren erreichen – summieren sich auf 25 Presstitel, die von 10 Medienunternehmen kontrolliert werden. Im Markt besteht ein Oligopol der drei Kontrolleure *Tamedia AG, Ringier AG* und *NZZ-Gruppe*, die zusammen 80% dieses Pressemarktes kontrollieren (vgl. Darstellung 1). Die *Tamedia AG* ist das Unternehmen mit der stärksten Marktposition (36%) im Deutschschweizer Pressemarkt, gefolgt von *Ringier AG* (27%) und der *NZZ-Gruppe* (19%). Hinter diesen drei grossen Medienunternehmen folgen die hier im Zentrum stehenden *AZ Medien AG* (7%) und die *Südostschweiz Mediengruppe AG* (3%). Alle diese fünf Medienunternehmen sind crossmedial orientiert (Presse, Radio, TV, Online), verfügen über ein publizistisches Flaggschiff in Form eines starken Tagespresstitels sowie je einen Sonntagstitel und behaupten sich bislang als eigenständige Unternehmen.

Die drei Oligopolisten unterscheiden sich in ihrer Expansionsstrategie und hinsichtlich ihrer Produktpalette. Die *Tamedia AG* kontrolliert den Berner Raum (*Berner Zeitung, Der Bund*), die *NZZ-Gruppe* den Zentralschweizer Raum (*Neue Luzerner Zeitung, Zentralschweiz am Sonntag*) sowie den Ostschweizer Raum (*St. Galler Tagblatt* und *Thurgauer Zeitung*). Diese beiden Verlagshäuser konkurrenzieren sich in ihren Stammregionen (Grossraum Zürich) mit unterschiedlichen Presseprodukten (*NZZ, Tages-Anzeiger, Zürichsee-Zeitung*). Darüber hinaus hat die *Tamedia AG* die grösste Gratiszeitung (*20 Minuten*) im Angebot. Die *Ringier AG* beschränkt sich am Deutschschweizer Pressemarkt auf ihr Boulevard-Stammgeschäft inklusive einer softnewsorientierten Gratiszeitung (*Blick, SonntagsBlick* und *Blick am Abend*). Daneben verfolgt *Ringier AG* im Pressesektor eine Expansionsstrategie im Ausland, insbesondere in Osteuropa.

### **Konzentration und Konvergenz**

Die Verhältnisse auf dem Pressemarkt der Deutschschweiz mit seinen drei Oligopolisten (vgl. Darstellung 1) sind eine Folge davon, dass im Konzentrationsprozess des letzten Jahrzehntes einige der in ihren Stammregionen dominierenden und eigenständigen





#### Darstellung 1: Konzentration im Deutschschweizer Pressemarkt

Die Darstellung zeigt die 10 bedeutendsten Kontrolleure des Deutschschweizer Pressemarktes. Sie basiert auf den kumulierten Auflagenzahlen jener 25 Presstitel aus der Sprachregion Deutschschweiz, die mindestens 0,5% der Bevölkerung ab 15 Jahren potenziell erreichen und sich als Informationsmedien charakterisieren (n = 2956138).

*Lesebeispiel:* Die *Tamedia AG* ist das Unternehmen mit der stärksten Marktposition (36% im Deutschschweizer Pressemarkt). Die an Information ausgerichteten Presserzeugnisse, die von der *Tamedia AG* kontrolliert werden und die 0,5-Prozent-Hürde überschreiten, erreichten im Jahr 2010 gesamthaft eine Auflagenzahl von 1 066 768.

Kontrolleure	kumulierte Auflagenzahlen
1 Tamedia AG	1 066 768
2 Ringier AG	783 357
3 NZZ-Gruppe	546 973
4 AZ Medien AG	211 063
5 Südostschweiz Mediengruppe AG	101 127
6 Basler Zeitung Medien	83 773
7 Weltwoche Verlags AG	80 118
8 Ziegler Druck- und Verlags-AG	33 101
9 W. Gassmann AG	25 181
10 Mengis AG	24 677
<b>Gesamt</b>	<b>2 956 138</b>

Medienhäuser übernommen wurden. 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*). Vor diesem Hintergrund erweisen sich die *AZ Medien AG* und die *Südostschweiz Mediengruppe AG* zumindest für ihre eigenen Stammlande als die neben den drei Oligopolisten noch übriggebliebenen wesentlichen Medienunternehmen der Deutschschweiz.

Auf der Ebene der Presstitel führt dieser Konzentrationsprozess 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), ist der Haupttitel des Kopfblattsystems im Verbund mit dem *Berner Oberländer* und dem *Thuner Tagblatt* sowie das Schwesterblatt des ehemaligen Konkurrentitels *Der Bund* (*Espace Media AG*, *Berner Oberland Medien AG BOM*). Dabei kooperieren die *Berner Zeitung* und die Kopfblätter auf einer Online-

plattform. Die beiden Zeitungen der Stadt Bern und der *Tages-Anzeiger* sowie die *Basler Zeitung* betreiben die Onlineplattform *Newsnetz*. In der Nordwestschweiz selbst, insbesondere in Basel-Landschaft, im Fricktal und im Schwarzbubenland wird die *AZ Medien AG* von der *Basler Zeitung* konkurrenziert. Das Hauptblatt im Ostschweizer Raum ist das *St. Galler Tagblatt* neben der *Appenzeller Zeitung*, dem *Toggenburger Tagblatt*, der *Wiler Zeitung* und dem *Rheintaler* (*St. Galler Tagblatt AG* bzw. *NZZ-Gruppe*). Sie alle konvergieren zusammen mit der *Thurgauer Zeitung* auf einer Onlineplattform. Im Jahr 2010 ging 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 *Neue Luzerner Zeitung* ist das Hauptblatt im Zentralschweizer Raum neben den Kopfblättern *Neue Nidwaldner Zeitung*, *Neue Obwaldner Zeitung*, *Neue Schwyzer Zeitung*, *Neue Urner Zeitung* und *Neue Zuger Zeitung* (*Neue Luzerner Zeitung AG* bzw. *NZZ-Gruppe*). In der Südostschweiz selbst wird die *Südostschweiz*

*Mediengruppe AG* im Sarganserland und Rheintal durch das *St. Galler Tagblatt* (*NZZ-Gruppe*) und in der Zentralschweiz – im Kanton Schwyz – wird ihr *Bote der Urschweiz* durch die *Neue Schwyzer Zeitung*, das Kopfblatt der *Neuen Luzerner Zeitung* (*NZZ-Gruppe*), konkurrenziert.

### Konzernstrukturen und publizistisches Angebot der publizistischen Flaggschiffe der AZ Medien AG und der Südostschweiz Mediengruppe AG

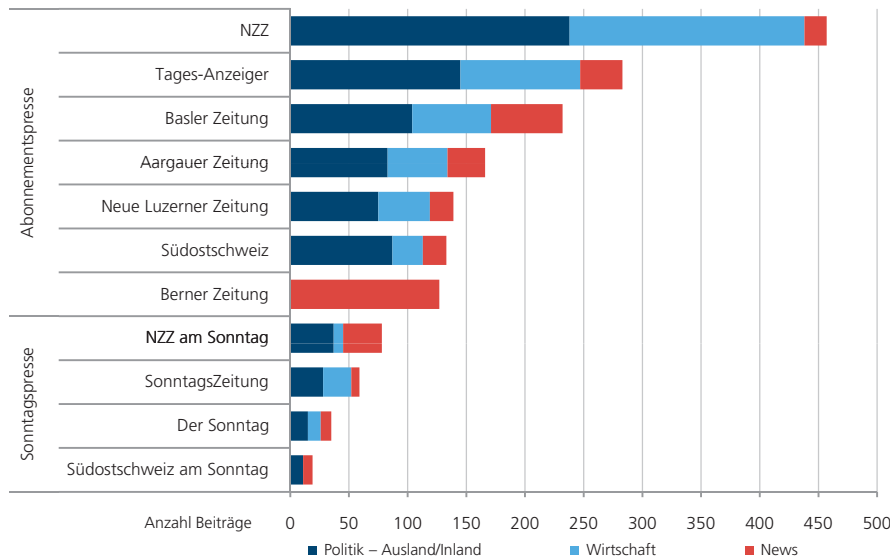
Die publizistischen Flaggschiffe der *AZ Medien AG* und der *Südostschweiz Mediengruppe AG* sind die *Aargauer Zeitung* und die *Südostschweiz* jeweils mit Regionalausgaben. Beide Unternehmen ergänzen ihr Angebot durch eine Sonntagszeitung: *Sonntag* (*AZ*) bzw. die *Südostschweiz am Sonntag*. Wie situieren sich diese publizistischen Flaggschiffe im Vergleich zu grossen Titeln des Deutschschweizer Sprachraums? Um ihre Rolle im Deutschschweizer Pressemarkt validieren zu können, wurden fünf Abonnements- und zwei Sonntagszeitungstitel zum Vergleich herangezogen und das Kernangebot der politischen Inlands- und Auslands-, der Wirtschafts- und der aktuellen Newsberichterstattung verglichen (Wochenstichprobe vom 27.6. bis zum 4.7.2010).

Die Oligopolisten *NZZ-Gruppe* und die *Tamedia AG* sind in diesem Vergleich mit je drei Titeln vertreten, mit ihren Flaggschiffen der Tages- und Sonntagspublizistik sowie je einem Hauptblatt einer Tochtergesellschaft (*NZZ-Gruppe*: *Neue Luzerner Zeitung* bzw. *Tamedia AG*: *Berner Zeitung*). Die *Basler Zeitung* hat ihre Stammlande wie die Flaggschiffe der *AZ Medien AG* in der Nordwestschweiz. Von Interesse ist für diesen Vergleich das für die Sprachregion bzw. den Nationalstaat und den internationalen Raum bedeutende Informationsangebot. Untersucht wird daher das Kernangebot in Form des politischen Auslands- und Inlandsressorts sowie des Wirtschafts- und des gemischten Newsressorts (Wochenstichprobe vom 27.6. bis zum 4.7.2010). Einbezogen wurden also alle Beiträge, die unter den entsprechenden Seitenüberschriften erschienen sind (z. B. Inland oder Schweiz) und für die Vergleichbarkeit dem jeweiligen Standardressort\* (z. B. Politik Inland) zugeteilt wurden. Unter dem gemischten Newsressort zusammengefasst wurden alle Beiträge, die unter Seitenüberschriften erschienen

sind, die das aktuelle Tagesgeschehen behandeln (z. B. Aktuelles) oder der Recherche sowie dem Kommentarwesen dienen (z. B. Hintergrund, Meinung). Das hier untersuchte Kernangebot der ausgewählten Titel der Abonnements- und der Sonntagspresse unterscheidet sich sowohl im Umfang als auch in der Ressortstrukturierung (vgl. Darstellung 2).

Der unterschiedliche Umfang des hier untersuchten publizistischen Kernangebots der Abonnements- und der Sonntagszeitung ist vorab auf die Bevölkerungsdichte und wirtschaftliche Potenz der jeweiligen Regionen zurückzuführen. So sind die teilweise überregionalen und auf Urbanität bezogenen Abonnements- und Sonntagszeitungstitel *NZZ* und *NZZ am Sonntag*, *Tages-Anzeiger* und *Sonntagszeitung* und auch die *Basler Zeitung* umfangreicher als jene, die regional verhaftet sind und wirtschaftlich schwächere Regionen abdecken (*Aargauer Zeitung* und *Sonntag AZ*, *Neue Luzerner Zeitung* sowie *Südostschweiz* und *Südostschweiz am Sonntag*). Dasselbe Muster zeigt sich auch für die Sonntagspresse. Darüber hinaus publizieren nur die Flaggschiffe der Tages- und Sonntagspublizistik der *NZZ-Gruppe* und der *Tamedia AG* sowie die *Neue Luzerner Zeitung* im gemischten Newsressort Reflexions- und Kommentarseiten mit Hintergrund- und Meinungsbeiträgen. Dieser aufwendige Journalismus wird also nur noch von wenigen Tagespresstiteln betrieben.

Abonnementstitel mit Charakteristiken der überregionalen Tagespresse verfügen zudem über Politikressorts, die sowohl dem Inland als auch dem Ausland Beachtung schenken, sowie über starke Wirtschaftsressorts (*NZZ* und *Tages-Anzeiger*). Im Gegensatz dazu bewegt sich die *Berner Zeitung* bezüglich ihres Umfangs auf dem Niveau der *Südostschweiz*, verfügt jedoch nicht mehr über differenzierte, in Form von Seitenüberschriften gekennzeichnete Ressorts\*. Ihr auf aktuelles Geschehen ausgerichteter gemischter Newsteil vereint Auslands-, Inlands- und Wirtschaftsberichterstattung und vermittelt viel Agenturmaterial (vgl. fög 2011, II.2.1.4). Es ist schwer vorstellbar, dass ein eigenständiges Medienunternehmen mit Verankerung und Sitz im Berner Raum sein publizistisches Flaggschiff als derart schwach strukturierte und kleine Regionalzeitung positionieren würde. Dieses knappe publizistische Angebot ist auch eine Folge davon, dass Bern noch zwei Zeitungen hat, die allerdings beide der *Tamedia AG* gehören. Das ehemalige Konkurrenzblatt



**Darstellung 2:  
Publizistisches Angebot ausgewählter Pressetitel im Vergleich zu den Hauptblättern der AZ Medien AG und der Südostschweiz Mediengruppe AG**

Die Darstellung zeigt das publizistische Kernangebot (politisches Inlands- und Auslandsressort, Wirtschaftsressort bzw. Newsressort) ausgewählter Pressetitel der Abonnements- und Sonntagspresse im Vergleich zu den Hauptblättern der AZ Medien AG (*Aargauer Zeitung* und *Sonntag AZ*) und der Südostschweiz Mediengruppe AG (*Südostschweiz* und *Südostschweiz am Sonntag*). Sie basiert auf einer Wochenstichprobe vom 27. Juni bis zum 4. Juli 2010 und weist den Umfang (Anzahl Beiträge) der drei Ressorts pro Zeitung innerhalb des Untersuchungszeitraums aus (n = 1728).

*Lesebeispiel:* In der Stichprobenwoche veröffentlichte die *Südostschweiz* 89 Beiträge innerhalb des politischen Inlands- und Auslandsressorts.

*Der Bund* ist seit 2006 in die *Espace Media AG* integriert und wird in Kooperation mit dem *Tages-Anzeiger* weitergeführt.

Die Hauptblätter der *AZ Medien AG* und der *Südostschweiz Mediengruppe AG* positionieren sich bezüglich ihres publizistischen Angebots im Mittelfeld (*Aargauer Zeitung*) bzw. im hinteren Bereich der verglichenen Abonnementspresse (*Südostschweiz*). Die Sonntagszeitungen der beiden Häuser sind kleiner (*Sonntag AZ*) bzw. deutlich kleiner (*Südostschweiz am Sonntag*) als die Sonntagszeitungen der *NZZ-Gruppe* und von *Tamedia AG*. Die vier Zeitungen der *AZ Medien AG* und der *Südostschweiz Mediengruppe AG* verfügen mit Ausnahme der *Südostschweiz am Sonntag* über eine ausdifferenzierte Auslands-, Inlands- sowie Wirtschaftsberichterstattung und einen auf Aktuelles ausgerichteten gemischten Newsteil. Im Vergleich zu den Tageszeitungen der *Tamedia AG* und der *NZZ-Gruppe* (*Tages-Anzeiger*, *NZZ*) bieten die *Aargauer Zeitung* und die *Südostschweiz* ebenfalls eine differenzierte Ressortstruktur, aber mit einem geringeren Umfang. Gegenüber den Hauptblättern des Innerschweizer Raumes (*NZZ-Gruppe*: *Neue Luzerner Zeitung*) und vor allem

des Berner Raums (*Tamedia AG*: *Berner Zeitung*) profilieren sie sich aber mit vergleichbaren bzw. grösseren publizistischen Angeboten sowie gewichtigeren politischen Inlands- und Auslandsressorts.

Im Folgenden stehen die beiden Märkte bzw. die öffentlichen Räume der Nordwest- und der Südostschweiz im Zentrum. Zuerst werden der Pressemarkt der Abonnements- und der Sonntagszeitungen und deren publizistische Leistungen in der Regionalberichterstattung untersucht (vgl. Kapitel 3). Zum Schluss wird der Markt der regional-lokalen Wochenpresse evaluiert. Deren gesamter publizistischer Teil wird dann auch im Zusammenhang mit dem Werbeteil validiert (vgl. Kapitel 4).

**Fazit Pressekonzentration und publizistisches Angebot in der Deutschschweiz**

Die Konzentration auf dem Pressemarkt der Deutschschweiz ist weit fortgeschritten. Die bedeutenden Presstypen Abonnements-, Boulevard-, Gratis- und Sonntagspresse werden hauptsächlich von den drei Oligopolisten *Tamedia AG*, *Ringier AG* und *NZZ-Gruppe* kontrolliert. *Ringier AG* konzentriert sich auf die Presse-

typen Boulevard und Gratis, expandiert zusammen mit Axel Springer AG vor allem in Osteuropa und betrachtet – als neues Geschäftsmodell – Informationsmedien als Portale für Marketing und Verkauf von Dienstleistungen. Die nachfolgenden Kontrolleure konkurrenzieren sich auf dem Markt der Abonnements- und der Sonntagspresse. Die AZ Medien AG und die Südostschweiz Mediengruppe AG sind dabei neben den drei Oligopolisten Tamedia AG, Ringier AG und NZZ-Gruppe inklusive ihrer Tochtergesellschaften und vor der Basler Zeitung Medien (Basler Zeitung) die in publizistischer Hinsicht wesentlichen, noch übriggebliebenen eigenständigen Medienunternehmen, die den Nordwestschweizer bzw. Südostschweizer Raum kontrollieren. Als diversifizierte Medienunternehmen sind die AZ Medien AG und die Südostschweiz Mediengruppe AG crossmedial tätig und verfolgen, wie alle grossen Medienunternehmen, medienübergreifende Strategien insbesondere im Presse- und Onlinesektor. Ihre Flaggschiffe der Abonnements- und der Sonntagspresse behaupten sich im Vergleich der publizistischen Kernangebote im Mittelfeld (Aargauer Zeitung) bzw. im hinteren Bereich (Südostschweiz) der verglichenen Abonnementspresse. Auf dem Pressemarkt der Deutschschweiz tragen sie mit ihren Tages- und Sonntagszeitungen zur Aussenpluralität insbesondere gegenüber den beiden den Abonnements- und den Sonntagspressemarkt dominierenden Kontrolleuren Tamedia AG und NZZ-Gruppe bei.

### 3. Konzentration und publizistisches Angebot im Abonnements- und Sonntagspressemarkt der Nordwestschweiz und der Südostschweiz

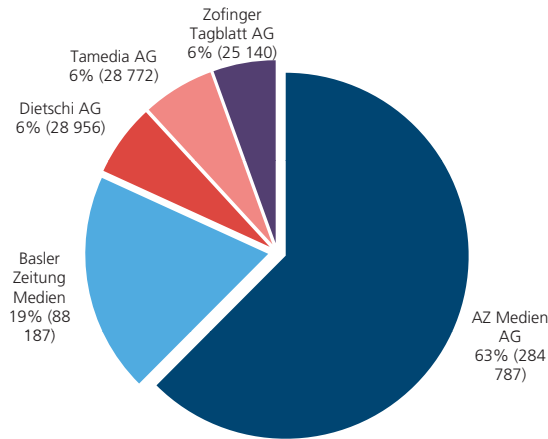
#### Nordwestschweiz: Abonnements- und Sonntagspressemarkt

Auf dem Markt der Abonnements- und der Sonntagspresse der Nordwestschweiz hat die AZ Medien AG eine sehr starke Stellung (vgl. Darstellung 3). Mit vier anderen Medienunternehmen zusammen trägt sie zur insgesamt 12 Titel umfassenden publizistischen Versorgung der Nordwestschweiz bei. Die Stellung der AZ Medien AG wird noch gestärkt durch ihre Minderheitsbeteiligungen an der Dietschi AG und der Zofinger Tagblatt AG. Damit ist die offiziell von Basler Zeitung

Medien kontrollierte National-Zeitung und Basler Nachrichten AG mit der Basler Zeitung der einzige wichtige Konkurrent in der Nordwestschweiz (Basel-Stadt, Basel-Landschaft, Fricktal und Schwarzbubenland). Allerdings leidet die Basler Zeitung aufgrund der unklaren Besitzverhältnisse und vielen Abgänge an Reputationsproblemen. Ausserdem konkurrenziert die Tamedia AG mit der Berner Zeitung und ihrem Regionalsplit Emmental/Oberaargau die AZ Medien AG im Bezirk Oberaargau.

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 Luzerner Nachrichten (Zofinger Tagblatt AG). Schliesslich kommen die Basellandschaftliche Zeitung (Basellandschaftliche Zeitung AG), die nun weiter in die Stadt Basel vordringen will, und das Oltner Tagblatt (Dietschi AG) hinzu, die zusammen mit den anderen Teilverbänden die AZ-Gesamtausgabe bilden. Drittens kommt zu dieser Verbundstruktur der Tagespresse der Medienverbund AZ-Sonntag hinzu, der die Titel Sonntag AZ, Sonntag BZ, Sonntag OT, Sonntag SZ und Sonntag ZT umfasst und nun neu eine AZ-Sonntagsausgabe für Basel-Stadt lanciert. Die Tagespresse der AZ Medien AG konvergiert auf der Onlineplattform a-z.ch. Die Titel Grenchner Tagblatt, Langenthaler Tagblatt, Luzerner Nachrichten, Sonntag LN, Limmattaler Zeitung, Sonntag LiZ überschreiten die Hürde des Auswahlkriteriums von 0,5% der potenziell zu erreichenden Bevölkerung allerdings nicht bzw. sind auf die Bevölkerung ausserhalb der fokussierten Region Nordwestschweiz ausgerichtet. Diese Titel wurden daher weder in die Untersuchung der publizistischen Versorgung (vgl. Darstellung 3) noch in die folgende Analyse der Regionalressorts einbezogen.

Welche Binnen- wie Aussenpluralität zeigt sich nun in den Titeln der AZ Medien AG mit ihrer starken Stellung im Abonnements- und Sonntagspressemarkt der Nordwestschweiz? Unterscheiden sich die Titel noch? Um diese Fragen zu beantworten, wurden entlang der dargestellten Konzernstrukturen die AZ-Regionalaus-



**Darstellung 3: Konzentration im Abonnements- und Sonntagspressemarkt der Nordwestschweiz**

Die Darstellung zeigt die fünf Kontrolleure des Abonnements- und Sonntagspressemarktes in der Region Nordwestschweiz. Sie basiert auf den kumulierten Auflagenzahlen der 12 Titel der Abonnements- und Sonntagspresse aus diesem Raum (n = 455 842).

*Lesebeispiel:* Die AZ Medien AG ist das Unternehmen mit der stärksten Marktposition im Nordwestschweizer Abonnements- und Sonntagspressemarkt (63%). Die Abonnements- und Sonntagspresstitel, die von der AZ Medien AG kontrolliert werden, erreichten im Jahr 2010 gesamthaft eine Auflagenzahl von 284 787.

gaben (Aarau, Baden, Freiamt, Fricktal), die AZ-Titel mit eigenständigem Zeitungskopf (*Basellandschaftliche Zeitung* und *Solothurner Zeitung* [AZ-Mehrheitsbeteiligung] sowie *Oltner Tagblatt* und *Zofinger Tagblatt* [AZ-Minderheitsbeteiligung]) und die AZ-Sonntagsblätter (*Sonntag AZ / BZ / OT / SZ / ZT*) hinsichtlich ihrer Regionalberichterstattung verglichen. Untersucht wurde, wie sich diese Titelgruppen in Bezug auf die Varianz der fokussierten Gesellschaftssphären (Vielfalt\*), den Berichterstattungsstil und den Grad an Mehrfachverwertung (Professionalität\*) sowie die journalistische Einordnung mittels einer thematischen Orientierung (Aktualität\*) profilieren. Als Regionalberichterstattung galten alle Beiträge, die im Rahmen des Regionalressorts erschienen sind bzw. unter Seitenüberschriften, die sich auf regionale Räume beziehen (z. B. Region, Aargau, Freiamt usw.).

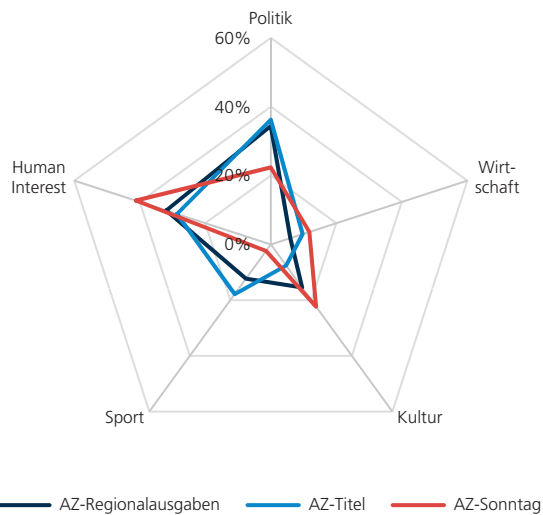
Die Analyse dieser Regionalressorts ergab bei den AZ-Regionalausgaben und den AZ-Titeln mit eigenständigem Zeitungskopf eine Profilierung im Bereich der Politik, bei den AZ-Sonntagstiteln in dem der Kultur (vgl. Darstellung 4). Diese Resultate sind jenen aus der Informationsangebotsanalytik der bedeutend-

ten Abonnements- und Sonntagspresstitel der Schweiz ähnlich (vgl. fög 2011, II.2.1). Für die Regionalberichterstattung kennzeichnend ist hier wie dort der grosse Anteil an Human Interest.

Die Qualität\* der Regionalberichterstattung hinsichtlich kognitiv-normativen\* gegenüber moralisch-emotionalen\* Anteilen (Professionalität) und thematischen\* gegenüber episodischen\* Gehalten (Aktualität) unterscheidet sich bei den AZ-Regionalausgaben (gemeinsamer Zeitungskopf) und den AZ-Titeln mit eigenständigem Zeitungskopf kaum (vgl. Darstellung 5). Sie pflegen eine Berichterstattung in einem hauptsächlich sachlichen Stil (kognitiv-normativer Berichterstattungsstil) und mit Fokus auf Einzelereignisse (episodische Berichterstattung). Zwischen der Tagespresse und der Sonntagspresse zeigen sich Unterschiede im Berichterstattungsstil sowie in der Aktualität. In Analogie zur Evaluation des Informationsangebotes der bedeutendsten Presstitel der Schweiz (vgl. fög 2011, II.2.1) zeigt sich auch bei der Sonntagspresse der Nordwestschweiz ein stärker einordnender Journalismus (thematisch orientierte Berichterstattung) und eine stärkere Tendenz zur moralisch-emotionalen Aufladung der Berichterstattung (moralisch-emotionaler Berichterstattungsstil).

Trotz der verschiedenen Regionalausgaben bzw. der Titelvielfalt ist die Aussenpluralität der von der AZ Medien AG kontrollierten Titel in der Regionalberichterstattung eingeschränkt. Die unterschiedlichen Ebenen der Konzernstruktur der AZ Medien AG finden ihren Niederschlag in der (unterschiedlichen) Mehrfachverwertung von Beiträgen. Mehrfachverwertung bedeutet, dass die gleichen Beiträge in den verschiedenen Regionalsplits, den Tagespresstiteln mit eigenständigem Zeitungskopf und den Sonntagspresstiteln mehrfach abgedruckt werden. Gerade weil Regionalsplits vor allem dazu dienen, verschiedenen lokalen Räumen unterschiedliche Informationen zur Verfügung zu stellen, ist die Mehrfachverwertung von Beiträgen in den AZ-Regionalausgaben mit 80% ausserordentlich hoch. 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 ist die Aussenpluralität durch





**Darstellung 4: Regionalressorts – Beitragsfokus auf Gesellschaftssphären**

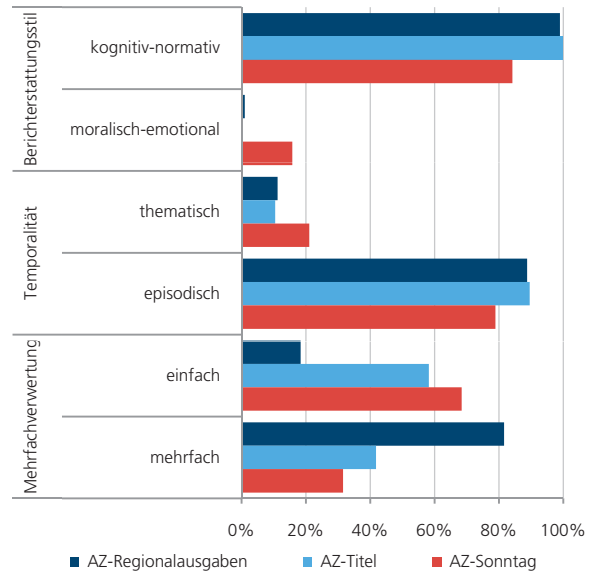
Die Darstellung zeigt für alle Titelgruppen der *AZ Medien AG* die prozentualen Anteile der Beiträge, die in den Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Human Interest und News veröffentlicht wurden. Sie basiert auf allen Beiträgen der Wochenstichprobe vom 27. Juni bis zum 4. Juli 2010 (n = 555).

*Lesebeispiel:* Im Vergleich der Titelgruppen gewichten die AZ-Sonntagstitel die Ressorts Human Interest (41%) und Kultur (22%) am stärksten.

die Mehrfachverwertung in den Medientiteln der Tochtergesellschaften bzw. der eigenständigen Regionalverlage stark eingeschränkt.

### Südostschweiz: Abonnements- und Sonntagspressemarkt

Noch wesentlich stärker als die Position der *AZ Medien AG* in der Nordwestschweiz ist die Stellung der *Südostschweiz Mediengruppe AG* in ihrer Region (vgl. Darstellung 6). Von den fünf Titeln in der Südostschweiz, die das Abdeckungskriterium von 0,5% erfüllen, wird nur einer von einem anderen Medienunternehmen kontrolliert. Die *Sarganserländer Druck AG* ist eigenständig, aber sie verfügt nur über einen Pressetitel. 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*. Die *Südostschweiz Mediengruppe AG* ist an mehreren Tageszeitungen im Raum St. Gallen, Fürstentum Liech-



**Darstellung 5: Regionalressorts – Berichterstattungsstil, Temporalität und Mehrfachverwertung der Beiträge**

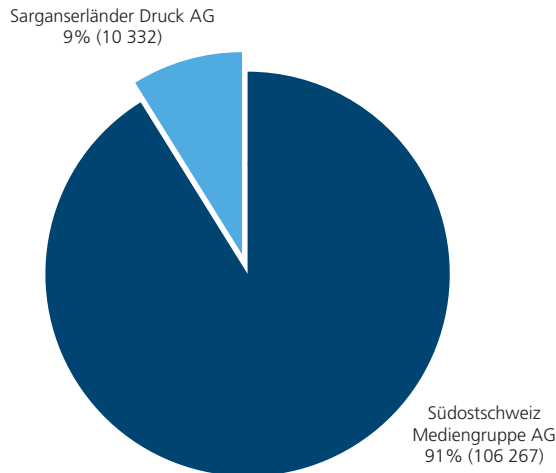
Die Darstellung zeigt für alle Titelgruppen der *AZ Medien AG* die prozentualen Anteile der Beiträge nach Berichterstattungsstil, Temporalität und Mehrfachverwertung. Sie basiert auf allen Beiträgen der Wochenstichprobe vom 27. Juni bis zum 4. Juli 2010 (n = 555).

*Lesebeispiel:* Im Vergleich der Titelgruppen berichten die AZ-Sonntagstitel weniger oft kognitiv-normativ (84%), häufig thematisch (21%) und verwerten Beiträge seltener mehrfach (32%).

tenstein 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 *Südostschweiz am Sonntag* ebenfalls mit Regionalsplits (Graubünden und Glarus). Die Tagespresstitel und Pressetitel der *Südostschweiz Mediengruppe AG* konvergieren auf der Onlineplattform *suedostschweiz.ch*.

Die *Südostschweiz Mediengruppe AG* ist zwar über das unmittelbare Einflussgebiet der Südostschweiz hinaus auch in der Zentralschweiz und der Ostschweiz (v.a. Rheintal und Liechtenstein sowie Gaster & See) tätig. Für die publizistische Versorgung (vgl. Darstellung 6) wurden diese Pressetitel allerdings nicht berücksichtigt und auch im Folgenden interessieren nur jene Titel, die sich auf die Südostschweiz beziehen. Die *Südostschweiz Mediengruppe AG* hat im Segment des Abonnements- und Sonntags-





**Darstellung 6: Konzentration im Abonnements- und Sonntagspressemarkt der Südostschweiz**

Die Darstellung zeigt die zwei Kontrolleure des Abonnements- und Sonntagspressemarktes in der Region Südostschweiz. Sie basiert auf den kumulierten Auflagenzahlen der fünf Titel der Abonnements- und Sonntagspresse aus diesem Raum (n = 116 599).

*Lesebeispiel:* Die *Südostschweiz Mediengruppe AG* ist das Unternehmen mit der stärksten Marktposition im Südostschweizer Abonnements- und Sonntagspressemarkt (91%). Die Abonnements- und Sonntagspresstitel, die von der *Südostschweiz Mediengruppe AG* kontrolliert werden, erreichten im Jahr 2010 gesamthaft eine Auflagenzahl von 106 267.

pressemarktes der Südostschweiz keine Tochtergesellschaften. Das Hauptblatt *Südostschweiz* verfügt (auf den Raum der Südostschweiz bezogen) über zwei Regionalsplits: Graubünden und Glarus. Zudem erscheinen zwei Tagespresstitel mit eigenständigem Zeitungskopf: *Bündner Tagblatt* und *La Quotidiana*. Das Sonntagsblatt *Südostschweiz am Sonntag* hat die gleichen Regionalsplits wie der Tagespresstitel.

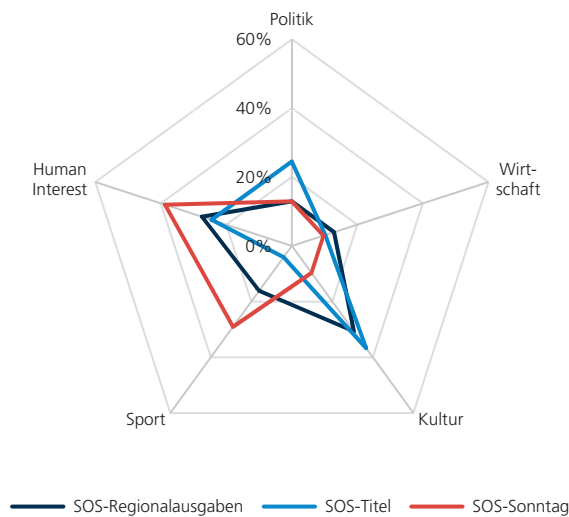
Welche Binnen- wie Aussenpluralität haben nun diese Titel der *Südostschweiz Mediengruppe AG* (SOS) mit ihrer Monopolstellung im Abonnements- und Sonntagspressemarkt der Südostschweiz? Wie unterscheiden sie sich in der Regionalberichterstattung? Um diese Fragen zu beantworten, wurden entlang der dargestellten Konzernstrukturen die SOS-Regionalausgaben (*Die Südostschweiz Graubünden* bzw. *Glarus*), die SOS-Titel mit eigenständigem Zeitungskopf (*Bündner Tagblatt* und *La Quotidiana*) und die SOS-Sonntagsblätter mit ihren Regionalsplits (*Südostschweiz am Sonntag Graubünden* bzw. *Glarus*) hinsichtlich ihrer Regionalberichterstattung verglichen.

Untersucht wurde, wie sich diese Titelgruppen bezüglich der Varianz der fokussierten Gesellschaftssphären (Vielfalt), des Berichterstattungsstils und des Grades an Mehrfachverwertung (Professionalität) sowie der journalistischen Einordnung mittels einer thematischen Orientierung in der Regionalberichterstattung (Aktualität) profilieren.

Im Unterschied zur Nordwestschweiz profiliert sich die tägliche Abonnementspresse der Südostschweiz in der Regionalberichterstattung durch ihre Schwerpunktsetzung auf Kultur. Daneben sind die SOS-Regionalausgaben und -Sonntagszeitungen in ihrer Regionalberichterstattung aber überaus stark auf Softnews ausgerichtet und vermitteln viel Sport und Human Interest (vgl. Darstellung 7).

Entsprechend der starken Ausrichtung auf Kultur, Sport und Human Interest ist die typische regionale Chronikberichterstattung in allen Titeln der *Südostschweiz Mediengruppe AG* schwächer ausgeprägt. Der berichtende und vermeldende Stil wird in allen drei Titelgruppen ausgeprägter als in der Nordwestschweiz durch einen moralisch-emotionalen Stil ergänzt (vgl. Darstellung 8). Dafür ist der Anteil an einordnendem Journalismus (thematisch versus episodisch orientierte Berichterstattung) in den Regionalressorts der Abonnements- und der Sonntagspresstitel der Südostschweiz höher als in der Nordwestschweiz. Hinsichtlich der thematischen Berichterstattung profilieren sich die eigenständigen SOS-Titel mit besonderen Leistungen in der Regionalberichterstattung.

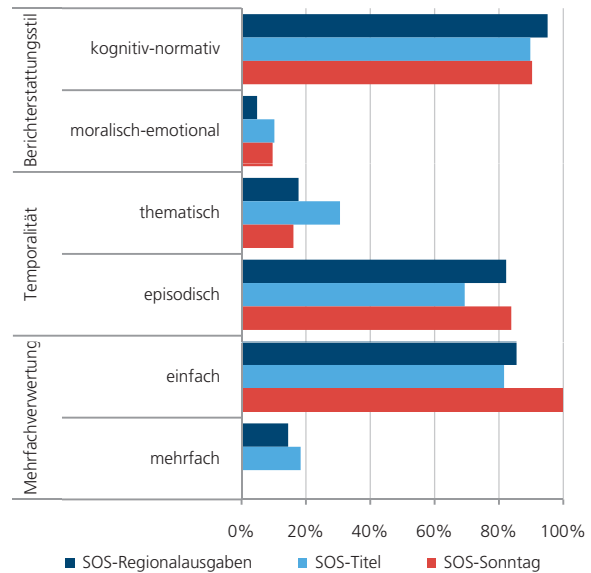
In der Konzernstruktur der *Südostschweiz Mediengruppe AG* ist die Aussenpluralität zwischen den Regionalausgaben und den Titeln mit eigenständigem Zeitungskopf wesentlich stärker gewahrt als in der Nordwestschweiz. Sie wird durch die Mehrfachverwertung nur zu knapp einem Fünftel eingeschränkt, während die Mehrfachverwertung bei den AZ-Regionalausgaben im Kanton Aargau 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 um so 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.



**Darstellung 7: Regionalressorts – Beitragsfokus auf Gesellschafts-sphären**

Die Darstellung zeigt für alle Titelgruppen der *Südostschweiz Mediengruppe AG* die prozentualen Anteile der Beiträge, die in den Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Human Interest und News veröffentlicht wurden. Sie basiert auf allen Beiträgen der Wochenstichprobe vom 27. Juni bis zum 4. Juli 2010 (n = 142).

*Lesebeispiel:* Im Vergleich der Titelgruppen gewichten die SOS-Sonntags-titel die Ressorts Human Interest (39%) und Sport (29%) am stärksten.



**Darstellung 8: Regionalressorts – Berichterstattungsstil, Temporalität und Mehrfachverwertung der Beiträge**

Die Darstellung zeigt für alle Titelgruppen der *Südostschweiz Mediengruppe AG* die prozentualen Anteile der Beiträge nach Berichterstattungsstil, Temporalität und Mehrfachverwertung. Sie basiert auf allen Beiträgen der Wochenstichprobe vom 27. Juni bis zum 4. Juli 2010 (n = 142).

*Lesebeispiel:* Im Vergleich der Titelgruppen berichten die SOS-Titel häufig moralisch-emotional (10%) bzw. thematisch (31%) und verwerten Beiträge öfter mehrfach (18%).

### Fazit Pressekonzentration und publizistisches Angebot in den regionalen Abonnements- und Sonntagspressemärkten

In ihren regionalen Pressemärkten in der Nordwest- und der Südostschweiz haben die *AZ Medien AG* und die *Südostschweiz Mediengruppe AG* im Segment der bedeutenden Abonnements- und Sonntagspresse eine starke Stellung bzw. eine Fast-Monopolstellung. Die Einschränkung der Aussenpluralität durch Mehrfachverwertung in der Regionalberichterstattung erstreckt sich bei der *AZ Medien AG* auch über die Titel der Tochtergesellschaften und die Titel der Regionalverlage im Kanton Aargau, an denen die *AZ Medien AG* nur eine Minderheitsbeteiligung hält. In der Südostschweiz ist die Einschränkung der Aussenpluralität der von der *Südostschweiz Mediengruppe AG* kontrollierten Titel deutlich geringer als es in der Nordwestschweiz bei der *AZ Medien AG* der Fall ist. Die Stellung der *Südostschweiz Mediengruppe AG* ist aussergewöhnlich stark.

Dies und die wenigen Pressestitel könnten die Ursache dafür sein, dass der Kostendruck und damit die Mehrfachverwertung kleiner sind.

Das publizistische Angebot an Regionalberichterstattung ist neben der Mehrfachverwertung durch eine typische regionale Chronikberichterstattung (kognitiv-normativer und episodischer Journalismus) geprägt. Diese Chronikberichterstattung, die in den Titeln der *AZ Medien AG* etwas stärker ausgeprägt ist als in jenen der *Südostschweiz Mediengruppe AG*, charakterisiert sich durch ihre sachliche Form einerseits und die Vermittlung von Einzelereignissen mit wenig journalistischer Einordnung andererseits. Sie ist daher trotz der Vermittlung föderal-politischer Inhalte kaum in der Lage, die Forums- sowie die Legitimations- und Kontrollfunktion zu gewährleisten. Auch durch die eingeschränkte Aussenpluralität der Titel haben die Legitimation und Kontrolle der politischen Institutionen sowie die politisch-publizistische Debatte (Forumsfunktion) wenig Gewicht.

#### 4. Konzentration und publizistisches Angebot im Markt der regional-lokalen Wochenpresse der Nordwestschweiz und der Südostschweiz

##### Nordwestschweiz: regional-lokaler Wochenpressemarkt

Im Gegensatz zum Abonnements- und Sonntagspressemarkt zeigen sich auf dem regional-lokalen Wochenpressemarkt in der Nordwestschweiz keine Oligopolstrukturen (vgl. Darstellung 9). Die Region Nordwestschweiz wird mit nicht weniger als 39 regional-lokalen Wochenpresstiteln versorgt, die von 23 Medienunternehmen kontrolliert werden. Dieser verzweigte Markt wird vornehmlich getragen von Regionalverlagen, die im Druckereigewerbe verankert sind, und von zwei Genossenschaften, die durch Gemeinden getragen werden. Für die *AZ Medien AG* ist die regional-lokale Wochenpresse ein wichtiges Segment ihrer regionalen Verankerung. Konkurrenz von grossen bzw. mittleren Medienunternehmen erhält die *AZ Medien AG* nur durch die *Tamedia AG* als Kontrolleurin der *Solothurner Woche* und durch die *Zehnder AG*, die sich darauf spezialisiert hat, in mehreren Regionen der Schweiz regionale Wochenpresstitel zu betreiben. In der Region Nordwestschweiz gibt die *Zehnder AG* die Titel *Aarauer Nachrichten*, *Neue Oberaargauer Zeitung* und *Neue Oltner Zeitung* heraus.

Zahlreiche Titel dieses vielfältigen regional-lokalen Wochenpressemarktes stammen aus der grossen Schweizer Tradition der Regionalpublizistik und des amtlichen Anzeigewesens. Andere Titel sind erst später mit Ausrichtung auf Werbevermittlung entstanden. Inzwischen zeigen die bedeutenden regional-lokalen Wochenpresstitel alle Kombinationen in der Gewichtung von publizistischem Teil, amtlichem Anzeigeteil und Werbung. Die Validierung des publizistischen Angebotes dieser Wochenpresse basiert auf einer Einordnung der einzelnen Titel entsprechend ihrer diesbezüglichen Ausrichtung. Als Kriterium für die Klassifizierung drängt sich in der empirischen Erfassung die Gewichtung der publizistischen gegenüber den Werbeanteilen auf. Und innerhalb des publizistischen Teils interessieren die Anteile an Politik-, Wirtschafts- und Human-Interest-Berichterstattung, die darin stattfindende redaktionelle Eigenleistung sowie der soge-

nannte Werbekonnex, d.h. die direkte Verbindung von redaktionellem Teil und Werbung.

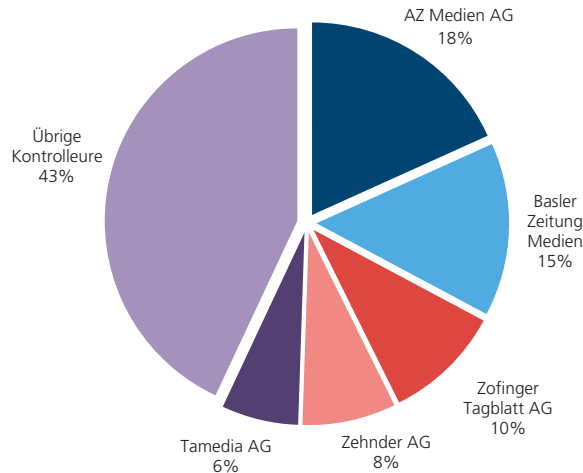
Aufgrund dieser Kriterien wurden die Titel der regionalen Wochenpresse in drei Gruppen eingeteilt. An einem Pol situieren sich Titel, die aufgrund der Berichterstattungsleistungen zum Typ *publizistikorientierte Presse* zusammengefasst wurden, am anderen Pol positioniert sich der Typ *werbeorientierte Presse* und dazwischen der Mischtyp einer *publizistik- wie werbeorientierten Presse*. Die charakteristischen Merkmale dieser drei Typen werden im Folgenden präsentiert. Von den 39 erfassten Titeln wiesen 4 Titel keinen oder nur einen marginalen publizistischen Teil auf, so dass sie aus der Evaluation ausgeschlossen wurden.

##### Typen der regional-lokalen Wochenpresse im Markt der Nordwestschweiz

Der Typ der *publizistikorientierten Presse* umfasst in der Nordwestschweiz ein knappes Drittel aller 35 Titel, d.h. 10 regionale Wochenpresstitel. Sie werden von kleinen und mittleren Regionalverlagen und auch durch die *AZ Medien AG* kontrolliert. Dazu gehören folgende Titel, die in absteigender Reihenfolge des Umfangs ihres publizistischen Angebotes genannt werden: *Die Botschaft*, *Wohler Anzeiger*, *Bezirksanzeiger*, *Oberbaselbieter Zeitung*, *Lenzburger Bezirksanzeiger*, *Volksstimme von Baselland*, *Wochenblatt Schwarzbubenland/Laufental*, *Brugger Generalanzeiger*, *Wochenblatt Birseck/Dorneck* und *Binninger Anzeiger*.

Der Typ der *werbeorientierten Presse* umfasst die meisten, d.h. 15 Titel. *AZ Medien AG* ist Kontrolleur von vier und *Tamedia AG* von einem dieser Titel. Der Rest wird von kleineren und mittleren Regionalverlagen kontrolliert. Nach dem Umfang ihres publizistischen Angebotes genannt sind dies die Titel: *Der Landanzeiger*, *Neue Oltner Zeitung*, *Aarauer Nachrichten*, *Neue Oberaargauer Zeitung*, *Stadtanzeiger Baden*, *Stadtanzeiger Aarau*, *Solothurner Woche*, *AZEIGER*, *Grenchner Stadtanzeiger*, *Anzeiger für Gäu und Thal*, *Baslerstab/Ausgabe Region*, *Baslerstab/Ausgabe Basel*, *Wochen-Post*, *Aarauer Blitz* und *Wuchedonner*.

Schliesslich umfasst der Typ der *gemischten Presse* wiederum 10 Titel, wobei 9 Titel von kleineren und mittleren Unternehmen und 1 durch die *AZ Medien AG* kontrolliert werden. Ebenfalls in absteigender Ordnung nach ihrem Umfang an publizistischem Angebot sind



#### Darstellung 9: Konzentration im regional-lokalen Wochenpressemarkt der Nordwestschweiz

Die Darstellung zeigt die 23 Kontrolleure des regional-lokalen Wochenpressemarktes in der Region Nordwestschweiz. Sie basiert auf den kumulierten Auflagenzahlen der 39 Titel der regional-lokalen Wochenpresse in diesem Raum (n = 1 224 660).

*Lesebeispiel:* Die AZ Medien AG ist das Unternehmen mit der stärksten Marktposition im Nordwestschweizer regional-lokalen Wochenpressemarkt (18%). Die Wochenpresstitel, die von der AZ Medien AG kontrolliert werden, erreichten im Jahr 2010 gesamthaft eine Auflagenzahl von 223 538.

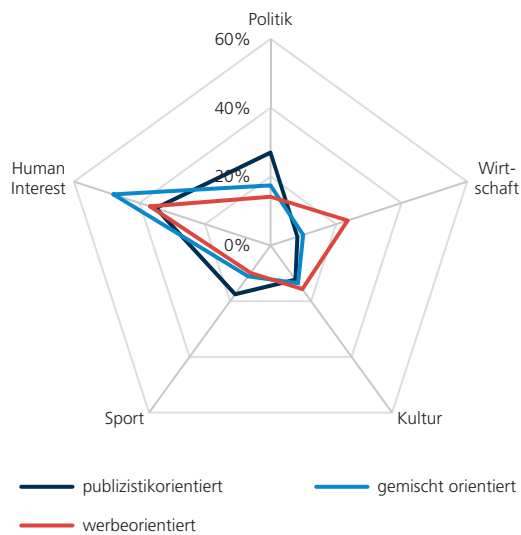
Kontrolleure	kumulierte Auflagenzahlen
1 AZ Medien AG	223 338
2 Basler Zeitung Medien	178 874
3 Zofinger Tagblatt AG	121 193
4 Zehnder AG	96 601
5 Tamedia AG	78 880
6 Anzeigerverband Bucheggberg-Wasseramt/ Vogt-Schild Medien AG	78 840
7 Genossenschaftsgemeinden und Verwaltungsmitglieder	68 805
8 Effingerhof AG	66 696
9 Wochen-Post Verlag AG	59 900
10 Dietschi AG	42 298
11 Mobus AG	35 559
12 Friedrich Reinhardt AG	28 863
13 Allgemeiner Anzeiger für den Bezirk Zofingen/ Bisang Druck AG	24 431
14 Widmer Druck AG	21 136
15 Zeitung «Regional» GmbH	20 000
16 Anzeiger Oberaargau West AG	16 650
17 Verlag Amtlicher Anzeiger/Huber Druckerei	12 200
18 Bürli AG	9 936
19 Neue Fricktaler Zeitung AG/Verleger Walter Herzog	8 881
20 Buchdruckerei Lüdin AG	8 800
21 Druckerei Baumann AG	8 896
22 Kasimir Meyer AG	8 857
23 Schaub Medien AG	7 726
<b>Gesamt</b>	<b>1 124 460</b>

dies die Titel: *Wynentaler Wochenblatt, Neue Fricktaler Zeitung, Wiggertaler, Rundschau Nord, Regional, Rundschau Süd, Riehener Zeitung, Allgemeiner Anzeiger für den Bezirk Zofingen, Stadtanzeiger Olten und Birsigtal-Bote.*

Der Typ der *publizistikorientierten Presse* betreibt eine auf Politik ausgerichtete Chronikberichterstattung, während der *Typ der gemischten Presse* sich stärker dem Human-Interest-Aspekt des regionalen Zusammenlebens zuwendet. Beide Typen bedienen sich für ihre Berichterstattung zu einem grossen Teil eingesandter oder zur Verfügung gestellter Berichte, die oft, wie auch zusammenfassend hier, als *Pressediens*t bezeichnet werden (vgl. Darstellungen 10 und 11) und

mit den folgenden Kurzzeichen versehen sind: pd=Pressediens, mgt=mitgeteilt, eing=ingesandt, zVg=zur Verfügung gestellt.

Der dritte Typ der *werbeorientierten Presse* teilt mit dem Mischtyp die Human-Interest-Orientierung, unterscheidet sich aber von den beiden anderen Typen stark durch den grösseren Werbeteil und die Wirtschaftsorientierung im publizistischen Teil (vgl. Darstellung 10) sowie den ausgeprägten Werbekonnex (vgl. Darstellung 11). Der publizistische Teil dient als Träger der Werbewirtschaft und eine Chronikberichterstattung über das institutionelle Geschehen ist kaum vorhanden. Zudem ist der Werbekonnex beträchtlich. Dabei lässt sich integrierte Werbung in publizistischen



**Darstellung 10: Informationsangebot – Beitragsfokus auf Gesellschaftssphären**

Die Darstellung zeigt für die drei Typen der regional-lokalen Wochenpresse in der Nordwestschweiz die prozentualen Anteile der Beiträge, die in den Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Human Interest und News veröffentlicht wurden. Sie basiert auf allen Beiträgen der Wochenstichprobe vom 27. Juni bis zum 4. Juli 2010 (n = 1522).

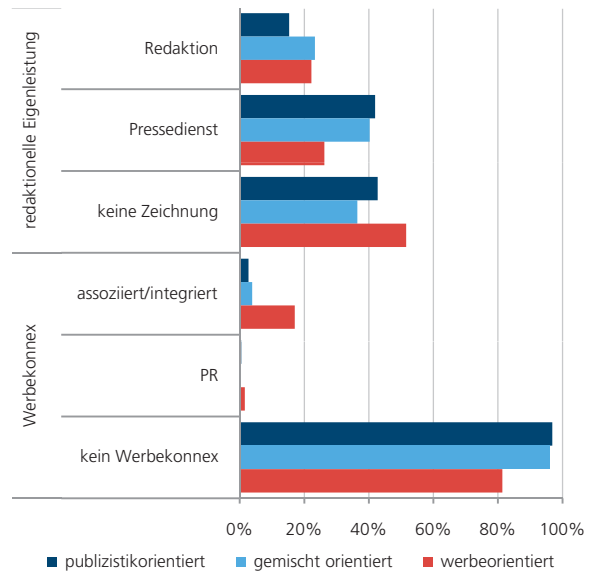
*Lesebeispiel:* Im Typenvergleich gewichtet die werbeorientierte Wochenpresse in der Nordwestschweiz das Ressort Wirtschaft am stärksten (24%).

Beiträgen ebenso beobachten wie Fälle, in denen ein publizistischer Beitrag mit passender Werbung assoziiert wird. In fast einem Fünftel der erfassten publizistischen Beiträge ist integrierte oder assoziierte Werbung festzustellen, also ein Konnex zwischen publizistischem Inhalt und Werbung (vgl. Darstellung 11). Vereinzelt werden auch gekennzeichnete PR-Beiträge veröffentlicht.

### Südostschweiz: regional-lokaler Wochenpressemarkt

Der Wochenpressemarkt der Südostschweiz ist beträchtlich kleiner als jener der Nordwestschweiz, und er wird zur Hälfte von der *Südostschweiz Mediengruppe AG* dominiert (vgl. Darstellung 12). Insgesamt wurden hier 21 Titel erfasst, die von 6 Medienunternehmen kontrolliert werden.

Die *Südostschweiz Mediengruppe AG* kontrolliert 15 dieser 21 regional-lokalen Wochenpresstitel, 13 Titel davon gibt sie selbst heraus, während 2 Titel von der



**Darstellung 11: Informationsangebot – redaktionelle Eigenleistung und Werbekonnex**

Die Darstellung zeigt für die drei Typen der regional-lokalen Wochenpresse in der Nordwestschweiz die prozentualen Anteile der Beiträge nach Werbekonnex und redaktioneller Eigenleistung. Sie basiert auf allen Beiträgen der Wochenstichprobe vom 27. Juni bis zum 4. Juli 2010 (n = 1522).

*Lesebeispiel:* Im Typenvergleich greift die publizistikorientierte Wochenpresse häufig auf den Pressedienst zurück (42%) und weist einen geringen Werbekonnex auf (97%).

Tochtergesellschaft *Buchdruckerei Davos AG* verlegt werden. Daneben behaupten sich fünf weitere Kontrolleure im regional-lokalen Wochenpressemarkt der Südostschweiz, wobei diese Regionalverlage wie in der Nordwestschweiz im Druckereigewerbe verankert sind. Sie teilen sich die andere Hälfte des Marktes. Auch für die *Südostschweiz Mediengruppe AG* ist die regional-lokale Wochenpresse ein wichtiges Segment ihrer regionalen Verankerung. Vier der erfassten Titel der Südostschweizer Wochenpresse sind Amtsblätter mit geringem oder gar keinem publizistischen Teil. Sie werden daher für die inhaltliche Validierung des publizistischen Angebots und des Werbeteils ausgeschlossen. Im Vergleich zur Nordwestschweiz zeigen die Titel der Südostschweiz ein anderes Inhaltsprofil. Der reine Werbeteil hat bei allen Typen gegenüber dem publizistischen Teil weniger Umfang. Die Wochenpresse der Südostschweiz existiert also auf der Grundlage eines kleineren Werbeaufkommens als die Wochenpresse der Nordwestschweiz.



### Typen der regional-lokalen Wochenpresse im Markt der Südostschweiz

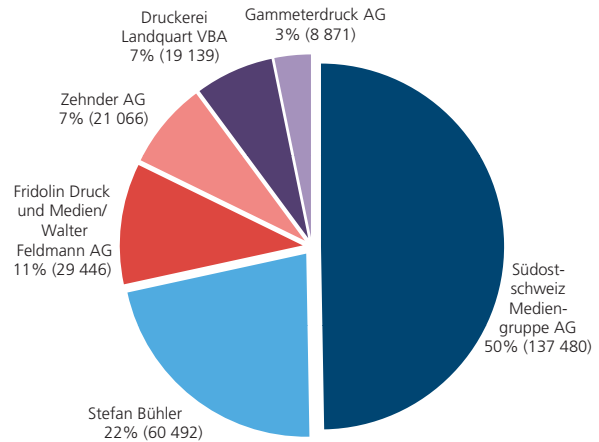
In der Südostschweiz dominiert der Typ der *publizistikorientierten Presse* mit 8 von 17 untersuchten Wochenpresstiteln. In absteigender Reihenfolge gemäss ihres publizistischen Umfangs sind dies die Titel: *Fridolin*, *Novitats*, *Rhiiblatt*, *Pöschthli*, *Davoser Zeitung*, *Engadiner Post/Posta Ladina*, *Arosener Zeitung* und *Engadiner Woche – ewo*.

Dann wurden fünf Titel des Typs der *werbeorientierten Presse* erfasst, im Folgenden ebenfalls aufgelistet entsprechend des Umfangs ihres publizistischen Angebotes: *Klosterser Zeitung*, *Prättigauer Post*, *Bündner Woche – büwo*, *Arena Alva* und *Bündner Anzeiger*.

Der Mischtyp einer *publizistik- wie werbeorientierten Presse* schliesslich umfasst vier Titel, ebenfalls geordnet nach dem Umfang ihres publizistischen Angebotes: *Bündner Nachrichten*, *Glarner Woche/Glarus Süd Anzeiger*, *Glarner Woche/Glarus Nord Anzeiger* und *Glarner Woche/Glarus Mitte Anzeiger*.

Ausser dem geringeren Umfang der Werbung zeigt die Aufschlüsselung der Ausrichtung des Angebotes in der Südostschweiz ein sehr ähnliches Bild wie in der Nordwestschweiz (vgl. Darstellungen 10 und 13). Einzig der Typ *werbeorientierte Presse* ist in der Südostschweiz stärker als in der Nordwestschweiz durch regionale Wirtschaftsberichterstattung charakterisiert.

Der Typ *publizistikorientierte Presse* hat darüber hinaus einen grossen Beitragsanteil, der sich stark auf den Pressedienst abstützt, also keine Eigenleistung darstellt (vgl. Darstellung 14). Diese Berichterstattung basiert auf vielen Verlautbarungen von extramedialen Akteuren. Vom Typ der *publizistikorientierten* über den *gemischten Typ* bis hin zum Typ der *werbeorientierten Presse* nimmt zudem der Anteil an Beiträgen zu, die keine Zeichnung aufweisen, was ebenfalls auf eine Fremdverfassung schliessen lässt. Möglicherweise gerade wegen des erwähnten kleineren Werbeteils der Südostschweizer regional-lokalen Wochenpresse ist der Anteil des Werbekonnexes bei allen drei Typen der Südostschweiz grösser als in der Nordwestschweiz. Mit anderen Worten: Das Trennungsgebot von redaktionellen Inhalten und Werbung wird in der Südostschweiz weniger beachtet als in der Nordwestschweiz. Während sich der Konnex zwischen Werbung und redaktionellem Teil in der Nordwestschweiz vor-



**Darstellung 12: Konzentration im regional-lokalen Wochenpressemarkt der Südostschweiz**

Die Darstellung zeigt die sechs Kontrolleure des regional-lokalen Wochenpressemarktes in der Region Südostschweiz. Sie basiert auf den kumulierten Auflagenzahlen der 21 Titel dieser Wochenpresse (n = 276 494).

*Lesbeispiel:* Die *Südostschweiz Mediengruppe AG* ist das Unternehmen mit der stärksten Marktposition auf dem regional-lokalen Wochenpressemarkt der Südostschweiz (50%). Diejenigen Titel, die von der *Südostschweiz Mediengruppe AG* kontrolliert werden, erreichten im Jahr 2010 eine Auflagenzahl von 137 480.

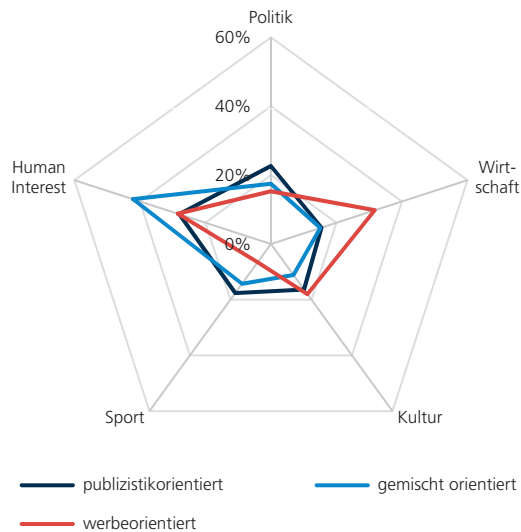
nehmlich auf das allgemeine Gewerbe bezieht, ist er in der Südostschweiz stärker auf den Tourismus ausgerichtet.

### Fazit Pressekonzentration und publizistisches Angebot auf den regional-lokalen Wochenpressmärkten

Nur der regional-lokale Markt der Wochenpresse in den Stammlanden der *AZ Medien AG* zeigt, abgestützt auf Regionalverlage mit Verankerung im Druckereigewerbe, vielfältige Besitzstrukturen. Die *Südostschweiz Mediengruppe AG* hat auch auf dem regional-lokalen Wochenpressemarkt eine ausgesprochen starke Stellung. Für die zwei grossen Medienunternehmen, die *AZ Medien AG* und die *Südostschweiz Mediengruppe AG*, ist der jeweilige regional-lokale Wochenpressemarkt ein wichtiges Segment ihrer regionalen Verankerung. Der regional-lokale Wochenpressemarkt ist ansonsten nach wie vor eng verknüpft mit Regionalverlagen, die an das Druckereigewerbe gebunden sind.

In der regional-lokalen Wochenpresse ist weniger eine Chronikberichterstattung im Sinne der Vermittlung von politisch-institutionellem Geschehen zu beobachten, als vielmehr ein Dienstleistungsjournalismus für





**Darstellung 13: Informationsangebot – Beitragsfokus auf Gesellschaftssphären**

Die Darstellung zeigt für die drei Typen der regional-lokalen Wochenpresse in der Südostschweiz die prozentualen Anteile der thematisierten Gesellschaftssphären. Sie basiert auf allen Wochenpressebeiträgen der Wochenstichprobe vom 27. Juni bis zum 4. Juli 2010 (n = 627).

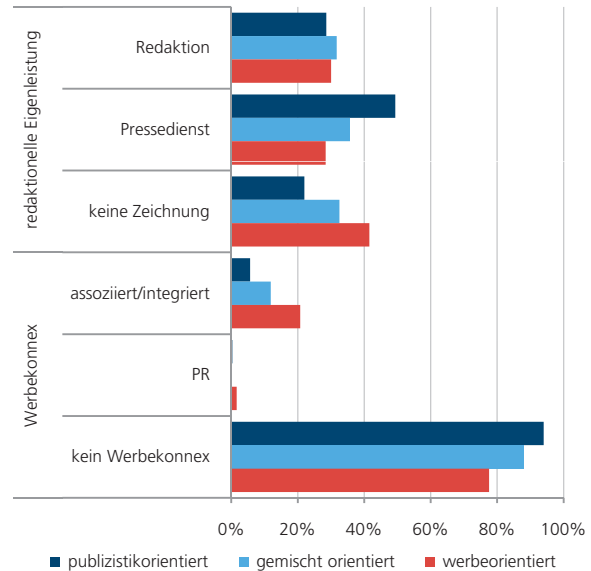
*Lesebeispiel:* Im Typenvergleich gewichtet die werbeorientierte Wochenpresse in der Südostschweiz das Ressort Wirtschaft am stärksten (32%).

Gruppierungen, Organisationen und Institutionen von regionaler bzw. lokaler Bedeutung. Die Nähe zum allgemeinen Gewerbe der Nordwestschweiz einerseits und zum Tourismus der Südostschweiz andererseits nimmt ein hohes Ausmass an, so dass das Gebot zur Trennung des redaktionellen Teils und des Werbeteils oft grob missachtet wird. Bis zu rund einem Fünftel weist der redaktionelle Teil der regionalen Wochenpresse einen Werbekonnex im Sinn integrierter oder assoziierter Werbung auf.

Die regional-lokale Wochenpresse erfüllt keine Forum- und keine Legitimations- und Kontrollfunktion. Eine Kritik von politischen oder wirtschaftlichen Akteuren ist kaum vorhanden. Einzig die Intergationsfunktion wird durch die Thematisierung der Aktivitäten der lokalen Institutionen, Vereine und Unternehmen erfüllt.

#### Literatur

Blum, Roger, 2003: Medienstrukturen der Schweiz, in: Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und



**Darstellung 14: Informationsangebot – redaktionelle Eigenleistung und Werbekonnex**

Die Darstellung zeigt für die drei Typen der regional-lokalen Wochenpresse in der Südostschweiz die prozentualen Anteile der Beiträge nach Werbekonnex und redaktioneller Eigenleistung. Sie basiert auf allen Beiträgen der Wochenstichprobe vom 27. Juni bis zum 4. Juli 2010 (n = 627).

*Lesebeispiel:* Im Typenvergleich greift die publizistikorientierte Wochenpresse häufig auf den Pressedienst zurück (49%) und weist einen geringen Werbekonnex auf (94%).

Medienwissenschaft, hg. von Günter Bentele / Hans-Bernd Brosius / Otfried Jarren, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 366–381.

Bonfadelli, Heinz / Meier, Werner A. / Trappel, Josef (Hg.), 2006: Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung, Bern: Haupt.

Bundesamt für Statistik, 2001: Pressekonzentration und Zeitungssterben – Redaktionelle Kooperation immer bedeutender (Pressemitteilung), [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) (Zugriff: 15.4.2011).

Clavien, Alain / Scherrer, Adrian, 2010: Presse, in: Historisches Lexikon der Schweiz (HLS), Bd. 9, Basel, S. 857–859. [www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D10464.php](http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D10464.php)

föG – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), 2010: Jahrbuch 2010 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe.

föG – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2011: Jahrbuch 2011 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.

Schulz, Wolfgang / Held, Thorsten, 2006: Die Zukunft der Kontrolle der Meinungsmacht. Gutachten im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin.

Weber, Rolf H., 1995: Medienkonzentration und Meinungsppluralismus, Zürich: Schulthess.



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?»

**((UG3 – Platzhalter / Werbung))**

**((UG4 – Platzhalter / Werbung))**