

XII.1 Einleitung

Die Anteile der Informationsanbieter:innen in den Leser:innenmärkten ist eine wichtige publizistische Kennzahl. Mit hohem Marktanteil gehen nicht nur ökonomische Vorteile einher, zum Beispiel für Werbekunden. Wenn nur einige wenige Informationsanbieter:innen einen hohen Marktanteil haben, haben diese einen besonders hohen Einfluss auf die Meinungsbildung zu gesellschaftspolitischen Themen. Aus einer demokratietheoretischen Perspektive sind Märkte mit hoher Konzentration deshalb problematisch. Im folgenden Kapitel wird die Konzentration in den Leser:innenmärkten im Online- und Pressebereich ermittelt. Danach folgen Betrachtungen zur inhaltlichen Medienkonzentration, also Konzentrationsprozesse auf Ebene der Medieninhalte. Diese entstehen vorwiegend über die mehrfache Verwertung von Beiträgen in Verbundsystemen, wie TX Group oder CH Media. Zum Schluss wird die Konzentration der Informationsanbieter:innen in der Schweizer *Twitter*-Sphäre untersucht.

XII.2 Medienkonzentration in den Leser:innenmärkten

Aktuell besitzen einige wenige Medienhäuser den grössten Teil der reichweitenstarken Informationsmedien in der Schweiz (Publicom, 2020). Die Konzentration des Medienbesitzes ist demnach hoch. Im Rundfunkmarkt ist die Konzentration am höchsten. Allerdings ist diese Konzentration politisch gewollt. Die SRG SSR ist das klar dominierende Unternehmen im Radio- und Fernsehmarkt. Im Pressemarkt kann eine zunehmende Konzentration seit 2001 festgestellt werden (vgl. fög, 2020). Im Onlinebereich sind zwar viele Angebote neu entstanden. Der grösste Teil der Nutzung entfällt aber auf wenige, grosse Medienmarken wie *zomin.ch*, *blick.ch* oder *srf.ch*. Übergeordnet lassen sich folglich sowohl im Pressebereich als auch im Onlinebereich stark konzentrierte Leser:innenmärkte in allen drei Sprachregionen konstatieren.

XII.2.1 Deutschschweiz

Der Onlineleser:innenmarkt in der Deutschschweiz ist im sprachregionalen Vergleich am wenigsten stark konzentriert. (vgl. Darstellung XII.1). Knapp ein Drittel der Marktanteile entfallen auf die TX Group (32%). Die Ringier AG (19%) und die SRG SSR (16%) sind die beiden weiteren grossen Anbieter:innen. Zusammen kommen die drei grössten Anbieter:innen auf einen Marktanteil von 67% (Konzentrationsrate CR₃; Marktanteil der drei grössten Anbieter:innen). Weitere wichtige Anbieter:innen sind das Unternehmen NZZ (9%), die Swisscom mit *blue News* (8%) und CH Media (7%).

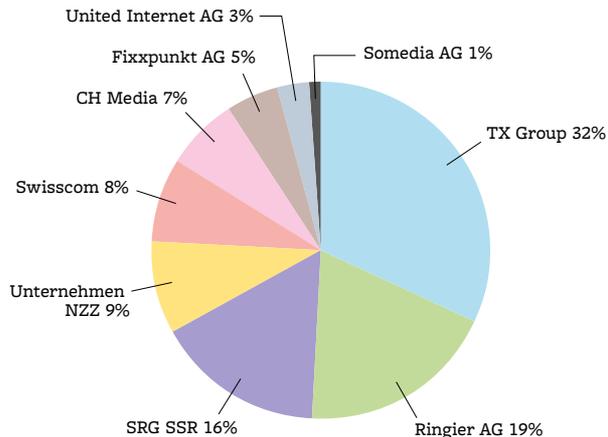
Im Pressemarkt kommt die TX Group auf 46% Marktanteile. An zweiter Stelle liegt die CH Media AG (19%), die somit im Pressemarkt eine wichtigere Rolle spielt als im Onlinemarkt. Die Ringier AG (15%) und NZZ (10%) halten ebenfalls substantielle Anteile im Leser:innenmarkt. Im Pressemarkt der Deutschschweiz kommen folglich die drei grössten Anbieter:innen auf 80% Marktanteil (CR₃). Die Anteile der kleineren Anbieter:innen, wie beispielsweise Somedia (3%), die Weltwoche Verlags AG oder die Genossenschaft infolink (jeweils 2%) fallen gering aus.

XII.2.2 Suisse romande

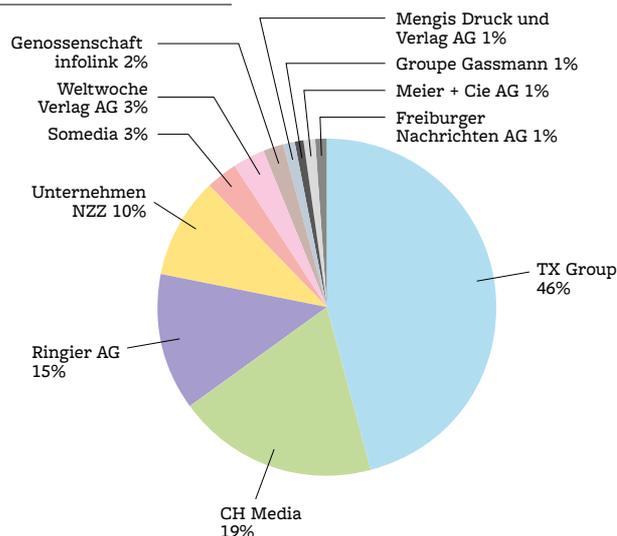
Im Onlinemarkt der Suisse romande hält die TX Group einen hohen Marktanteil von 52% (vgl. Darstellung XII.2). Der zweitstärkste Akteur ist die SRG SSR mit 16%. Bemerkenswert ist der hohe Anteil der Stiftung Aventinus (11%), welche die Qualitätszeitung *Le Temps* von Ringier übernommen hat. Im Onlinemarkt der Suisse romande nehmen die drei wichtigsten Anbieter:innen einen Anteil von 79% (CR₃) ein. Die ESH Médias (10%) und die Swisscom mit *blue News* (8%) sind weitere relativ reichweitenstarke Anbieter:innen.

Im Pressemarkt der Suisse romande ist die Stellung der TX Group nochmals dominanter als im Onlinebereich. Der Konzern kommt mit seinen Medienprodukten auf einen Anteil von 69%. Zweitstärkste Kraft im Pressemarkt ist die ESH Médias (13%). Die Stiftung Aventinus (7%) und die St-Paul Holding SA (6%) halten ebenfalls noch substantielle

Marktanteile Online D-CH



Marktanteile Presse D-CH

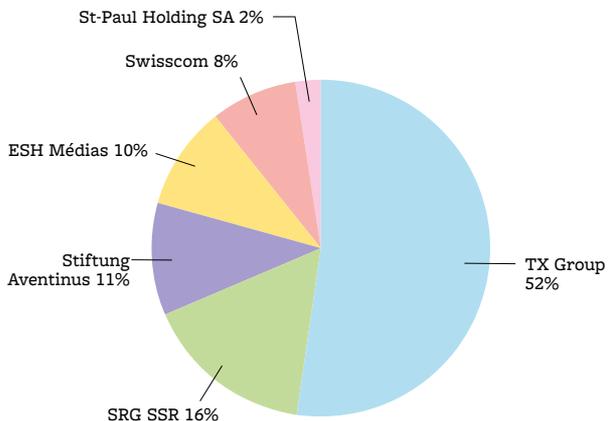


Darstellung XII.1: Medienkonzentration in den Leser:innenmärkten der Deutschschweiz

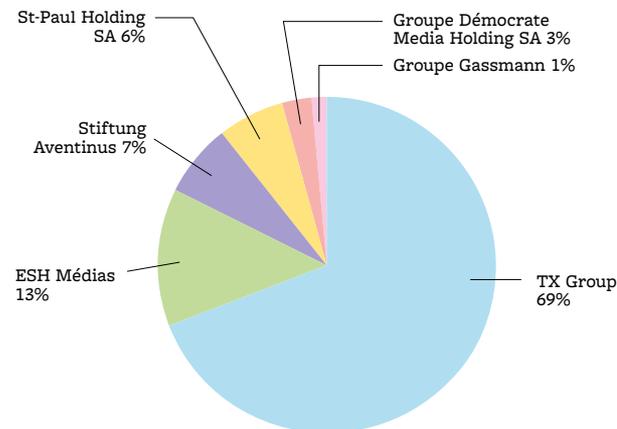
Die Darstellung zeigt die Marktanteile der Medienunternehmen in den Leser:innenmärkten von Online und Presse in der Deutschschweiz (Quelle: WEMF Mach Basic 2020-2, Net-Metrix Profile 2020-2). Berücksichtigt wurden alle Presse- und Onlinetitel, die in den beiden Nutzungsstudien (WEMF, Net-Metrix) erfasst wurden.

Lesebeispiel: Im Onlineleser:innenmarkt der Deutschschweiz hat die TX Group einen Marktanteil von 32%. Im Pressemarkt beträgt ihr Anteil 46%.

Marktanteile Online F-CH



Marktanteile Presse F-CH

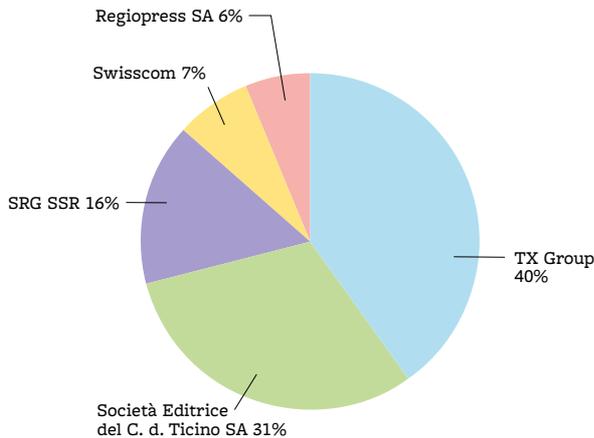


Darstellung XII.2: Medienkonzentration in den Leser:innenmärkten der Suisse romande

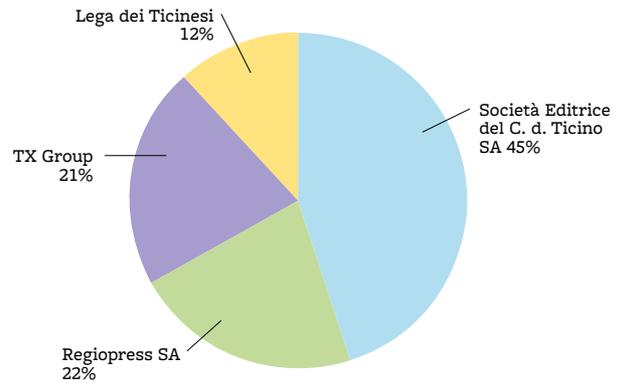
Die Darstellung zeigt die Marktanteile der Medienunternehmen in den Leser:innenmärkten von Online und Presse in der Suisse romande (Quelle: WEMF Mach Basic 2020-2, Net-Metrix Profile 2020-2). Berücksichtigt wurden alle Presse- und Onlinetitel, die in den beiden Nutzungsstudien (WEMF, Net-Metrix) erfasst wurden.

Lesebeispiel: Im Onlineleser:innenmarkt der Suisse romande hat die TX Group einen Marktanteil von 52%. Im Pressemarkt beträgt ihr Anteil 69%.

Marktanteile Online I-CH



Marktanteile Presse I-CH

**Darstellung XII.3: Medienkonzentration in den Leser:innenmärkten der Svizzera italiana**

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der Medienunternehmen in den Leser:innenmärkten von Online und Presse in der Svizzera italiana (Quelle: WEMF Mach Basic 2020-2, Net-Metrix Profile 2020-2). Berücksichtigt wurden alle Presse- und Onlinetitel, die in den beiden Nutzungsstudien (WEMF, Net-Metrix) erfasst wurden.

Lesebeispiel: Im Onlineleser:innenmarkt der Svizzera italiana hat die TX Group einen Marktanteil von 40%. Im Pressemarkt beträgt ihr Anteil 21%.

Anteile im Pressemarkt. Der Anteil der drei wichtigsten Anbieter:innen beträgt somit 89% (CR₃), wobei innerhalb dieser drei Anbieter:innen die TX Group die mit Abstand stärkste Kraft ist.

XII.2.3 Svizzera italiana

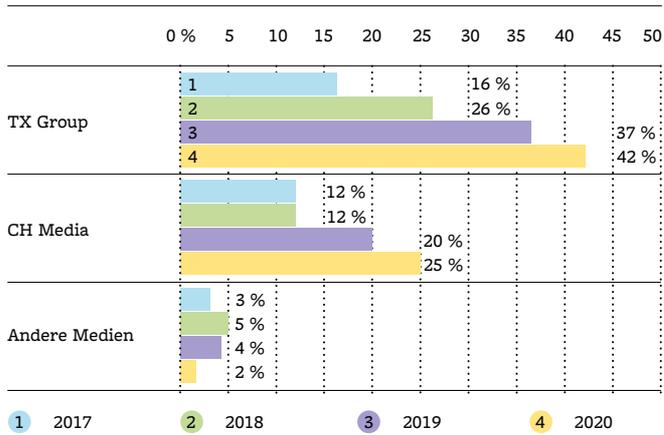
Auch im Onlinemarkt der Svizzera italiana hat die TX Group mit 40% den höchsten Marktanteil (vgl. Darstellung XII.3). Die Società Editrice del Corriere del Ticino SA kommt auf einen Anteil von 31% und liegt damit deutlich vor der SRG SSR (16%). Die drei grössten Anbieter:innen kommen somit auf einen Marktanteil von 87% (CR₃). Die Swisscom (7%) und die Regiopress SA (6%) halten ebenfalls noch grössere Anteile.

Im Pressemarkt der Svizzera italiana existieren noch vier Medienunternehmen, nachdem die Herausgeberin des *Giornale del Popolo* den Betrieb 2019 eingestellt hat. Die Società Editrice del Corriere del Ticino SA kommt mit 45% auf die höchsten Anteile, gefolgt von der Regiopress SA mit 22%. Die TX Group

hält 21%. Der Pressemarkt der Svizzera italiana ist somit der einzige der sechs untersuchten Märkte, in denen die TX Group nicht die stärkste Kraft ist. Die drei wichtigsten Unternehmen halten im Pressemarkt 88% der Anteile (CR₃). Die Lega dei Ticinesi erreicht mit ihrer Sonntagszeitung 12% der Leser:innen im Tessiner Pressemarkt.

XII.3 Inhaltliche Medienkonzentration

Neben der Konzentration von Informationsanbieter:innen gibt es auch eine Konzentration der Medieninhalte. Die Einführung von Verbundsystemen führt zu einer steigenden inhaltlichen Medienkonzentration im Schweizer Medienmarkt (fög, 2018; Vogler et al., 2020). Die inhaltliche Medienkonzentration wird als Anteil der geteilten Beiträge in einem Medienmarkt dargestellt; es handelt sich um Beiträge, die in mindestens zwei verschiedenen Medien erschienen sind. Die geteilten Beiträge werden über automatisierte Textvergleiche ermittelt. Berücksichtigt werden nur redaktionelle Beiträge. Beiträge, die



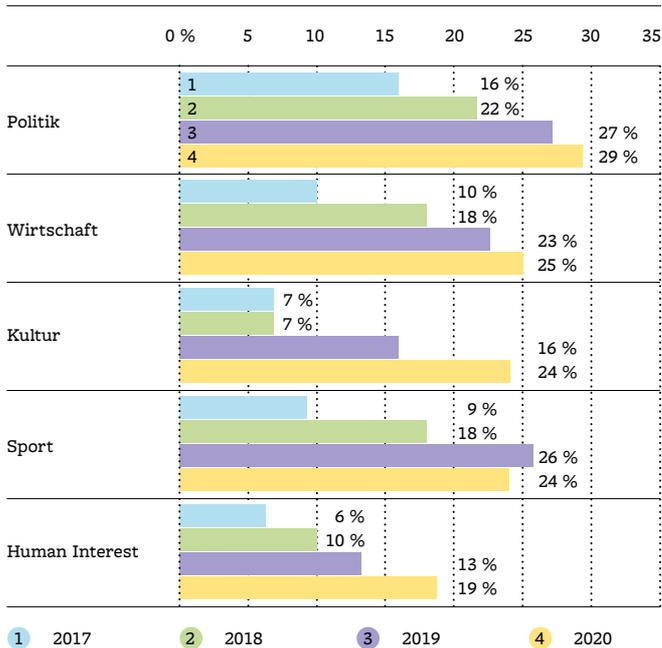
Darstellung XII.4: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt im Zeitverlauf nach Verbundsystemen

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz für die Medien, die Stand 2020 zu den Verbundsystemen der TX Group (*Basler Zeitung, Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger*) und CH Media (*Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt*) gehörten. Als Referenzwert wurde die inhaltliche Medienkonzentration für die Presstitel ermittelt, die nicht diesen beiden Verbundsystemen angehörten (*20 Minuten, Blick, Die Südostschweiz, Neue Zürcher Zeitung*). Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.

Lesebeispiel: Der Anteil der geteilten Beiträge in den Medien des Verbundsystems der TX Group beträgt 2020 42%. Der Wert hat sich seit 2017 um 26 Prozentpunkte erhöht.

auf Agenturmeldungen beruhen, fließen nicht in die Analyse mit ein (vgl. Kapitel «Methodik»). Für dieses Jahrbuch wurde die inhaltliche Medienkonzentration für den Deutschschweizer Pressemarkt von 2017 bis 2020 untersucht – also genau die Jahre, in denen die TX Group und CH Media ihre Zentralredaktionen eingeführt und ausgebaut haben.

Im Deutschschweizer Pressemarkt nimmt die inhaltliche Medienkonzentration zu. Von 2017 auf 2020 hat sich der Anteil geteilter Beiträge von 10% auf 25% erhöht. Das heisst, dass rund jeder vierte redaktionelle Beitrag in mindestens zwei verschiedenen Medientiteln erscheint. Betrachtet man diejenigen Medien, die Stand 2019 zu den Verbundsystemen der TX Group und CH Media gehören über die Zeit, lässt sich zwischen 2017 und 2020 eine deutlich steigende inhaltliche Medienkonzentration feststellen (vgl. Darstellung XII.4). Im Verbundsystem der TX Group erhöht sich der Anteil geteilter Beiträge von 16% im Jahr 2017 auf 42% im Jahr 2020. Bei den CH



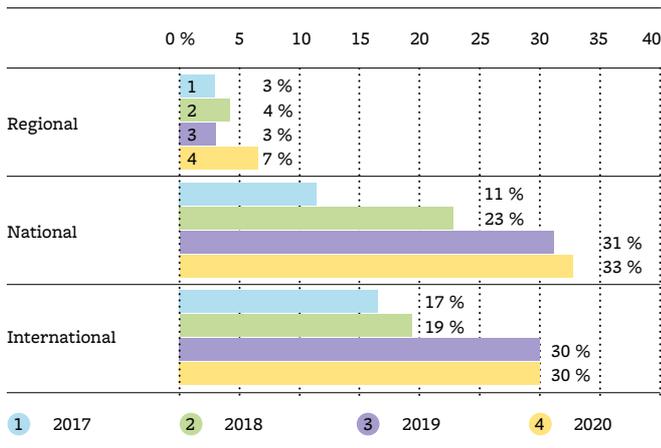
Darstellung XII.5: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach Themenbereichen

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz nach Themenbereichen. Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.

Lesebeispiel: Der Anteil der geteilten Beiträge in der Politikberichterstattung beträgt 2020 29%. Der Wert hat sich seit 2017 um 13 Prozentpunkte erhöht.

Media-Medientiteln hat die Zusammenlegung der Redaktionen ebenfalls zu einer Steigerung der inhaltlichen Medienkonzentration von 12% auf 25% geführt. Bei Medientiteln, die keinem Verbundsystem angehören und als Referenzwert dienen, bleibt der Anteil geteilter Beiträge konstant niedrig. Mit Verbundsystemen können Medientitel unter ökonomisch schwierigen Bedingungen weitergeführt werden. So kann die Vielfalt an Medienangeboten erhalten bleiben. Gleichzeitig führen Verbundsysteme aber durch die Mehrfachverwertung von Inhalten auf Ebene der Medienarena zu einem Vielfaltsverlust.

In allen Themenbereichen nimmt die Anzahl geteilter Beiträge zu, wenn auch nicht überall gleich stark (vgl. Darstellung XII.5). Die höchste inhaltliche Konzentration besteht 2020 in der Politikberichterstattung mit 29%. Für Wirtschaft (25%), Kultur (24%) und Sport (24%) ist die Konzentration etwas



Darstellung XII.6: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach geografischem Bezugsraum

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz nach geografischem Bezugsraum. Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge. *Lesebeispiel:* Der Anteil der geteilten Beiträge in der Berichterstattung mit nationalem Fokus beträgt 2020 33%. Der Wert hat sich seit 2017 um 22 Prozentpunkte erhöht.

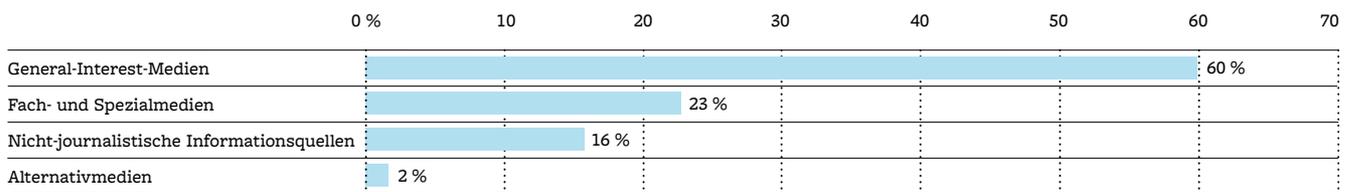
weniger hoch. In der Berichterstattung zu Human-Interest-Themen ist sie mit 19% am tiefsten. In allen Themenbereichen, ausser Sport, hat sich die Konzentration von 2019 auf 2020 nochmals akzentuiert. Besonders in der Kulturberichterstattung (+8 Prozentpunkte [PP]) und im Human-Interest-Bereich (+6 PP) fielen die Zuwächse deutlich aus. Im Bereich der aus demokratietheoretischer Sicht besonders sensitiven meinungsbetonten Beiträge nimmt die inhaltliche Medienkonzentration ebenfalls zu. Die Anzahl geteilter Leitartikel, Kommentare und Rezensionen ist im Zeitraum von 2017 bis 2020 im Deutschschweizer Pressemarkt von 8% auf 23% angestiegen.

Die regionale Berichterstattung bleibt in den Verbundsystemen eigenständig. Folglich bleibt die inhaltliche Medienkonzentration in der Regionalberichterstattung tief (vgl. Darstellung XII.6). Der Anteil geteilter Beiträge ist aber 2020 leicht gestiegen und beträgt 7%. Die nationale und die internationale Berichterstattung weisen 2020 hingegen eine hohe und steigende inhaltliche Medienkonzentration auf. 2019 waren 33% der nationalen und 30% der internationalen Berichterstattung geteilt.

Aktuell bleibt also die Regionalberichterstattung noch relativ eigenständig. Allerdings ist in der Regionalberichterstattung das Sparpotenzial am grössten. Wenig überraschend hat die TX Group Anfangs 2021 angekündigt, dass sie auch auf regionaler Ebene Verbundsysteme einführen wird. Die Regionalberichterstattung für alle Zürcher Regionalzeitungen der Gruppe wird zukünftig über eine Zentralredaktion produziert; in Bern werden *Bund* und *Berner Zeitung* neu auch in der Regionalberichterstattung Beiträge untereinander teilen. Mit diesem Schritt ist anzunehmen, dass sich das Problem der inhaltlichen Medienkonzentration auf die Regionalberichterstattung ausweitet und die Konzentration im Medienmarkt nochmals verschärfen wird. Anders als in der Berichterstattung zu nationalen oder internationalen Themen existieren auf regionaler und lokaler Ebene oft nur wenige Informationsangebote, die tagesaktuell über das Geschehen berichten. Deshalb ist die Zunahme der inhaltlichen Medienkonzentration und der damit einhergehende Vielfaltsverlust im regionalen Bereich besonders problematisch.

XII.4 Konzentration der Informationsanbieter:innen in der Schweizer *Twitter*-Sphäre

Für das *Jahrbuch Qualität der Medien 2021* wurde auf Basis der Daten des Projekts *Twitter Listener* (vgl. Vogler et al., 2019) induktiv die Nutzung von Informationsangeboten auf *Twitter* anhand sogenannter URL-Shares (Links, die in Tweets geteilt werden) erhoben. Dazu wurden zunächst alle URLs gesammelt, die von den rund 300'000 erfassten Nutzer:innen im Zeitraum April 2019 bis September 2020 am meisten auf *Twitter* geteilt wurden. Für die hier folgende Analyse wurden insgesamt 963 Domains (Websites) berücksichtigt, die im gesamten Zeitraum mindestens 1'000 Mal von mindestens 50 Unique User:innen geteilt wurden. Die Analyse fokussiert somit auf die bedeutsamsten Domains in der Schweizer *Twitter*-Sphäre. Um Verzerrungen durch automatisierte oder besonders aktive Accounts auszuschliessen, wurde das Mass der Unique Users pro Monat verwendet. Die Domains wurden nach Typ und Herkunft (Schweiz vs. Ausland) kategorisiert. Für die



Darstellung XII.7: Konzentration der Angebotstypen in der Schweizer Twitter-Sphäre

Die Darstellung zeigt die Konzentration der Angebotstypen in der Schweizer Twitter-Sphäre. Gemessen wurde die Nutzung über die Anzahl Informationsangebote (Domains) die in Tweets geteilt wurden. Berücksichtigt wurden sämtliche Angebote, die von mehr als 50 Unique Usern geteilt wurden. *Lesebeispiel:* Journalistische Medien machen auf Twitter 60% der geteilten Informationsangebote (URLs) aus.

Untersucht wurden nur Domains analysiert, die zu Informationsangeboten im weiteren Sinn führten ($n = 722$ Informationsangebote). Informationsangebote lassen sich vier Typen zuordnen: einerseits journalistische General-Interest-Medien ($n = 329$) sowie Fach- und Spezialmedien ($n = 189$), andererseits aber auch nicht-journalistische oder quasi-journalistische Angebote, beispielsweise von Behörden, Unternehmen, Hochschulen, Parteien und NGOs ($n = 163$). Ebenfalls erhoben wurden Websites von sogenannten Alternativmedien ($n = 41$). Nicht berücksichtigt wurden Weblinks zu Suchmaschinen, anderen Social-Media-Plattformen und Streaming- oder Hostingdiensten. Damit können gesamtweit Aussagen zur Konzentration der Informationsanbieter:innen in der Schweizer Twitter-Sphäre gemacht werden.

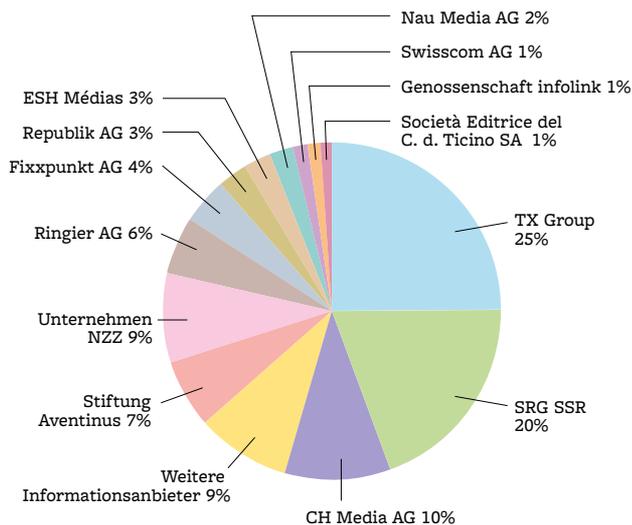
XII.4.1 Typen von Informationsquellen

Inhalte, die von journalistischen Medien erstellt werden, spielen auf Twitter eine wichtige Rolle. 60% aller geteilten Domains führen zu General-Interest-Medien aus dem Inland wie *nzz.ch*, *srf.ch* oder *20min.ch* oder aus dem Ausland wie *nytimes.com*, *lemonde.fr* oder *spiegel.de* (vgl. Darstellung XII.7). Weitere 23% der URLs führen zu Fach- oder Spezialmedien. Beispiele dafür sind *handelszeitung.ch*, *persoenlich.com* oder *netzwoche.ch* bzw. *financialtimes.com* oder *theverge.com* auf internationaler Ebene. 16% der URLs gehören anderen, nicht-journalistischen Informationsquellen. Darunter fallen unter anderem Behördeninformationen, etwa vom Bundesamt für Gesundheit (BAG) oder von der Weltgesundheitsorganisation (WHO), Inhalte von wissenschaftlichen

Organisationen sowie unabhängigen Informationsplattformen, allen voran *Wikipedia*. Lediglich 2% der URLs gehören zu Alternativmedien. Davon stammen die meisten von grossen internationalen Angeboten, die Websites auf Deutsch, Französisch und Englisch unterhalten (*rt.com* oder *sputniknews.com*). Relativ viele der geteilten Angebote stammen zudem aus Deutschland (z.B. *tichyseinblick.de*) oder den USA (z.B. *breitbart.com*). Insgesamt ist also das Informationsangebot in der Schweizer Twitter-Sphäre, das über Websites mehr oder weniger permanent zur Verfügung steht, stark durch journalistische Inhalte dominiert.

XII.4.1.1 Journalistische Medien

Insgesamt 78 der 329 Domains von journalistischen Medien stammen von Schweizer Informationsmedien, die Mehrheit entfällt somit auf ausländische Anbieter:innen. Der hohe Anteil an ausländischen Informationsangeboten in der Schweizer Twitter-Sphäre ist bemerkenswert, da in der Schweizer Medienarena ausländische Informationsangebote nur im Fernsbereich eine wichtige Rolle spielen, nicht aber im Print-, Radio- und Onlinebereich (Reuters Institute, 2021). Wie bei den oben dargestellten Konzentrationsmessungen wurden nun nur die inländischen Angebote weiter berücksichtigt; diese wurden den Medienunternehmen zugewiesen. Die Konzentration der Anbieter:innen fällt auf Basis dieser Datengrundlage etwas weniger hoch aus als im Onlinemarkt der reichweitenstarken Anbieter:innen. Jede vierte URL (25%) führt zu einem Medienangebot der TX Group (vgl. Darstellung XII.8). Die SRG SSR



Darstellung XII.8: Konzentration der journalistischen Informationsanbieter:innen in der Schweizer Twitter-Sphäre

Die Darstellung zeigt die Konzentration der journalistischen Informationsanbieter:innen in der Schweizer Twitter-Sphäre. Gemessen wurde die Nutzung über die Anzahl Informationsangebote (Domains), die in Tweets geteilt wurden. Berücksichtigt wurden sämtliche Angebote, die von mehr als 50 Unique Usern geteilt wurden.

Lesebeispiel: Auf Twitter stammen 25% der geteilten Informationsangebote (Domains) journalistischer Medien von einem Medienangebot der TX Group.

kommt auf 20%, CH Media auf 10% der geteilten URLs. Auf die drei reichweitenstärksten Angebote entfallen somit 55% der geteilten URLs (Konzentrationsrate CR₃). Substanzielle Anteile entfallen auch auf die Stiftung Aventinus (9%), das Unternehmen NZZ (9%) und Ringier AG (6%). Die Fixxpunkt AG (4%, mit *watson.ch*) und die Nau Media AG (2%, mit *nau.ch*), die beide ein tagesaktuelles Newsangebot betreiben, kommen auf deutlich geringere Anteile. Die Betreiberin des Startups *republik.ch* (Republik AG, 3%) aber auch die Herausgeberin der *Wochenzeitung WoZ*, die Genossenschaft infolink (1%), liegen über der 1%-Hürde. Die ESH Médias (3%) und die Società Editrice del Corriere del Ticino SA (1%), zwei kleinere Medienanbieter:innen mit Pressehintergrund, erreichen ebenfalls noch mehr als 1% der geteilten URLs. Vergleichsweise wenig URLs entfallen auf die Plattform *blue News* der Swisscom (1%). Im Aggregat kommen kleine und kleinste Anbieter:innen auf 9% der URLs. Dazu gehören vorwiegend kleinere Medienkonzerne wie Groupe Gassmann oder die Mengis Druck und Verlag AG, Anbieter:innen von regionalen Radio- und Fernsehsendern mit einer zugehörigen Website wie beispielsweise BNJ FM SA und Betreiber:innen von eigenständigen Onlineangebote wie *zentralplus.ch*.

Literatur

fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2018). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Schwabe.

fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2020). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Schwabe.

Publicom (2020). *Medienmonitor Schweiz 2019*. <https://www.medienmonitor-schweiz.ch/>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. <http://www.digitalnewsreport.org>

Vogler, D., Udriș, L. & Eisenegger, M. (2020). Measuring Media Content Concentration at a Large Scale Using Automated Text Comparisons. *Journalism Studies*, 21(11), 1459-1478. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1761865>

Vogler, D., Rauchfleisch, A., Eisenegger, M. & Schwaiger, L. (2019). Agenda-Setting auf Twitter - welche Rolle spielen Informationsmedien in der Schweizer Twitter-Sphäre? In fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2019). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera* (S. 47-54). Schwabe.
