

WISSENSCHAFT

Konzentration im Netz

In der Schweiz nimmt die Medienvielfalt immer weiter ab, in Österreich denken die Manager journalistischer als die Journalisten.

Beginnen wir in der Schweiz: Einige Kritiker haben nur die Nase gerümpft und meinten, es gebe nichts Neues, weil sich die Befunde zu den Qualitätsverlusten der Medienberichterstattung seit Jahren wiederholten. Sie haben allerdings nicht so richtig hingeguckt, denn wirklich dramatisch ist der Verlust an Medienvielfalt und die fortschreitende Medienkonzentration, welche die Forschergruppe um Kurt Imhof (Universität Zürich) feststellen: In nur elf Jahren haben sich die drei Platzhirsche Tamedia, Ringier und NZZ-Gruppe mächtig ausgebreitet: Der Marktanteil der Tamedia AG ist in der Deutschschweiz seit 2001 von 19 Prozent auf 36 Prozent, der NZZ-Mediengruppe von 7 Prozent auf 19 Prozent und der Ringier AG von 21 Prozent auf 27 Prozent gestiegen, heisst es im Bericht. In der französischen Schweiz dominiert Tamedia seit dem Zusammengehen mit Edipresse ohnehin den Markt – und im Tessin setzt der Konzern mit seinem Gratisblatt „20 Minuti“ den alteingesessenen Regionalblättern mächtig zu.

Quellen

Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.): **Jahrbuch 2013 Qualität der Medien Schweiz** Basel: Schwabe Verlag

Andy Kaltenbrunner et al. (Hg.): **Der Journalisten-Report IV: Medienmanagement in Österreich** Wien: Facultas 2013

Es kommt aber noch schlimmer: Ein zentraler, wenig gewürdigter Befund sei es, so Mark Eisenegger, einer der Ko-Autoren, „dass wir bei den Online-Newssites und Online-Portalen eine noch stärkere Konzentration haben als Offline. Nur gerade die drei grössten Verlagshäuser konnten bislang – neben der SRG SSR – einigermaßen nutzungsstarke Newssites betreiben.“ Die Titelvielfalt sei online um 40 Prozent kleiner als im Pressesektor.

Ein Mangel an Biss

Bemerkenswerte Erkenntnisse liefert auch die österreichische Studie, herausgegeben von Andy Kaltenbrunner, Matthias Karmasin und Daniela Kraus (Medienhaus Wien). Die erste Hälfte des Titels ist missverständlich, denn der Band befasst sich weit mehr mit dem Medienmanagement in Österreich als mit dem journalistischen Fussvolk.

Mit einer Befragung spüren die Forscher den Denkweisen und Ansichten von Verlags- und Redaktionsmanagern in der benachbarten Alpenrepublik nach, die so ganz anders tickt als die Schweiz. Die Stichprobe von 131 befragten Medienmanagern ist allerdings relativ klein, was die Aussagekraft der Studie reduziert. Bei den erstmals erhobenen Basisdaten zur Berufsgruppe gibt es wenig Überraschungen: Es dominieren Männer (74 Prozent), und die wenigen Frauen in Spitzenpositionen verdienen etwa 20 Prozent weniger als ihre Kollegen. „Menschen mit Migrationshintergrund“ schaffen es allenfalls dann nach ganz oben, wenn sie aus Deutschland oder aus der Schweiz migrieren. Nur 52 Prozent der Befragten sind Akademiker.

So richtig spannend wird es erst, wenn die Forscher die Medienmanager mit den österreichischen Journalisten vergleichen. Erstaunlicherweise halten es nämlich die Manager für wichtiger als die Journalisten, „Kritik an Missständen zu üben“ sowie „Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren“ und die „politische Tagesordnung zu beeinflussen. Auch ‚normalen‘ Leuten eine Chance geben, ihre Meinungen zum Ausdruck zu bringen.“ Das ist für den Journalismus niederschmetternd – deutet es doch auf einen gewaltigen Mangel an Biss. Immerhin läuft es den Erwartungen diametral zuwider und zeigt deshalb einmal mehr, dass Forschung gelegentlich zu mehr Erkenntnis verhilft, als der „gesunde Menschenverstand“ glauben machen möchte. Drei Viertel der Manager befrworten darüber hinaus, dass „das Management keinesfalls Einfluss auf die Redaktion haben sollte“. Spätestens an dieser Stelle keimt allerdings der – von den Forschern geteilte – Verdacht auf, dass ein Teil der Hierarchen auch sozial erwünschte Antworten gegeben haben könnte.



Dominanz: Nur Marktführer Tamedia, die NZZ-Gruppe und Ringier haben es bisher geschafft, reichweitenstarke Onlinesites neben der SRG aufzubauen. Die Folge: Im Netz ist die Medienkonzentration noch deutlicher zu spüren als offline.