



Universität Zürich

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung

---

Andreasstr. 15, 8050 Zürich

**Otfried Jarren / Matthias Künzler / Manuel Puppis /  
Andreas Ledergerber**

**In Kooperation mit Joachim Trebbe (Universität Fribourg):  
Kapitel 7 „Qualitätskriterien empirischer Strukturdaten  
des schweizerischen Mediensystems“**

## **Strukturdaten des schweizerischen Mediensystems**

**Forschungsbericht zuhanden des  
Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM)**

Zürich, März 2006



# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>5</b>
1.1	Problemstellung und Zielsetzung.....	5
1.2	Methodisches Vorgehen.....	6
1.3	Aufbau des Berichts.....	7
1.4	Danksagung .....	8
<b>2</b>	<b>Statistik im Spannungsfeld von Staat, Gesellschaftspolitik und Wissenschaft</b> .....	<b>9</b>
2.1	Begriffsdefinition.....	9
2.2	Historische Entwicklung der Statistik.....	10
2.2.1	Parallele Entwicklung von Statistik und moderner Staatsverwaltung .....	10
2.2.2	Die Entwicklung der institutionellen Statistik in der Schweiz.....	11
2.3	Möglichkeiten der Institutionalisierung von Statistik .....	13
2.3.1	Die Institutionalisierung von Statistik in staatlichen Ämtern: Grundprinzipien und Zielsetzungen des schweizerischen Bundesamts für Statistik .....	13
2.3.2	Die Institutionalisierung von Statistik in Observatorien.....	15
2.3.3	Private Organisationen.....	17
2.4	Anspruchsgruppen institutioneller Statistik .....	17
2.5	Schweizerische Amtsstatistiken .....	18
2.5.1	Varianten der Datenerhebung beim BFS .....	18
2.5.2	Statistische Erhebungen der Bundesämter und ihre Bedeutung für eine Medienstatistik....	19
2.6	Folgerungen für den Aufbau einer schweizerischen Medienstatistik.....	25
<b>3</b>	<b>Medienberichte und Medienstatistiken: Forschungsstand</b> .....	<b>27</b>
3.1	Raumkonzepte als Grundlage von Medienstatistiken .....	27
3.1.1	Räumlich-sozialer Bezug.....	27
3.1.2	Sozial-räumlicher Bezug .....	29
3.1.3	Grafische Aufbereitung von Raumkonzepten.....	29
3.2	Inhalt und Struktur ausgewählter Medienstatistiken.....	30
3.2.1	Österreichische Medienberichte der Universität Salzburg und der schweizerische Medienbericht von Rathgeb.....	30
3.2.2	Medienberichte der Nordicom.....	34
3.2.3	Medienberichte der deutschen Bundesregierung .....	36
3.2.4	„Television: International Key Facts“ von IP Multimedia .....	38
3.2.5	Pressestatistiken.....	39
<b>4</b>	<b>Amtliche Medienstatistiken im Vergleich</b> .....	<b>45</b>
4.1	Methodisches Vorgehen.....	45
4.2	Systematisierung der Medienstatistiken.....	47
4.2.1	Unternehmen .....	47
4.2.2	Distribution.....	50
4.2.3	Werbemarkt .....	50
4.2.4	Ausstattung und Ausgaben .....	50
4.2.5	Angebote und Inhalte.....	52
4.2.6	Nutzung .....	54
4.2.7	Medienregulierung.....	55

4.3	Vergleich nach Themenbereichen .....	55
4.3.1	Überblick über aufbereitete Daten .....	55
4.3.2	Schwerpunkte und Besonderheiten .....	58
<b>5</b>	<b>Medienstatistik aus Perspektive der Medienregulierung: Theoretische Herleitung der Struktur einer schweizerischen Medienstatistik .....</b>	<b>63</b>
5.1	Regulierung öffentlicher Kommunikation als Problembezug der Medienstatistik .....	63
5.1.1	Massenmediale öffentliche Kommunikation .....	64
5.1.2	Infrastrukturen massenmedial vermittelter öffentlicher Kommunikation .....	65
5.1.3	Ansatzpunkte der Medienregulierung .....	67
5.2	Zielsetzungen und Problemfelder der Regulierung öffentlicher Kommunikation .....	68
5.2.1	Allgemeine Zielsetzungen der Medienregulierung in der Schweiz .....	68
5.2.2	Gesellschaftlicher Wandel als Herausforderung für die Medienregulierung .....	72
5.3	Struktur einer Medienstatistik: Inhaltlicher Vorschlag .....	75
<b>6</b>	<b>Bestandesaufnahme schweizerischer Strukturdaten .....</b>	<b>83</b>
6.1	Übersicht über Datenerhebungen zum schweizerischen Mediensystem und deren Produzenten .....	83
6.2	Berücksichtigte Themenbereiche schweizerischer Strukturdaten .....	97
6.3	Datenlage im Überblick .....	103
<b>7</b>	<b>Qualitätskriterien empirischer Strukturdaten des schweizerischen Mediensystems .....</b>	<b>105</b>
7.1	Problemstellung und Ausgangslage .....	105
7.2	Vorgehen und Konzeption .....	106
7.3	Datentypen und Datenstandards .....	106
7.4	Forschungskontext I: Entdeckungszusammenhang .....	107
7.4.1	Quelle / Urheber, Autor / Auftraggeber .....	107
7.4.2	Finanzierung .....	108
7.4.3	Methodologische Perspektive .....	109
7.5	Forschungsprozess: Wissenschaftlicher Begründungszusammenhang .....	109
7.5.1	Datenerhebungsmethode .....	109
7.5.2	Datenaufbereitung und Datenanalyse .....	111
7.6	Forschungskontext II: Verwertungszusammenhang .....	113
7.7	Fazit .....	114
<b>8</b>	<b>Konklusion: Auf dem Weg zu einer schweizerischen Medienstatistik .....</b>	<b>117</b>
8.1	Zielsetzungen und Vorgehensweise .....	117
8.2	Gesellschaftlicher Problembezug und Institutionalisierung .....	118
8.3	Vorschlag für den Aufbau einer Medienstatistik .....	120
8.4	Erkenntnisse für eine schweizerische Medienstatistik .....	126
	<b>Bibliographie .....</b>	<b>129</b>
	Literatur .....	129
	Dokumente für die internationale Analyse .....	135

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Strukturdaten über die wirtschaftliche Situation von Medienorganisationen, über die technische Ausstattung der Haushaltungen, das Verhalten der Mediennutzer und solche zu den Medieninhalten sind unabdingbare Voraussetzungen zur Beschreibung und Analyse von Mediensystemen sowie für die Prognose zukünftiger Entwicklungen. So können Fragen zu medienpolitischen Problemen (z.B. Entwicklung der Medienkonzentration) erst auf Basis von Strukturdaten aufgeworfen, bewertet und gegebenenfalls Handlungsbedarf festgestellt werden. Für Medienorganisationen selber sind gewisse Daten zur Generierung von Einnahmen (z.B. durch Messung von Reichweiten), aber auch zur Abschätzung von Marktpotentialen von grösster Bedeutung. Ebenfalls sind Strukturdaten für die Bearbeitung vieler wissenschaftlicher Fragestellungen (z.B. zur Wissenskluftheorie, für die ländervergleichende Forschung etc.) unabdingbare Voraussetzungen.

Deshalb ist es durchaus erstaunlich, dass Rathgeb vor über zehn Jahren geäussertes Votum, „die schweizerische Medienstatistik bietet gegenwärtig ein ziemlich disparates Bild“, nach wie vor Gültigkeit besitzt (Rathgeb 1995: IX). Wie noch zu zeigen sein wird, existieren zwar eine Reihe von kontinuierlichen Datenerhebungen, die aber zumeist von anwendungsorientierten Forschungsinstituten oder im Rahmen amtlicher statistischer Erhebungen durchgeführt werden. Ebenfalls werden im Rahmen von universitären Forschungsprojekten zu spezifischen Fragestellungen unterschiedliche Themengebiete bearbeitet, in denen auch Strukturdaten gewonnen werden. Nicht zuletzt publizieren schweizerische Fachzeitschriften laufend Strukturdaten zu verschiedenen Themenbereichen, an erster Stelle ist hier das Media-Trend-Journal zu nennen.

Allerdings stellen sich dabei verschiedene Probleme. Erstens fehlt es nach wie vor an einer kontinuierlichen, systematischen und medienübergreifenden Zusammenstellung der vorhandenen Strukturdaten zum schweizerischen Mediensystem. Zweitens variieren die verwendeten Definitionen, Grundgesamtheiten und Stichproben der vorhandenen Datenerhebungen. Drittens ist die Zugänglichkeit zu den Daten unterschiedlich, einige sind frei erhältlich, andere an den Erwerb oftmals kostspieliger Lizenzen geknüpft. Drittens gibt es eine Reihe von Datenerhebungen oder Publikationen, in denen sich Strukturdaten zum Mediensystem finden, welche aber zu anderen Zwecken erstellt wurden und deshalb zuerst entsprechend aufzubereiten sind (dies ist insbesondere bei amtlichen Erhebungen oder der Veröffentlichung von Jahresberichten von Medienunternehmen der Fall).

Diese Probleme führen zu Unklarheiten darüber, für welche Bereiche des schweizerischen Mediensystems Strukturdaten existieren, bei welchen Akteuren solche Daten erhältlich und von welcher Qualität die verschiedenen Datensätze sind. Vergleiche zwischen den einzelnen

Medien-sektoren, das Aufzeigen von langfristigen Entwicklungen sind damit schwierig, was wiederum Analyse und Prognose von strukturellen Entwicklungen erschwert.

An dieser Problemlage setzt der vorliegende Forschungsbericht an. Mit ihm möchten die Verfasser vier Zielsetzungen erfüllen. Mit Blick auf eine medienübergreifende Systematisierung vorhandener Strukturdaten wird *erstens* eine Bestandesaufnahme der in der Schweiz bis anhin erhobenen Strukturdaten vorgenommen, um *zweitens* aufzuzeigen, welche Strukturdaten zum schweizerischen Mediensystem erhoben werden sollten. *Drittens* wird ein Vorschlag unterbreitet, wie Strukturdaten zum schweizerischen Mediensystem umfassend systematisiert werden können, wobei auf die internationale Vergleichbarkeit einer solchen Systematik besonderes Augenmerk gelegt wird. *Viertens* wird schliesslich ein Vorschlag unterbreitet, mit dem die vorhandenen Strukturdaten auf ihre Güte hin vergleichend beurteilt werden können.

## 1.2 Methodisches Vorgehen

Die Vorgehensweise zur Erarbeitung eines Vorschlags zum Aufbau einer schweizerischen Medienstatistik erfolgt aus einer deduktiven und einer induktiven Perspektive. Bei der *deduktiven* Herangehensweise wird auf Basis von theoretischen Überlegungen und der Berücksichtigung bisheriger Konzepte von Medienstatistiken der Gegenstand einer schweizerischen Medienstatistik benannt und mögliche Problembezüge hergeleitet, welche im Rahmen einer Medienstatistik abgebildet werden können. Dabei werden wichtige gesellschaftliche und technische Entwicklungen berücksichtigt, um so zu versuchen, mögliche zukünftige Problemstellungen zu antizipieren.

Bei der *induktiven* Herangehensweise werden amtliche Medienstatistiken aus Europa (EU-15 und EWR-Länder), der USA und Kanada ausgewertet und die dort erhobenen Indikatoren zu Themenbereichen verdichtet. Diese Erkenntnisse fliessen in den aus theoretischen Überlegungen hergeleiteten Vorschlag für den Aufbau einer Medienstatistik mit ein.

Zur Beurteilung der Güte bestehender Strukturdaten werden in einem separaten Teil auf Grund von theoretischen und methodischen Überlegungen Gütekriterien entwickelt. Die Anwendung dieser Kriterien wird anhand eines exemplarischen Beispiels demonstriert. Dieses Kapitel wurde im Rahmen der Projektzusammenarbeit mit dem Fachbereich Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Fribourg von Prof. Dr. Joachim Trebbe verfasst, dessen Forschungsschwerpunkte unter anderem empirische Kommunikationsforschung und Methodenentwicklung umfassen.

Die Bestandesaufnahme von Strukturdaten erfolgte zweistufig. Zum einen wurden Daten mittels Literatur- und Internetrecherche zusammengetragen. Zum anderen wurden einzelne Datenproduzenten nach dem Vorhandensein von Daten direkt befragt. Von Bedeutung war dabei die Zusammenarbeit mit dem schweizerischen Bundesamt für Statistik (BFS).

### 1.3 Aufbau des Berichts

Der Begriff der Statistik, seine historische Entwicklung und die Möglichkeiten der Institutionalisierung von Statistik werden in *Kapitel 2* erläutert. Diese Reflexion dient dazu auszuloten, mit welchen grundsätzlichen Problemen eine Medienstatistik konfrontiert sein kann und welche Möglichkeiten – aber auch Einschränkungen – bezüglich der Anforderungen an eine Medienstatistik zu erwarten sind. Weiter wird aufgezeigt, welche Zielsetzungen der wichtigste institutionelle Statistikproduzent der Schweiz, das Bundesamt für Statistik (BFS), verfolgt und welche Erhebungen des BFS Daten enthalten, die für eine schweizerische Medienstatistik von Bedeutung sind.

Der Forschungsstand zu einigen im Kontext der Forschung paradigmatischen Medienberichten wird in *Kapitel 3* aufgearbeitet. Darin werden Zielsetzungen, Inhalt (Themenbereiche) und Aufbau dieser Medienstatistiken – insbesondere auch ausländischer Statistiken – im Hinblick auf die Lehren für den Aufbau einer schweizerischen Medienstatistik erläutert.

Diesem Zweck dient auch *Kapitel 4*. Darin werden amtliche Medienstatistiken aus Europa (EU-15, EWR-Länder), USA und Kanada verglichen. Durch diese internationale, komparative Perspektive soll sichergestellt werden, dass der vorliegende Vorschlag an ausländische Medienstatistiken anschlussfähig gehalten wird.

In *Kapitel 5* wird sodann auf Grund von theoretischen Überlegungen ein Vorschlag für den Aufbau einer Medienstatistik gemacht (deduktive Vorgehensweise). Die in den beiden vorhergehenden Kapiteln geschilderten Themenbereiche der dargestellten Medienberichte und amtlichen Medienstatistiken werden der vorgeschlagenen Struktur zugeordnet.

In *Kapitel 6* findet sich die Bestandesaufnahme schweizerischer Medienstatistiken. Die Systematisierung der Bestandesaufnahme erfolgt auf Basis des Vorschlags von Kapitel 4.

Ein Vorschlag, bei dem Gütekriterien präsentiert werden, wie Strukturdaten zum Mediensystem beurteilt werden können, findet sich in *Kapitel 7: Gütekriterien empirischer Strukturdaten des schweizerischen Mediensystems*. Dieses Kapitel wurde von Herrn Prof. Dr. Joachim Trebbe (Universität Fribourg, Departement für Gesellschaftswissenschaften; Fachbereich Medien- und Kommunikationswissenschaft) verfasst. Das Vorgehen wird exemplarisch anhand von Beispielen demonstriert.

In der Konklusion (*Kapitel 8*) werden schliesslich die Aussagen der einzelnen Teilkapitel gebündelt. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse wird ein Vorschlag präsentiert, wie eine schweizerische Medienstatistik beschaffen sein könnte und welcher mögliche Handlungsbedarf besteht.

## **1.4 Danksagung**

Die Autoren verdanken die Durchführung dieses Forschungsprojekts verschiedenen Projektpartnern. Allen voran geht unser Dank an das schweizerische Bundesamt für Kommunikation (BAKOM), welches das Projekt finanziell unterstützt hat. Für die Zulieferung von Daten des Bundesamts für Statistik und den gedanklichen Austausch im Rahmen der Bestandesaufnahme gilt es Herrn Dr. Edi Kradolfer zu danken. Wesentlichen Anteil am Gelingen des Projekts hatte auch Herr Prof. Dr. Joachim Trebbe (Universität Fribourg), welcher im Rahmen der Projektzusammenarbeit mit der Universität Fribourg das siebte Kapitel verfasst hat.

Und nicht zuletzt geht unser Dank auch an Matthias Brändli, Natascha Grossmann, Rocco Maglio und Bianca Röthlisberger, welche als studentische Mitarbeiter bei der Literaturrecherche, dem Zusammentragen von Strukturdaten und Zusammenstellen des Forschungsberichts die Autoren tatkräftig unterstützt haben.



## 2 **Statistik im Spannungsfeld von Staat, Gesellschaftspolitik und Wissenschaft**

Bevor Vorschläge unterbreitet werden, wie eine schweizerische Medienstatistik aufgebaut werden kann, gilt es in diesem Kapitel eine Begriffsklärung vorzunehmen und aufzuzeigen, welche allgemeinen Ansprüche und Erwartungen an Statistik überhaupt gestellt werden können. Diese metatheoretische Klärung wird anhand der Definition des Begriffs, seiner Begriffsgeschichte und der Darstellung einiger exemplarischer Probleme beim Aufbau von Statistiken in der Schweiz vorgenommen.

### 2.1 **Begriffsdefinition**

Der Bedeutungsgehalt des Begriffs „Statistik“ hat drei Dimensionen. Die erste Dimension ist die *inhaltliche*. Der Begriff kann eine aufbereitete Sammlung von Daten zu bestimmten sachlichen, sozialen und wirtschaftlichen Problemen bezeichnen, welche oft in Form von Tabellen und Grafiken dargestellt sind (vgl. Kremser 2000: 646).

Die zweite Dimension verweist auf die Institutionalisierung der Erhebung, Sammlung und Aufbereitung quantitativer Daten innerhalb einer für diese Aufgaben spezialisierten Organisation bzw. Organisationseinheit, welche mit den dafür notwendigen materiellen und personellen Ressourcen ausgestattet ist (so genannte *institutionelle Statistik*). In der Regel handelt es sich dabei um staatliche Ämter, die sich auf regionaler und nationaler Ebene finden können (vgl. Bundesamt für Statistik (BFS)).

Drittens kann der Begriff eine *wissenschaftliche Methodenlehre* bezeichnen, welche die Gewinnung von empirischen Informationen über alle Sachbereiche des Lebens beinhaltet und sich quantitativer Verfahren bedient. Sie beschäftigt sich mit der Entwicklung und Verwendung von methodischen Verfahrensweisen für die Teilschritte statistischer Arbeiten, welche aus Erhebung, Organisation, Darstellung, der beschreibenden und schliessenden Analyse sowie der Bewertung von quantitativen Daten besteht (vgl. Bundesamt für Statistik (BFS); Knieper 1993: 12).

Ist im Folgenden von Medienstatistik die Rede, steht der erste Bedeutungsgehalt im Vordergrund: Unter Medienstatistik wird ein Bündel von Daten zum Themenbereich Medien bezeichnet. Wie nun zu zeigen ist, kann jedoch die institutionelle Dimension einer Statistik nicht unberücksichtigt bleiben: Die Daten einer Medienstatistik müssen von bestimmten Akteuren erhoben oder gesammelt, aufbereitet und veröffentlicht werden.

## 2.2 Historische Entwicklung der Statistik

### 2.2.1 Parallele Entwicklung von Statistik und moderner Staatsverwaltung

Die ersten Hochkulturen kannten bereits statistische Erhebungen (z.B. die mykenische oder römische Kultur), diese bestanden jedoch hauptsächlich aus tabellarischen Aufzeichnungen von Gütern (so genannte „Speicherstatistik“) (vgl. Polasek 1994: 6f.). Die Grundlagen der modernen Statistik in einem heutigen Verständnis wurden in Europa jedoch erst gegen Ausgang des Mittelalters gelegt. Im italienischen Sprachgebrauch des ausgehenden Mittelalters war ein „Statista“ eine Person, der sich mit Fakten beschäftigte, die für das Staatswesen („stato“) wichtig waren. Dabei handelte es sich in erster Linie um rein verbale Beschreibungen von Bevölkerung, Wirtschaft oder Geografie. Im 17. Jahrhundert begannen Venedig und Florenz jedoch mit der systematischen Erhebung numerischer Daten der Bevölkerung (vgl. Bühlmann/Stahel 2002: 29).

Diese Tätigkeit verbreitete sich zusammen mit dem italienischen Namen „Statistica“ nach Frankreich, Holland, Deutschland und Grossbritannien (vgl. Bühlmann/Stahel 2002: 29). Das Interesse an dieser Tätigkeit in anderen Ländern ist vor dem Hintergrund des Aufkommens von Flächenstaaten und der damit verbundenen Verwaltungspraxis zu sehen (vgl. Jost 1995). Genaue Kenntnisse des eigenen Staatsterritoriums, der Bevölkerungsgrösse, der ökonomischen und militärischen Ressourcen waren zur Ermittlung der Steuerkraft des Landes und zur Erlangung des administrativen Durchgriffs auf alle Untertanen vonnöten (vgl. Capitani 1986: 452; Sachse 1991: 4).

Statistik diente konkreten Zielsetzungen der Verwaltung (Militär, Finanzen, Steuern, Armenpflege etc.). Entsprechend den geheimen, nichtöffentlichen Praktiken der absolutistischen Staatsverwaltung in der Frühen Neuzeit, war die Statistik dem Arkanraum der staatlichen Herrschaft zugeordnet und war ein Instrument in den Händen der Herrschenden. Folglich waren auch statistische Daten Bestandteil des Herrscherwissens, welches es vor den Untertanen und den konkurrierenden Staaten zu schützen galt (vgl. Busset 1990: 24; Sachse 1991: 4).

Gegen Ende des 18. Jahrhunderts begann sich das Bürgertum für statistische Daten zu interessieren, was im Zusammenhang mit den politischen Forderung nach einer breiteren, öffentlichen Beteiligung an staatlicher Herrschaft und der Herausbildung einer „bürgerlichen Öffentlichkeit“ zu sehen ist. So entstand besonders mit Unterstützung der gelehrten Gesellschaften und oft gegen den Willen der Herrschenden eine Reihe von statistischen Untersuchungen mit dem Ziel, wirtschaftspolitischen Theorien zur Durchsetzung zu verhelfen oder sozialpolitische Probleme zu lösen (vgl. Sachse 1991: 6).

Als Beispiel kann die Studie von Pfarrer Waser über den Häuserbau in Zürich genannt werden, deren Zielsetzung es war, die Nützlichkeit einer Brandversicherung zu begründen. Sozusagen als Nebenprodukt der Untersuchung entdeckte Waser das Phänomen der Inflation und Unstimmigkeiten in einer Gemeindekasse. Wegen „Indiscretionen“ durch die Verwendung

von „Staatsöconomica und Statistica“ wurde Waser verhaftet und 1780 hingerichtet – freilich auch deshalb, weil er sich in weiteren Schriften gegen die Praktiken der damaligen Obrigkeit gestellt hatte (vgl. Böning 1998: 30f.).

Solche Studien waren nicht nur wegen ihrer inhaltlichen Ausrichtung wegweisend. Sie waren auch Ausdruck der Einführung von Neuerungen auf methodischem Gebiet und der thematischen Verschiebung der Wissenschaftsdisziplin Statistik. Bis in die zweite Hälfte des 18. Jahrhunderts wurde Statistik hauptsächlich als Staatskunde verstanden, welche Staatswissenschaft, Staatenkunde, Geografie, Geschichte etc. vereinte (vgl. Sachse 1991: 5). Nun begann sich die Disziplin hin zur heutigen universell anwendbaren Methodenwissenschaft zu entwickeln, welche der Gewinnung empirischer Informationen über die unterschiedlichsten Sachbereiche des heutigen Lebens mittels numerischer Verfahren dient – was erst auch durch die Entwicklung der mathematischen Methoden ermöglicht wurde (vgl. Hecht 1987: 44-71). Studien auf Basis statistischer Daten vermittelten „eine neue Art des Sehens“ (Jost 1995: 65) auf politische, ökonomische und soziale Perspektiven (z.B. Armut, Kriminalität) und leisteten einen Beitrag zum „Nation Building“, indem Daten aus einem bestimmten geografischen Gebiet zusammengetragen und dadurch der Eindruck eines gemeinsamen Raums erweckt wurde (vgl. Jost 1995: 66).

### **2.2.2 Die Entwicklung der institutionellen Statistik in der Schweiz**

Parallel zur Entwicklung der Statistik als Wissenschaftsdisziplin und der entsprechenden mathematischen Methodik kam es vor allem im 19. Jahrhundert zur Schaffung eigener statistischer Institutionen. Die wichtigsten davon waren zweifellos die Gründungen statistischer Ämter durch die damals entstandenen Nationalstaaten. Entsprechende Institutionen waren in Frankreich 1810/12 gegründet und seit 1840 auf Dauer eingerichtet worden, Preussen hatte ein statistisches Büro 1810 eingerichtet, die Niederlande 1832 (vgl. Jost 1995: 67).

In der Schweiz geht die Gründung eines eigentlichen Statistischen Amtes auf ein Bundesgesetz aus dem Jahre 1860 zurück (vgl. Bundesamt für Statistik (BFS); Busset 1990: 26). Im selben Zeitraum – in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts – gründeten die Kantone ebenfalls ihre eigenen Ämter, allen voran Zürich, Bern und Aargau (vgl. Jost 1995: 73).

Die institutionelle Entwicklung darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass noch im 19. Jahrhundert das statistische Bundesamt in der Schweiz wenig professionalisiert war und die Statistiken kaum langfristig angelegt waren. Der Ausbau und die wissenschaftliche Fundierung der schweizerischen amtlichen Bundesstatistik gingen anfänglich eher zaghaft voran. So waren die zur Verfügung gestellten finanziellen Mittel zu gering und die Leiter der Statistikämter waren oft mit methodischem Unverständnis seitens der Politiker konfrontiert.

Nichtsdestotrotz war das Bedürfnis nach Erhebung statistischer Daten in Anbetracht der damaligen politischen Probleme gross. Fragen nach Bewältigung der wirtschaftlichen Depression gegen Ende des 19. Jahrhunderts, die Diskussion sozialer Fragen mit Vorstößen zur Einfüh-

rung von Sozialversicherungen usw. machten es notwendig, die entsprechenden statistischen Daten zu erheben. Die verschiedenen Bundesdepartemente wurden verpflichtet, Statistiken zu erstellen, was jedoch durch die mangelnde Koordination mit den kantonalen statistischen Ämtern und Unterschieden bei den verwendeten Indizes erschwert wurde (vgl. Jost 1995: 81). Die Bewältigung der steigenden Anforderungen an die statischen Ämter des Bundes und der Kantone führten auf Seiten der Statistiker zu einer Professionalisierung: Zu Beginn des 20. Jahrhunderts fanden sich neben den in der Praxis ausgebildeten Beamten zunehmend Statistiker mit universitärer Ausbildung. Zudem wurde der wissenschaftliche Austausch zwischen den einzelnen Ämtern verstärkt.

Dennoch blieb das gesamte 20. Jahrhundert über der Ausbau der institutionellen Statistik und die inhaltliche Ausgestaltung einzelner Statistiken eine grosse Herausforderung für das Bundesamt. Besonders der wirtschaftliche Aufschwung nach dem Zweiten Weltkrieg, der Wiederaufbau Europas und die Gründung internationaler Organisationen erforderten gerade im Bereich der Nationalökonomie neue Zahlen und Modelle, mit denen z.B. komplexe Währungsfragen behandelt oder Bruttosozialprodukte oder das Wirtschaftswachstum international verglichen werden konnten. Dies bedingte eine Reorganisation der amtlichen Statistik in der Schweiz, die jedoch auf heftigen politischen Widerstand stiess und über Jahrzehnte andauerte. Besonders die Wirtschaftsverbände sprachen sich mit dem Argument des Respekts vor der Privatsphäre und des Geschäftsgeheimnisses in einer liberalen Gesellschaft gegen einen Ausbau der Statistik aus. Zudem zeigte sich immer stärker, dass die Statistik viele Inkohärenzen aufwies, dass aber eine Harmonisierung bei Steuersystemen, Sozialversicherungen, Lohnskalen und Arbeitsdefinitionen weit reichende politische Folgen hätte haben können (vgl. Jost 1995: 108).

Das heutig gültige Bundesstatistikgesetz von 1992 geht letztlich auf diese Probleme der 1960er- und 1970er-Jahre zurück. Als die Unzulänglichkeiten der amtlichen Statistik immer deutlicher wurden, beauftragte 1975 das Eidgenössische Departement des Innern eine Arbeitsgruppe, ein neues statistisches Grundgesetz auszuarbeiten. Die Behandlung des zu Beginn der 1980er-Jahre ausgearbeiteten Gesetzesentwurfs verzögerte sich jedoch. Erst 1992 wurde das Gesetz vom Parlament definitiv verabschiedet (vgl. Bundesamt für Statistik (BFS)).

Als exemplarisches Beispiel für die Probleme beim Aufbau einer Statistik und für den politischen Interessenbezug bei der inhaltlichen Ausgestaltung kann die volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Schweiz genannt werden. Die meisten Staaten wählten für ihre Erhebung einen keynesianischen Ansatz. Auf Basis der Überlegung, dass Produktion Wertschöpfung generiert, welche wiederum Einkommen generiert, stand der Produktionsprozess im Zentrum der Betrachtungen. Dies entsprach auch dem aktuellen politischen Bedürfnis im Westeuropa der Nachkriegsjahre, welche für den Wiederaufbau des Produktionsapparates gesamtwirtschaftliche Informationen benötigte.

Die Schweiz entschloss sich, einen anderen Weg zu gehen. Ins Zentrum der makroökonomischen Berechnungen stellte sie die Einkommensverteilung, wobei von der Überlegung ausgegangen wurde, dass mit den erarbeiteten Ersparnissen die Produktion finanziert wird. Dieser Entscheid hatte unter anderem damit zu tun, dass die schweizerische Wirtschaft nach dem Zweiten Weltkrieg nicht erst aufgebaut werden musste und dass sie wegen des Mangels an eigenen Rohstoffressourcen nicht auf einen grossen Güterproduktionsapparat angewiesen war (vgl. Meier 1998).

Die Veränderungen in der wirtschaftspolitischen Stossrichtung von der früheren Zielsetzung der makroökonomischen Preisstabilität hin zu Defizitbekämpfung aufgrund der Verschuldung der Staatshaushalte sowie die Globalisierung mit der Forderung nach weltweit kompatibeln Konzepten und Definitionen führte dazu, dass diese Statistiken den neuen Informationsbedürfnissen der politischen Gremien nicht mehr genügten. So wurde in den 1980er-Jahren die Aufnahme ökologischer Komponenten, in den 1990er-Jahren die Berücksichtigung unbezahlter Arbeit gefordert. Dies zeigt, „dass nur der konstante Dialog zwischen Politik, Forschung und Statistik dazu führt, dass das richtige Messsystem für eine bestimmte Fragestellung gefunden werden kann. Findet dieser Dialog nicht statt, so werden von den Benutzern immer wieder bestehende statistische Systeme und damit deren Resultate so lange zurechtgebogen, bis sie scheinbar Antworten auf bestimmte Fragestellungen liefern“ (Meier 1998: 358).

Die historische Entwicklung der institutionellen Statistik und der Entwicklung der Statistik als wissenschaftliche Fachdisziplin machen deutlich, dass zum einen die Art und Weise der Institutionalisierung von Statistik prägend für Inhalt und Struktur von Statistik ist. Zum andern zeigt es sich, dass sich Inhalt und Struktur von Statistiken immer an bestimmten politischen Problemlagen orientieren – wenn auch oftmals implizit – und zu einem gewissen Grad auch Gegenstand politischer Aushandlungsprozesse sind.

## **2.3 Möglichkeiten der Institutionalisierung von Statistik**

Wie erwähnt, hat die Institutionalisierung statistischer Datenerhebungen, -sammlungen und -auswertungen einen Einfluss auf Art, Umfang und Qualität der erhobenen und veröffentlichten Daten. Ein Vorschlag zum Aufbau einer Medienstatistik muss deshalb diese institutionelle Dimension von Statistik im Auge behalten.

Grundsätzlich gibt es drei Möglichkeiten, Statistik zu institutionalisieren: Innerhalb von statistischen Ämtern, innerhalb von Observatorien, welche oft mit statistischen Ämtern verbunden sind, oder innerhalb von privaten Organisationen.

### **2.3.1 Die Institutionalisierung von Statistik in staatlichen Ämtern: Grundprinzipien und Zielsetzungen des schweizerischen Bundesamts für Statistik**

Die wichtigsten Organisationen institutioneller Statistik in der Schweiz sind, wie in den meisten anderen Ländern, jene der amtlichen Statistik. Diese entspricht in der Schweiz dem drei-

stufigen, föderalen Aufbau des Landes. Jede statistische Tätigkeit, die als amtliche gelten will – die also von einem staatlichen Organ angeordnet oder durchgeführt wird – muss einer der drei Staatsebenen zugeordnet sein. Die Beziehungen in der Statistiktätigkeit der drei Ebenen sind so ausgestaltet, dass Kantone und Gemeinden an vom Bund angeordneten Erhebungen beteiligt werden bzw. zur Beteiligung ohne finanzielle Entschädigung verpflichtet werden können. Als Gegenleistungen dafür erhalten die Kantone regionalisierte Ergebnisse aus der Bundesstatistik. Daneben ist es den Kantonen und Städten freigestellt, selber eigene statistische Aktivitäten zu entfalten und Erhebungen durchzuführen. Der Bund hat keine Kompetenzen, diese autonome Statistiktätigkeit der Kantone und Gemeinden zu koordinieren, die Koordination ist auf freiwillige Basis gestellt (vgl. Bundesamt für Statistik (BFS)).

Allerdings schreibt das Bundesstatistikgesetz (BStatG) vom 9. Oktober 1992 dem Bundesamt für Statistik (BFS) die Rolle der zentralen Statistikstelle zu. Das Bundesamt ist dafür verantwortlich, eine Infrastruktur zur Verfügung zu stellen, welche die laufende oder nach Bedarf anfallende Statistikproduktion und -diffusion sicherstellt. In dieser Rolle hat das BFS statistische Dienstleistungen für verschiedene Benutzerkreise zu erbringen und ist für Benutzer statistischer Informationen der erste Ansprechpartner. Konkret wird das BFS gesetzlich auf folgende Aufgaben verpflichtet (vgl. Bundesamt für Statistik 1995: 33):

- Datenerhebung;
- Koordination: Sicherstellung der zweckmässigen und kohärenten Ausgestaltung der übrigen Statistiken; Vorbereitung des Mehrjahresprogrammes der gesamten Bundesstatistik; Führung eines laufend nachgeführten Inventars der Bundesstatistik;
- Erarbeitung einheitlicher Grundlagen: Definitionen, Nomenklaturen und Methodengrundsätze mit Gültigkeit für alle Statistikproduzenten zur Sicherstellung der Vergleichbarkeit zwischen den Erhebungen;
- Sicherstellung der internationalen Vergleichbarkeit: Koordination der internationalen Beziehungen bezüglich Konzepten, Methoden und Datenaustausch sowie Ausarbeitung einer internationalen Statistikpolitik des Bundesrats;
- Erarbeitung von Gesamtdarstellungen (z.B. volkswirtschaftliche Gesamtrechnung);
- Führung eines Betriebs- und Unternehmensregisters (BUR), welches Angaben zu Branchen, Rechtsform und Beschäftigtenzahl liefert.

Das BFS interpretiert diese Aufgabe so, dass „der amtlichen Statistik eine Bedeutung als Informationsdienstleistung im Sinne einer Infrastrukturaufgabe des Staates zu[kommt], die wesentlich zur Transparenz beiträgt und verschiedenen Benützern zugute kommt.“ (Bundesamt für Statistik 1995: 12).

### 2.3.2 Die Institutionalisierung von Statistik in Observatorien

Eine weitere Möglichkeit, Statistik zu institutionalisieren, besteht in der Form von Observatorien. Institutionell handelt es sich dabei um formalisierte Partnerschaften zwischen verschiedenen Organisationen aus der Wissenschaft, der öffentlichen Statistik und anderen Organisationen (z.B. Dokumentations- und Forschungsstellen) (vgl. Eidgenössische Kommission für die Bundesstatistik 2002: 2). Aufgabe von Observatorien ist in der Schweiz die laufende, gezielte Beobachtung und Berichterstattung über politisch relevante Sachverhalte eines bestimmten Politikfelds, welche Gegenstand kollektiver Steuerung sein können. Zudem sollen Entwicklungstendenzen zuhanden massgebender Akteure aus Politik und Praxis benannt werden. Die Beobachtung hat kontinuierlich, systematisch und wissenschaftlich gestützt zu erfolgen und umfasst Monitoring, Früherkennung, Durchführung von Wirkungsanalysen und Evolutionen sowie die Erarbeitung von Szenarien und Perspektiven. Zu den weiteren Aufgaben eines Observatoriums werden auch die aktive Kommunikation der gemachten Feststellungen und, in Einzelfällen, die Bewertung der Ergebnisse und die Abgabe von handlungsrelevanten Empfehlungen gezählt (vgl. Eidgenössische Kommission für die Bundesstatistik 2002: 2, 4-6).

Die laufende Beobachtung von Sachverhalten erfolgt dabei auf Basis von wissenschaftlich gestützten Informationen. Dabei handelt es sich sowohl um statistische Daten und Indikatoren als auch um dokumentarische Information (z.B. über die Entwicklung der Gesetzgebung) und qualitative Forschungsergebnisse. Die Kommission hält dabei im Sinne des Monitorings die Vorausdefinition der zu verwendenden Informationen und den repetitiven Charakter für zentral, um zeitliche Vergleichbarkeit des Materials erreichen zu können. Dadurch sollen verschiedene Zielsetzungen verfolgt werden: Durch das Monitoring sollen geplante bzw. erwünschte Wirkungen und Prozesse kontrolliert, Entwicklungstrends für die massgebende Akteure aus Politik und Praxis identifiziert und auf Basis von Daten der Dauerbeobachtung Szenarien und Perspektiven entwickelt werden (vgl. Eidgenössische Kommission für die Bundesstatistik 2002: 3f.).

Im Unterschied zu statistischen Ämtern ist damit die gesellschaftliche Beobachtung auf ein bestimmtes Politikfeld fokussiert; sie weist einen stärkeren expliziten Problembezug auf. Neben statistischen Daten werden auch Informationen aus anderen Quellen (Forschung, Dokumentationen etc.) berücksichtigt und miteinander verknüpft. Nicht zuletzt soll ein Observatorium Ergebnisse inklusive Formulierung von konkreten Empfehlungen aktiv kommunizieren.

Zur Einrichtung und einheitlichen Handhabung von Observatorien auf Ebene des Bundes hat die eidgenössische Kommission für die Bundesstatistik Empfehlungen erlassen. Als Möglichkeiten zur organisatorischen Ausgestaltung von Observatorien wird die Institutionalisierung in der Form

- einer eigenständigen Organisation;

- eines Netzwerks, bei dem verschiedenen Institutionen Partnerschaften eingehen;
- einer Integration ins BFS, falls dokumentarische und qualitative Forschungsaspekte nur sekundären Charakter haben
- oder einer Integration ins Fachamt, wobei das Fachamt die Rolle des „Leading Houses“ übernimmt,

vorgesehen (vgl. Eidgenössische Kommission für die Bundesstatistik 2002: 7f.).

Die Kommission empfiehlt, für die Gründung von Observatorien die Form des Netzwerks anzustreben. Dies sei kostengünstig, würde Doppelspurigkeiten vermeiden und sei flexibel, indem alle beteiligten Partner ihren Beitrag zur Aufgabenerfüllung leisten würden. Zudem sollten Observatorien nicht primär Daten erheben, Indikatoren bilden oder statistische Analysen durchführen. Diese Aufgaben sollten primär bei der amtlichen Statistik belassen werden. Observatorien sollten vielmehr wissenschaftlich gestützte Informationen aus verschiedenen Quellen (Dokumentation, Forschung, Statistik) miteinander kombinieren und zu höherwertiger Information verarbeiten (vgl. Eidgenössische Kommission für die Bundesstatistik 2002: 4, 7f.).

In der Schweiz wurde ein Observatorium für den Gesundheitsbereich institutionalisiert, nicht aber für den Medienbereich (solche finden sich bspw. in Frankreich, Venezuela und Argentinien). Allerdings wurde von Seiten der Wissenschaft wiederholt vorgeschlagen, ein Medienobservatorium einzurichten. Diese Vorschläge gehen im deutschsprachigen Raum auf die medienpolitischen Debatten Mitte der 1990er-Jahre zurück, als in Anbetracht von Strukturveränderungen im Medienbereich und gewissen als problematisch erachteten Entwicklungen im privaten Rundfunk eine kontinuierliche Medienbeobachtung gefordert wurde (vgl. Krotz 1996; zur aktuellen Diskussion: Weichert 2005). In Anlehnung an Vorschläge für Deutschland entwickelte Meier (1997) für die Schweiz die Idee, eine „Stiftung Media-Watch“ einzurichten, welche unter anderem zentrale Leistungen schweizerischer Medien erfassen, auf zukünftigen ordnungspolitischen Regelungsbedarf aufmerksam machen, zur Vielfalts- und Qualitätssicherung von Presse und Rundfunk beitragen, einen Beitrag zur Früherkennung von Auswirkungen neuer Technologien, Programmen und Institutionalisierungen von elektronischen Medien leisten und die Wettbewerbsfähigkeit schweizerischer Rundfunkveranstalter verbessern helfen soll (vgl. Meier 1997: 3).

Dieser Vorschlag wurde in einem Positionspapier von Vertretern des IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich 2002 weiter verfolgt. Darin wurde vorgeschlagen, neben den bestehenden Institutionen der Regulierung ein politisch unabhängiges Medienobservatorium („l’observatoire suisse des médias“ / OSM) in Form einer Stiftung zu etablieren. Folgende Aufgabenbereiche wurden dafür vorgeschlagen (vgl. Jarren/Meier/Donges/Künzler/Puppis 2002: 8f.):



- *Analyse:* Regelmässige und themenspezifische Statusberichte sowie bei Bedarf Expertisen zur Mediengesellschaft Schweiz liefern. Insbesondere sollen Daten und Befunde zur Gestaltung der Medienentwicklung geliefert werden.
- *Wissenstransfer:* Forschungsergebnisse und laufend aktualisierte Wissensbestände (u.a. in Form von statistischen Daten) werden in die öffentliche medienpolitische Diskussion gebracht.
- *Forum:* Die Auseinandersetzung über die Rolle der Medien in der Gesellschaft soll initiiert, gefördert und dokumentiert werden.
- *Evaluation:* Die publizistischen und wirtschaftlichen Leistungen von Medienunternehmen, die in der Schweiz relevant sind, sollen evaluiert werden. Dies soll unter anderem über die Bildung von Indikatoren, dauerhaften Programmanalysen und Folgeabschätzungen sowie über kurzfristige Auftragsforschung geschehen.
- *Förderung von Medienkompetenz,* u.a. durch die Vergabe von Medienpreisen etc.
- *Dokumentation:* Das OSM stellt der Öffentlichkeit eine Mediendatenbank mit zentralen Datensätzen und Indikatoren zur Entwicklung der Medien zur Verfügung. Dabei sollen unterschiedliche Datenproduzenten integriert und die bestehenden Dokumentationsstellen vernetzt werden.

Damit sollten die relevanten Wissensbestände zur Verfügung gestellt und als Plattform für eine öffentliche Diskussion die bestehende Praxis der Medienregulierung ergänzt werden (vgl. Jarren et al. 2002: 3f.).

### 2.3.3 Private Organisationen

Schliesslich kann Statistik auch von privaten Akteuren institutionalisiert werden. Dies kann innerhalb einer Medienorganisation (z.B. Forschungsdienst der SRG SSR *idée suisse*<sup>1</sup>), eines Verbands geschehen (z.B. Verband Schweizer Presse) oder innerhalb einer privaten Organisation vorgenommen werden, die mit der Statistikproduktion betraut ist (z.B. WEMF – AG für Werbemedienforschung, deren Trägerschaft besteht aus dem Verband Schweizer Presse, der Presse Romande und dem Verband Schweizerischer Werbegesellschaften). Deren Statistiken sind viel stärker auf den Organisationszweck oder die Ziele ihrer Verbände ausgerichtet und müssen in geringerem Masse die Bedürfnisse von Anspruchsgruppen aus anderen Bereichen (Politik, Kultur etc.) berücksichtigen.

## 2.4 Anspruchsgruppen institutioneller Statistik

Bei der Darstellung der unterschiedlichen Institutionalierungsformen und einiger Probleme bei der Entwicklung institutioneller Statistiken wurde aufgezeigt, dass divergierende Interessen bestehen, wie eine Statistik inhaltlich auszugestalten ist und auf welche gesellschaftlichen

---

<sup>1</sup> Im Folgenden als SRG Forschungsdienst bezeichnet.

Problembereiche sie Bezug nehmen soll. Dies rührt auch daher, dass verschiedene Bezugsgruppen unterschiedliche Anforderungen an Funktion und Zweck einer institutionellen Statistik stellen, welche der folgenden Tabelle entnommen werden können. Die Tabelle zeigt aber auch, dass Kontinuität der Datenerhebung zum Zwecke der Langzeitbeobachtung, internationale Vergleichbarkeit und übersichtliche Datenaufbereitung gemeinsame Forderungen von Seiten der Politik, Wirtschaft und Wissenschaft an die amtliche Statistik der Schweiz sind, die es mitunter beim Aufbau einer Medienstatistik zu berücksichtigen gilt.

**Tabelle 2-1: Ansprüche unterschiedlicher Gesellschaftsbereiche an die institutionelle Statistik.**

<b>Politik</b>	<b>Interessengruppen</b>	<b>Öffentlichkeit (Wissenschaft etc)</b>
Daten für die Erkennung politischer Probleme liefern Daten zur Vorbereitung von Entscheidungen der verschiedenen Entscheidungsinstanzen liefern Aufgearbeitete Informationen und interpretierte Daten als Vorbereitung zum Denken in Prognosen und Szenarien liefern Evaluation politischer Massnahmen Langzeitbeobachtung zur Feststellung des sozialen Wandels liefern („Frühwarnsystem“) Internationale Vergleichbarkeit sicherstellen, um Vor- und Nachteile der Schweiz im internationalen Wettbewerb zu erkennen	Informieren der Öffentlichkeit Beurteilungshilfe für Bevölkerung und Intermediäre bei der Teilnahme an staatlichen Entscheidungen liefern Daten einfach zu erreichen Konzepte, Methoden und Verfahren so darzustellen, das Nutzer rasch beurteilen kann, ob Daten für seine Zwecke adäquat sind Informationen über allfällige Gebühren Aktualität der Daten Grundlage von Wissensvermittlung im Bildungsbereich Grundlage für private Marktforschung sowie Situationsbestimmung und Planung im Unternehmen	Bevölkerungsgrunddaten für Planung und Ziehung von Stichproben sowie als Referenzstatistik zur Überprüfung der Qualität von Stichprobenbefragung liefern Daten über Bereiche liefern, bei denen der Feldzugang schwierig ist Daten für die Langzeitanalyse zur gesellschaftlichen Selbstbeobachtung liefern Internationale Vergleichbarkeit und damit Koordination von Primärdatenerhebung wünschenswert Fachlich-inhaltliche Unabhängigkeit garantieren

Quellen: Onken 1998, Lievesley 1989, Müller 1998; eigene Darstellung

## 2.5 Schweizerische Amtsstatistiken

Die schweizerische Amtsstatistik, allen voran jene des Bundesamts für Statistik (BFS), ist wohl die wichtigste und grösste Quelle von statistischen Daten zu den unterschiedlichsten Themenbereichen. Deshalb wird in den folgenden Abschnitten dargestellt, auf welche Quellen sich das BFS bei der Datenerhebung vornehmlich stützt und welche Datenerhebungen für den Medienbereich von Bedeutung sind.

### 2.5.1 Varianten der Datenerhebung beim BFS

Laut GStatG sind zur Datenbeschaffung zwei Möglichkeiten der Datenerhebung vorgesehen:

1. *Direkterhebungen*, die vom Bundesrat angeordnet werden. Erhebungsstelle ist grundsätzlich das BFS. Dabei soll es jedoch eng und dauernd mit den Benützern der Statistik zu-

sammenarbeiten. Primär werden private Haushalte sowie private und öffentliche Unternehmen und Betriebe befragt, welche in der Regel Auskunft über sich selbst erteilen.

2. *Indirekterhebungen*: Das BFS greift auf bestehende aber ausserhalb des Bundes geführte Datensammlungen zurück, um Datensätze über eine Vielzahl von Einheiten für ausschliesslich statistische Zwecke zu erhalten. Bei dieser Form der Erhebung wird zumeist auf Datenbestände in Kantonen und Gemeinden über Personen, Unternehmen, Objekte usw. zurückgegriffen (vgl. Bundesamt für Statistik (BFS) 1995: 8).

### 2.5.2 Statistische Erhebungen der Bundesämter und ihre Bedeutung für eine Medienstatistik

In seinen Veröffentlichungen, insbesondere im Statistischen Jahrbuch, ist die Berichterstattung über die publizistischen Massenmedien im Vergleich zu anderen gesellschaftlichen Bereichen relativ gering. Dennoch verfügt das BFS über zahlreiche Datenerhebungen, welche Daten zum schweizerischen Mediensystem beinhalten und für eine zukünftige schweizerische Medienstatistik verwendet werden könnten. Diese Daten sind laut Aussage von Edi Kradolfer, Bundesamt für Statistik, nach folgender Struktur aufgebaut:<sup>2</sup>

„Die Gliederung der auch für Aussagen zu Massenmedien relevanten Schweizer Amtstatistiken und Register erfolgt nach spezifischen Nomenklaturen, welche zumeist mit entsprechenden, international vereinbarten Nomenklaturen kompatibel ist.

Die in diesem Zusammenhang wichtigsten Nomenklaturen sind die NOGA (2002), SBN2000 und das Harmonisierte System der Zollnomenklatur (HS).

1. *Die Nomenclature Générale des Activités économiques (NOGA)* ist eine 5-stufig organisierte Systematik, die es ermöglicht, die statistischen Einheiten „Unternehmen“ und „Arbeitsstätten“, aufgrund ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit zu klassieren und in eine übersichtliche und einheitliche Gruppierung zu bringen. Die gegenwärtig verwendete Fassung NOGA 2002 orientiert sich an der von der Statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft (NACE Rev. 1.1) vorgegebenen Rahmenbedingungen und ergänzt diese um eine 5. Stufe, welche auf spezifisch schweizerische Bedürfnisse ausgerichtet ist.

Für den Medienbereich sind eine Vielzahl von NOGA-Codes relevant. Diese finden sich vorwiegend auf der 5. Stufe. Je nach Definition des Medienbereichs lassen sich so über 40 Codes mit mehr oder weniger medienspezifischen Implikationen identifizieren. Höhere NOGA-Hierarchien sind im Wesentlichen nicht massenmedienspezifisch organisiert.

---

<sup>2</sup> Gemäss schriftlicher Auskunft (E-Mail vom 8. März 2006). Wir danken Herrn Dr. Edi Kradolfer vom BFS für die Auskunft und die Zusammenstellung der Tabelle.

2. *Die Schweizer Berufsnomenklatur 2000 (SBN2000)* fasst die Berufe entsprechend der damit verbundenen Tätigkeit in Berufsabteilungen (Einsteller), Berufsklassen (Zweisteller), Berufsgruppen (Dreisteller) und Berufsarten (Fünfsteller) zusammen.

Da die Abgrenzung von Berufen im Mediensektor generell schwierig ist, lässt sich zunächst ein „engerer“ Bereich von Medien-Content-Produzenten, von einem weiteren Umfeld von Medienberufen (mit bspw. Druckern) unterscheiden.

Als Beispiel seien hier die Medien-Content-Produzenten aufgeführt: Sie finden sich teilweise im Einsteller „Gesundheits-, Lehr- und Kulturberufe, Wissenschaftler“. Worin sich der Zweisteller 81 „Medienschaffende und verwandte Berufe“ findet, in welchen „Wort-, Bild- und Printmedienschaffende“ als eine Berufsgruppe unterschieden werden, die sich aufteilen in die Berufsarten: „JournalistInnen“, „KorrektorInnen“, „ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen“ sowie „übrige Wort, Bild und Printmedienschaffende“.

Da alle bezüglich der Medien relevanten Register und Berufsnomenklaturen meist als Fünfsteller auftreten, lassen sich nach verschiedenen Definitionen von (Massen-) Medien, Gruppen von Medienberufen zusammenstellen.

3. *Das Harmonisierte System zur Bezeichnung und Codierung der Waren (HS)* wird in den Ländern, wo dieses System verwendet wird, zumindest auf einer „sechststelligen“ Variante ausgewiesen. Einzelne Länder – auch die Schweiz – verwenden eine 8-stellige Variante des HS. Das HS ist mit dem internationalen Warenverzeichnis für den Aussenhandel, Standard International Trade Classification (SITC/CTCI), welches durch die statistische Kommission der UNO verwaltet wird, kompatibel.

Wie bei jeder Nomenklatur besteht auch bei dieser die Problematik, dass sie einerseits möglichst eine präzise Erfassung der Waren und damit deren Beschreibung bieten muss, andererseits eine Vergleichbarkeit über Zeit und Strukturen ermöglichen sollte und über mehrere Länder koordiniert werden muss, sowie nicht zuletzt auch sich verändernden Warenstrukturen (wie speziell im Medienbereich) entsprechen muss.

Für den Bereich der „Inhaltsträger“ von massenmedialen Produkten (Bücher, Zeitungen, andere Printprodukte, Ton- und Filmbänder, CDs etc.) lassen sich je nach Definition von „massenmedialen Produkten“ 60 Codes zusammenstellen, welche jedoch teilweise aufgrund technologischer Veränderungen gegenwärtig nicht mehr benutzt werden.“

Laut Auskunft des BFS finden sich in folgenden Erhebungen Daten, die detailliert genug sind, um Informationen über die schweizerischen Massenmedien herauszuziehen:

**Tabelle 2-2: Für den Medienbereich relevante Datenerhebungen des BFS und anderer Bundesämter**

Nr.	Name	Beschreibung (1)	Wichtige Merkmale	Bedeutung im Bereich Massenmedien
1	Eidgenössische Betriebszählung (BZ)	Gesamtschweizerische Befragung aller Betriebe und Unternehmen des Industrie- und Dienstleistungssektors (ohne Landwirtschaft) des BFS. Für Arbeitsstätten und Unternehmen werden folgende Schlüsselmerkmale erhoben: - Standort, wirtschaftliche Tätigkeit, Anzahl Beschäftigte nach Beschäftigungsgrad, Geschlecht und Herkunft	Vollerhebung alle 3-4 Jahre seit 1991, letztmals 2005	Auswertung auf der 5. Stufe NOGA gemäss den genannten Schlüsselmerkmalen nach der Haupttätigkeit des Unternehmens. Ergebnis: Mittelfristige Entwicklung von Unternehmen im Bereich Massenmedien differenziert nach Unternehmensgrösse und Raum. Restriktionen: Datenschutz, Nomenklatureinteilung. (Auswertungen zu Medien vgl. BFS-Site)
2	UDEMOMO	Die BFS- Statistik zur Unternehmensdemographie erlaubt Aussagen zur Entwicklung von Unternehmen. Sie basiert dabei vor allem auf dem Betriebs- und Unternehmensregister (BUR), welches alle Unternehmen der Schweiz erfasst.	Synthesestatistik insbesondere aus BUR, BZ, ERST. Periodizität ist in der Regel 1 Jahr.	Damit sind Aussagen zu Art, Umfang und bestimmten Entwicklungen der Unternehmen im Medienbereich gemäss der 5. Stufe der NOGA-Nomenklatur möglich. Ergebnis: Entwicklung in der Struktur der Unternehmenslandschaft im Medienbereich nach G. Restriktionen: Datenschutz, Nomenklatureinteilung (Auswertungen zu Medien vgl. BFS-Site)
3	ERST	Mit der Befragung neu entstandener Unternehmen (ERST) durch das BFS werden sämtliche Unternehmen und Betriebe des sekundären und tertiären Sektors, die neu ins Betriebs- und Unternehmensregister (BUR) des BFS aufgenommen werden, erfasst. Erfragt werden: Standort (Adresse), Beginn der Tätigkeit, wirtschaftliche Tätigkeit, Gründungsform, Unternehmensstruktur, Anzahl Beschäftigte nach Beschäftigungsgrad und Geschlecht (u.a.)	Die Befragung erfasst vierteljährlich ungefähr 10'000 Unternehmen.	vgl. UDEMOMO
4	Volkszählung (VZ)	Die Volkszählung, welche das BFS durchführt, zeichnet die demografische, räumliche, soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Schweiz seit 1850 nach. Wichtige Erhebungsmerkmale sind: Geburtsdatum, Geschlecht, Zivilstand, Staatsangehörigkeit, Wohnort, Religion, Sprache, Ausbildung, erlernter und ausgeübter Beruf, aktuelle Situation im Erwerbsleben, berufliche Stellung, Arbeitsort / Schulort u.a.	Vollerhebung aller Personen, Haushalte und Erwerbstätige der Wohnbevölkerung alle 10 Jahre.	Entwicklung des Umfangs der Berufstätigkeit im Medienbereich nach SBN2000 sowie nach NOGA 5.Stufe ab 1970. Weitere Differenzierungen nach Erhebungsmerkmalen der VZ möglich. Ergebnis: Langfristiger Einblick in die Berufstätigkeit in der Medienbranche. Differenzierung nach verschiedenen soziodemographischen und räumlichen Kriterien möglich. Restriktionen: Datenschutz, Nomenklatureinteilung. (Auswertungen zu Medien vgl. BFS-Site)

5	Arbeitsmarktstatistik	Die Arbeitslosenstatistik des Seco erfasst den Bestand an registrierten Arbeitslosen am Monatsende, die Zugänge in die Arbeitslosigkeit und die Abgänge aus der Arbeitslosigkeit. Seit Herbst 1997 veröffentlicht das Seco zusätzlich die Zahl der registrierten Stellensuchenden.	Registerauswertung. Die Daten werden bei den Regionalen Arbeitsvermittlungszentren (RAV) ermittelt. Beginn der Statistik: 1936	Auswertungen zur Arbeitslosigkeit im Medienbereich ist gemäss den Berufsgattungen der SBN2000 differenziert möglich. Ergebnis: Entwicklung der Arbeitslosigkeit im Massenmedienbereich räumlich differenziert seit ca. 1980er Jahren im Monatsrhythmus. Restriktionen: Datenschutz, Nomenklatureinteilung. (Auswertungen zu Medien vgl. BFS-Site)
6	Landesindex der Konsumentenpreise (LIK)	Der LIK misst die Preisentwicklung der für die privaten Haushalte bedeutsamen Waren und Dienstleistungen. Für die Erhebung ist das BFS zuständig.	Stichprobenerhebung. rund 35'000 Preise pro Monat werden an rund 3'000 Verkaufsstellen erhoben.	Ergebnis: Kurz- wie langfristige Entwicklung der Kosummarktpreise verschiedener (Massenmedien-) Produkte und teils der Medieninfrastruktur (Geräte). Restriktionen: Brüche in den Zeitreihen durch allfällige Indexrevisionen. (Auswertungen zu Medien vgl. BFS-Site)
7	Einkommens- und Verbrauchserhebung (EVE)	Das BFS erhebt mit der EVE die Einkommens- und Konsumgewohnheiten der Schweizer Haushalte. Erfasst werden die einzelnen in einem Haushalt gekauften Produkte. Die EVE dient auch als Basis zur Gewichtung des Landesindex der Konsumentenpreise (LIK).	Jährliche Stichprobe von 3500 Haushalten seit 2000. Einzelerhebungen 1990 und 1998.	Haushaltsausgaben für Medienprodukte angelehnt an die NOGA-Klassifikation erfasst. Ergebnis: Entwicklung der der Haushaltsausgaben für Medienprodukte. Umsatzentwicklung der Medienbranche für kostenpflichtige Produkte und Geräte differenziert nach grösseren räumlichen und Haushaltsmerkmalen. Restriktionen: Abgrenzung jeweils neuer technischer Medieninfrastrukturen und allfällige Datenbrüche durch Erhebungsrevisionen. Für die Differenzierung werden messtechnische Kriterien aufgrund der Stichprobengrösse relevant. (Auswertungen zu Medien vgl. BFS-Site)
8	Aussenhandelsstatistik	Die Aussenhandelsstatistik der Eidgenössischen Zollverwaltung hat die realwirtschaftlichen Gegebenheiten der Aussenwirtschaft der Schweiz darzustellen. Sie stellt Informationen über Warenströme, Aussenhandelspreise und verkehrsspezifische Merkmale bereit.	Datenbasis sind Import- und Exportdeklaration, welche primär der Verzollung dienen. Datenpublikation erfolgt monatlich.	Auswertungen zum Aussenhandel (Ein- wie Ausfuhren) der Schweiz im Bereich der Massenmedien ist auf der Basis der Zolltarif-Nomenklatur ‚Harmonisiertes System zur Bezeichnung und Codierung von Waren‘ (HS) nach Ländern möglich. Ergebnis: Kurz- wie langfristige Entwicklung des Wertes der grenzüberschreitenden Waren der Medienbranche differenziert nach Ländern. Restriktionen: Bewertungsaspekte der Medienprodukte und Abgrenzungen. (Auswertungen zu Medien vgl. BFS-Site)

9	Subventionsstatistik	Das Eidgenössische Finanzdepartement dokumentiert jährlich detailliert die Bundessubventionen. (vgl. <a href="http://www.efd.admin.ch">www.efd.admin.ch</a> )	Jährliche Dokumentation der Bundessubventionen	Ergebnis: Zusammenstellung von Bundessubventionen, welche sich thematisch den Massenmedien zuordnen lassen.
10	Mehrwertsteuerstatistik	Die MwSt-Statistik zeigt die jährliche Entwicklung der MwSt-Einnahmen des Bundes auf und wird vom Eidgenössischen Finanzdepartement dokumentiert. Die MwSt ist eine Verbrauchsteuer, welche ein Unternehmen auf seinen Umsatz schuldet, aber auf den Endverbraucher zu überwälzen ist. (vgl. <a href="http://www.efd.admin.ch">www.efd.admin.ch</a> )	Jährliche Statistik nach Branchen der MwSt-pflichtigen Unt. mit einem Umsatz von mehr als 75'000 Franken.	Die Branchengliederung der Mehrwertsteuerstatistik ist für die 5.Stufe NOGA ab dem Jahr 2001 publiziert. Entsprechend sind Auswertungen zum Umsatz verschiedener Medienbereiche möglich. Zu beachten ist bei Steuerauswertungen der reduzierte Steuersatz für Zeitungen, Zeitschriften und Bücher.
11	Senderliste	Das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) dokumentiert jährlich die Anzahl der konzessionierten Radio- und Fernsehstationen und bietet dazu die Eckdaten der einzelnen Stationen an.	Jährliche Dokumentation der Rundfunkprogramme	Ergebnis: Momentaufnahme der konzessionierten und sendenden Rundfunk-Programme nach sprachregionalen Kriterien. (vgl. <a href="http://www.bakom.admin.ch">www.bakom.admin.ch</a> )
12	Statistik des Gebührensplittings	Das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) dokumentiert die jährliche Entwicklung des Gebührensplittings nach Radio und Fernsehen getrennt	Jährliche Dokumentation des Gebührensplittings	Ergebnis: Entwicklung des Gebührensplittings für Radio- und Fernsehen. (vgl. <a href="http://www.bakom.admin.ch">www.bakom.admin.ch</a> )

Quelle: Auskunft BFS, Dr. Edi Kradolfer, vom 08.03.2006

(1) für Beschreibungen von Amtsstatistiken des BFS (und den meisten anderen Amtsstatistiken) findet sich jeweils eine strukturierte Beschreibung unter: [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/infothek/erhebungen\\_\\_quellen.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/infothek/erhebungen__quellen.html)

**Tabelle 2-3: Für den Medienbereich nur bedingt relevante Datenerhebungen der Bundesämter**

Nr.	Name	Beschreibung (1)	Wichtige Merkmale	Bedeutung Massenmedienbereich
13	Produktions- und Wertschöpfungsstatistik (BFS)	Die Wertschöpfungsstatistik des BFS untersucht anhand der Buchhaltungsergebnisse die Struktur und Entwicklung der Unternehmenstätigkeiten in bestimmten Wirtschaftszweigen.	Jährliche Stichprobenerhebung bei 12'000 Unternehmen ab 2 Vollzeitmitarbeitern	Die Ergebnisse werden ab 1995 auf der 2. Stufe NOGA ausgewiesen. Entsprechend lassen sich für die Medienbranche keine spezifischen Ergebnisse ausweisen.
14	Detailhandelsumsatzstatistik (DHU)	Die DHU berechnet Veränderungen der Detailhandelsumsätze nach Warengruppen, Wirtschaftszweigen und Betriebsgrössen. Sie dient unter anderem als Konjunkturindikator, um die Konsumententwicklung der privaten Haushalte zu messen.	Monatliche Stichprobenerhebung bei 4000 Unternehmen im Detailhandel.	Eine Differenzierung der Statistik auf Stufe des Handels mit (einzelnen) Medienprodukten ist nicht möglich. Substantielle Aussagen zum spezifischen Massenmedien-Produktehandel sind weitgehend ausgeschlossen.
15	Schweizer Arbeitskräfteerhebung (SAKE)	Die Schweizer Arbeitskräfteerhebung (SAKE) gibt primär Auskunft über die Erwerbsstruktur und des Erwerbsverhaltens der ständigen Wohnbevölkerung der Schweiz	Quartalsweise erhobene Stichprobenerhebung bei jährlich 54'000 Haushalten.	Aussagen für Berufsgattungen im Medienbereich, welche in verschiedenen Teilen der SBN2000-Nomenklatur auftreten, sind kaum mit genügender statistischer Präzision auszuweisen. (Auswertungen zu Medien vgl. BFS-Site)
16	Beschäftigungsstatistik (BESTA)	Die BESTA dient der Erhebung von verschiedenen Konjunkturindikatoren, um die Entwicklung der Beschäftigung in der Schweiz kurzfristig zu verfolgen. Wichtigste erfasste Merkmale sind : Anzahl Beschäftigte, nach Geschlecht, Beschäftigungsgrad, Grenzgängern u.ä.	Quartalsweise erhobene Stichprobe bei 66'000 Betrieben	Die Stichprobenerhebung setzt auf der 2. Stufe der NOGA an und ist daher für einzelne Medienbereiche kaum nutzbar.

Quelle: Auskunft BFS, Dr. Edi Kradolfer, vom 08.03.2006

(1) für Beschreibungen von Amtsstatistiken des BFS (und den meisten anderen Amtsstatistiken) findet sich jeweils eine strukturierte Beschreibung unter:  
[http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/infothek/erhebungen\\_\\_quellen.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/infothek/erhebungen__quellen.html)



## 2.6 Folgerungen für den Aufbau einer schweizerischen Medienstatistik

Aus den bisherigen Ausführungen lassen sich verschiedene Schlussfolgerungen ziehen, die es beim Aufbau einer schweizerischen Medienstatistik zur berücksichtigen gilt:

*1. Statistik weist immer einen bestimmten – wenn auch oft impliziten – Problembezug auf.* Dieser Problembezug ist letztlich von historisch bedingten gesellschaftspolitischen Problemen geleitet, was sich auf Inhalt und Aufbau einer Statistik auswirkt (vgl. auch Sachse 1991: 3). Der Inhalt einer Statistik darf deshalb nicht mit der Realität an sich verwechselt werden; sie ist vielmehr eine Wirklichkeitskonstruktion, mit der bestimmte gesellschaftliche Entwicklungen und Probleme überhaupt erst wahrgenommen oder durch ihre Nichtberücksichtigung ignoriert werden. Werden – wie in vorliegendem Fall – von wissenschaftlicher Seite Vorschläge für die Struktur einer Medienstatistik erarbeitet, muss der gesellschaftliche Problembezug offen gelegt und argumentativ begründet werden. Dabei soll versucht werden, zukünftige gesellschaftliche Probleme zu antizipieren, um die langfristige Vergleichbarkeit der Daten zu garantieren.

*2. Statistik ist immer mit unterschiedlichen Anspruchsgruppen konfrontiert, welche gewisse gemeinsame, aber auch divergierende Ansprüche an Aufbau und Inhalt einer Statistik stellen.* Im Medienbereich sind solche Anspruchsgruppen öffentliche und private Medienorganisationen, deren Interessenverbände, Wissenschaft, Rezipientenvereinigungen, Regulierungsbehörden, (Medien-) Politiker, Parteien oder zivilgesellschaftliche Akteure (Kirchen, etc.). Wird eine Medienstatistik institutionell bei einer amtlichen Statistik angesiedelt, sollte zumindest versucht werden, diese unterschiedlichen Anspruchsgruppen zu bedienen. Ein anderes Vorgehen können private Statistikproduzenten wählen: Ihre Aufgabe besteht darin, spezifische Daten im Dienste bestimmter Organisationsziele zu erheben.

*3. Eine Medienstatistik sollte die Kontinuität der Datenerhebung zum Zwecke von Langzeitbeobachtung, internationale Vergleichbarkeit und übersichtliche Datenaufbereitung sicherstellen.* Es gilt deshalb, eine Medienstatistik an ausländische institutionelle Statistiken anschlussfähig zu machen.

*4. Trotz des Interessens- und Problembezugs müssen Standards der Wissenschaftlichkeit gewahrt werden. Nur so kann fachliche Unabhängigkeit und Selbstständigkeit garantiert werden.* Definitionen von Statistiken sind deshalb offen zu legen und die entsprechenden Gütekriterien zur Beurteilung von Statistiken festzulegen (vgl. Kapitel 7).

*5. Einige der vom BFS durchgeführten oder koordinierten Datenerhebungen enthalten Daten, die im Hinblick auf Medien bislang kaum systematisch und kontinuierlich ausgewertet wurden* (mit Ausnahme von spezifischen Auswertungen im Rahmen von Einzelstudien, wie z.B.

jene von Marr/Wyss/Blum/Bonfadelli 2001). Es dürfte sich deshalb lohnen, diese Daten in einer Medienstatistik durch gezielte Auswertung und Aufbereitung zu integrieren.

### 3 Medienberichte und Medienstatistiken: Forschungsstand

Im ersten Teil dieses Kapitels werden theoretische Ansätze und Medienstatistiken vorgestellt, die im Kontext der Forschung paradigmatisch waren, oder für Zwecke der (komparativen) Forschung von Bedeutung sind. Im ersten Teil wird auf die für Medienstatistiken grundlegenden Konzepte sozialräumlicher Kommunikationsforschung eingegangen. Im zweiten Teil werden einzelne Studien, deren Auftraggeber, Zielsetzungen, konzeptionelle Überlegungen und inhaltliche Schwerpunkte dargestellt. Diese Ausführungen dienen der Suche nach Erhebungsbereichen für eine schweizerische Medienstatistik.

#### 3.1 Raumkonzepte als Grundlage von Medienstatistiken

Medienstatistische Strukturdaten sind letztlich immer nur für einen bestimmten Kommunikationsraum gültig. Deshalb nehmen Raumkonzepte bei publizistikwissenschaftlichen Medienstatistiken eine wichtige Rolle ein (vgl. dazu allgemein und grundlegend Jarren 1986) und werden oft unter Begriffen wie „Medienatlas“ oder „Kommunikationsraumanalysen“ geführt (z.B. Bentele/Jarren/Kratzsch 1990; Jarren 1986; Rest/Signitzer 1982). Allerdings ist die Festlegung der Räume variabel. Ihre Abgrenzung kann grundsätzlich geografisch (räumlich-sozialer Bezug) oder sozial (sozial-räumlicher Bezug) bestimmt sein (vgl. Jarren 1986: 323). Dies führt dazu, dass die theoretischen Annahmen und die daraus abgeleiteten Heuristiken der zahlreich vorhandenen Medienstatistiken relativ heterogen sind, obwohl viele Studien die ihnen zu Grunde liegende räumliche Abgrenzung nicht explizit ausweisen (insbesondere Studien, die auf Nationalstaaten bezogen sind).

##### 3.1.1 Räumlich-sozialer Bezug

Bei diesem Ansatz wird von bestimmten, fest definierten Räumen ausgegangen und nach der Bedeutung des Raums für das Soziale, inklusive der Kommunikation, gefragt beziehungsweise es werden die Kommunikationsbezüge innerhalb eines Raums betrachtet. Dabei stellt sich jedoch das Problem der Definition des Raums. Vorherrschend sind folgende Varianten:

- *Abgrenzung entlang von territorial-staatlichen Grenzen oder von politischen Verwaltungsgebieten:* Diese Möglichkeit der Raumabgrenzung ist aus Sicht von staatlichen Akteuren der Medienregulierung von grosser Bedeutung. So vollzieht sich staatliches Handeln innerhalb von Nationalstaaten und je nach Land innerhalb von tiefer liegenden regionaler Ebenen, trotz starker Tendenzen zur Übertragung von Regulierungsbefugnissen auf internationale Organisationen wie der EU oder der WTO. Dementsprechend sind auch die Medien nationalstaatlichen oder regionalen Grenzen entlang reguliert (z.B. privater Rundfunk in Deutschland) (vgl. Kleinsteuber 2002: 39). Ebenfalls orientiert sich die Erhebung von Kommunikationsräumen in der Schweiz entlang politischer Grenzen, nämlich als kleinste Einheit an den Bezirksgrenzen.

- *Abgrenzung entlang von medienpolitisch definierten Grenzen:* Durch politisch-hoheitliche Akte von Seiten des Staates werden Räume (lokale und regionale) voneinander abgegrenzt. Dies ist im beispielsweise im Rundfunkbereich bei der Definition von Konzessionsgebieten der Fall.
- *Abgrenzung entlang von Sprachgebieten oder Kulturräumen* (innerhalb eines Nationalstaates oder staatsübergreifend): Ein Raum wird als Sprachraum definiert. In der Schweiz wird diese Abgrenzung oft entlang der drei Amtsprachen oder vier Landessprachen vorgenommen. Denkbar ist aber auch die Abgrenzung entlang von Dialekten etc.

Bei den meisten Medienstatistiken, die auf solchen Raumabgrenzungen basieren, wird die mediale Versorgung, die wirtschaftliche Leistung etc. in bestimmten Räumen – oft in grösseren Städten oder durch politische Grenzen definierten Räumen – anhand ganz unterschiedlicher Daten untersucht. Der Raumbezug weist in diesem Fall eine Zielorientierung für die Datenerhebung und Messung in einem bestimmten Raum auf. Bei schweizerischen Studien kann es sich dabei um Daten einzelner Sprachregionen oder um Daten zu Medien innerhalb des gesamten Staatsgebiets handeln (z.B. Rathgeb 1995; Ruedin 2005). Auch in Deutschland finden sich zahlreiche Untersuchungen mit teilstaatlichem oder regionalem Bezugsraum, da diese Studien oftmals im Auftrag der Landesmedienanstalten der jeweiligen Länder erstellt wurden. Sie enthalten Informationen zu ganz unterschiedlichen Aspekten der Massenmedien: zu den Programmangeboten, deren Inhaltsstruktur und Nutzung (z.B. Schulz/Scherer 1989); zur wirtschaftlichen Situation oder dem wirtschaftlichen Potential des Mediensektors in einer bestimmten Region oder Stadt (z.B. Hoffmann-Riem 1987).

In einigen Studien wird versucht, dem Begriff „Atlas“ gerecht zu werden, und die vorhandenen Daten zu einem bestimmten Medienraum zusätzlich auch kartografisch aufbereitet darzustellen (z.B. Bentele/Jarren/Kratzsch 1990). Ein sehr weitgehender Versuch in diese Richtung stammt mit dem „Kommunikations-Atlas“ aus der Schweiz (vgl. Publicom AG 2005). In dieser Studie finden sich Angaben zum Medienrezeptionsverhalten der Bevölkerung innerhalb unterschiedlicher Kommunikationsräume, zu den reichweitenstärksten Pressetiteln sowie Radio- und Fernsehsendern und zur Bevölkerungsstruktur. Als Kommunikationsräume werden Gebiete definiert, die einzelne oder mehrere Bezirke umfassen. Die genaue Definition der Räume erfolgt anhand geografisch-topografischer, gesellschaftlicher (Kultur, Wirtschaft etc.) und sozialer Kriterien (Identität der Wohnbevölkerung) (vgl. Publicom AG 2005: 8f.). Zielsetzungen solcher Studien ist es oft, Aussagen über Medienangebote, deren Nutzung und Produktion innerhalb bestimmter Räume und über die Versorgung solcher Räume zu treffen. Zudem können solche Studien Aufschluss über das Kommunikationsverhalten in bestimmten Räumen und die Auswirkungen neuer lokaler Medien auf das Kommunikationsverhalten geben – eine Frage, die in den 1980er-Jahren von Bedeutung war (vgl. Jarren 1986: 310-313, 315).

### 3.1.2 Sozial-räumlicher Bezug

Die Abgrenzung von Räumen anhand bestimmter, politischer, verwaltungstechnischer oder topografischer Kriterien – wie dies oben beschrieben wurde – zieht allerdings auch einige Probleme nach sich. Die kommunikativen, wirtschaftlichen und sozialen Beziehungen sind mit den politisch definierten oder den topografischen Grenzen nicht zwangsläufig deckungsgleich, was in der Schweiz anhand empirischer Untersuchungen nachgewiesen werden konnte (vgl. Publicom AG 2004; Publicom AG 2005). Eine andere Variante ist deshalb, auf Basis empirischer Untersuchungen Kommunikationsräume zu konstruieren. Eine mögliche Auswahl an Kriterien zur Konstruktion bzw. Rekonstruktion solcher Räume sind (vgl. u.a. Jarren 1986: 314-319; Publicom AG 2004: 2):

- *Funktionsräume*: Bestimmung von Wohn- und Arbeitsstätten, wirtschaftlichen Verflechtungen (Wirtschaftsräume) etc.;
- *Kulturräume*: räumliche Verteilung von Elementen der Kultur, z.B. regionale Identität, sozial definierte Medienpublika;
- *Kommunikationsräume*: die Intensität der Kommunikationsbeziehungen zwischen Menschen oder Haushalten zueinander.

Die Bestimmung solcher Räume ist sowohl aus publizistikwissenschaftlicher als auch aus unternehmerischer Sicht von grosser Bedeutung. So zeigt es sich gerade im Pressebereich, dass die Nutzung von Medientiteln einen starken regionalen und z.T. auch lokalen Bezug aufweist. Die Analyse solcher Kommunikationsräume gibt deshalb Aufschluss über Wirtschaftsräume und deren Marktpotential als auch über Identität und kulturelle Eigenarten dieses Raums (vgl. Publicom AG 2005: 8).

### 3.1.3 Grafische Aufbereitung von Raumkonzepten

Grosse Datenmengen sind unübersichtlich und von den jeweiligen Nutzern kognitiv schwierig zu erfassen. Um Daten auch intuitiv nutzbar zu machen, bietet sich die Visualisierung von Daten in kartografischer Sprache an (vgl. Hermann/Leuthold 2002: 93). Dabei wird das in der Alltagswelt weit verbreitete Verständnis von Karten und der kartografischen Sprache nutzbar gemacht, um Daten zu verarbeiten und darzustellen (vgl. Batty 1995). Eine Möglichkeit bieten „Geografische Informationssysteme“ (GIS). Dabei werden grosse Datenmengen und die in ihnen eingelagerten Strukturen in metaphorischen Räumen visualisiert und in eine kartografische Sprache übersetzt. Grundsätzlich können dazu beliebige Sachverhalte, die räumlich repräsentierbar sind, mit GIS modelliert werden. Dabei werden Inhalte von Datenbanken mit räumlichen Kategorien wie Nähe und Entfernung geordnet und so relative Lagen und ihre wechselseitigen Beziehungen räumlich dargestellt. Allerdings bedarf es dazu einer inhaltlichen Bestimmung der Raumdimensionen, welche deduktiv hergeleitet werden müssen (vgl. Hermann/Leuthold 2002: 98f.). Eine viel beachtete Anwendung von GIS in den Sozialwissenschaften stellt die politische Landkarte der Schweiz dar, in der Weltanschauungen, Abstimmungsverhalten und politische Werte geografisch aufbereitet sind. Eine aktuelle grafische

Anwendung des Raumkonzepts für den Medienbereich in der Schweiz findet sich im Kommunikationsatlas (vgl. Publicom 2005).

### 3.2 Inhalt und Struktur ausgewählter Medienstatistiken

#### 3.2.1 Österreichische Medienberichte der Universität Salzburg und der schweizerische Medienbericht von Rathgeb

Zwischen den Jahren 1976 und 1993 publizierte das Institut für Publizistikwissenschaft der Universität Salzburg insgesamt vier Medienberichte über die Massenmedien in Österreich. Zielsetzung des ersten Berichts war es, die „wichtigsten Zusammenhänge zwischen Entwicklungen in verschiedenen Sektoren der Massenkommunikation, aber auch zwischen wirtschaftlichen und politischen Entwicklungen und den Massenmedien zu kennen“ (Signitzer 1977: 18), um so zukünftige Entwicklungen einschätzen und einen Beitrag zur Vorbereitung medienpolitischer Entscheidungen leisten zu können. Diese Berichte dienten auch als Vorbild für den schweizerischen Medienbericht von Rathgeb aus dem Jahre 1995.

**Tabelle 3-1: Inhaltliche Struktur und Themenbereiche des ersten österreichischen Medienberichts**

<b>Medien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tages- und Wochenzeitungen</li> <li>▪ Zeitschriften und Fachpresse</li> <li>▪ Radio</li> <li>▪ Fernsehen</li> <li>▪ Film</li> <li>▪ Buch</li> <li>▪ Schallplatte und Musikkassette</li> <li>▪ Neue elektronische Medien (u.a. Kabelfernsehen)</li> </ul>
<b>Gesetzgeberische Vorhaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mediengesetz</li> <li>▪ Filmförderungsgesetz</li> </ul>
<b>Beschäftigte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Journalisten: Gesamtzahl, Altersstruktur, Selbstbild</li> <li>▪ Zeitungen und Zeitschriften</li> <li>▪ ORF</li> <li>▪ Film</li> </ul>
<b>Neue elektronische Medien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kabelfernsehen</li> </ul>
<b>Medienforschung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kommerzielle Medienforschung</li> <li>▪ Universitäre Medienforschung</li> </ul>

Quelle: Signitzer 1977; eigene Darstellung (vereinfacht)

Die Darstellung der ersten drei Berichte basierte nicht auf einem theoretisch explizierten Konzept. Die Berichte waren mehrheitlich entlang der unterschiedlichen Mediensektoren aufgebaut. Dabei wurde ein Vielzahl verschiedenster Massenmedien berücksichtigt: Von der Zeitung zu Radio und Fernsehen, über den Film hin zu Schallplatten und Kassetten. Bedingt durch die unterschiedliche Datenlage, wurden nicht bei allen Massenmedien dieselben Daten abgebildet. Zusätzlich erhielt Bericht medienübergreifende Informationen zur gesetzgeberi-

schen Tätigkeit, den Beschäftigten im Mediensektor und zur Medienforschung (vgl. Signitzer 1977).

Der zweite und dritte Medienbericht behielt diese Strukturierung nach Mediensektoren bei, allerdings wurden beide Berichte um die Bereiche „neue Technologien“, „infrastrukturelle Vorleistungen“ und „Dienstleistungen im Kommunikationsbereich“ ergänzt (vgl. Luger 1983; Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg 1986).

**Tabelle 3-2: Inhaltliche Struktur und Themenbereiche des zweiten und dritten österreichischen Medienberichts**

<b>Dienstleistungen im Kommunikationsbereich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nachrichtenagenturen</li> <li>▪ Nachrichtendienste österreichischer Parteien und Interessensvertretungen</li> <li>▪ Medienreferate</li> <li>▪ Public Relations</li> <li>▪ Information/Dokumentation</li> </ul>
<b>Infrastrukturelle Vorleistungen – Die Post</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Post und Publizistik</li> <li>▪ Umfang und Stellung des Unternehmens</li> <li>▪ Aufbau, Organisation und rechtliche Grundlagen</li> <li>▪ Dienstleistungen der Post</li> <li>▪ Spezialisierte Leistungsbereiche</li> </ul>
<b>Medienwerbung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Werbeaufwand</li> <li>▪ Branchenstruktur</li> <li>▪ Werbungsinhalte und Kennzeichnungspflicht</li> <li>▪ Werbewirkungsforschung</li> <li>▪ Reichweite der Fernsehwerbung</li> </ul>

Quelle: Luger 1983; Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg 1986; eigene Darstellung (vereinfacht)

Auch der vierte Medienbericht behielt diese Struktur im Wesentlichen bei (vgl. Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg 1993). Allerdings enthielt dieser Bericht erstmals einen auf einem theoretischen Ansatz basierenden konzeptionellen Vorschlag für den Aufbau von Medienstatistiken, der im Kern aus den fünf Bereichen Produktion, Organisation, Inhalt, Distribution und Nutzung bestehen sollte. Für die verschiedenen Medien sollten damit zu denselben Themenbereichen Daten erhoben werden, was einerseits die Darstellung von Zusammenhängen innerhalb eines Bereichs und andererseits den Vergleich verschiedener Medien hinsichtlich dieser Themenbereiche erlauben sollte (vgl. Maier-Rabler 1993: 41f., 52).

**Tabelle 3-3: Struktur des vierten österreichischen Medienberichts**

	<b>Produktion</b>	<b>Organisation</b>	<b>Inhalt</b>	<b>Distribution</b>	<b>Nutzung</b>
Zeitung Zeitschrift Radio Fernsehen etc.					

Quelle: Maier-Rabler (1993)

Um einen gesellschaftlichen Bezug herzustellen, wurde vorgeschlagen, die Bereiche zusätzlich auf sozial-kulturelle, ökonomische und technische Probleme hin zu beziehen. Dies sollte eine Selektion und Verdichtung der Basisdaten ermöglichen (z.B. Pressekonzentration, Entwicklung der Presse- und Filmförderung etc.) (vgl. Maier-Rabler 1993: 52f.). Konkret wurden für die Medien Presse und Rundfunk im dritten und vierten Medienbericht folgende Themenbereiche erhoben:

**Tabelle 3-4: Struktur und Themenbereiche des dritten und vierten österreichischen Medienberichts**

<b>Zeitungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nennung Titel/publizistische Einheiten</li> <li>▪ Auflagenentwicklung / Entwicklung publizistischer Einheiten</li> <li>▪ Verhältnis Parteipresse - neutrale Presse</li> <li>▪ Konzentration Lesermarkt + Werbemarkt: Druckauflagenanteil / Werbemarktanteil der 3 grössten Tageszeitungen im Vergleich zu den restlicher Zeitungen</li> <li>▪ Kooperationen: Konzernstruktur</li> <li>▪ Ausländische Beteiligungen</li> <li>▪ Rezipientenstruktur: Total, Geschlecht, soziale Schicht, geografische Lage</li> <li>▪ Tageszeitungsnutzung nach Themeninhalten</li> <li>▪ Reichweiten / Auflagen: Titel / Entwicklung Presse insgesamt</li> <li>▪ Kostenentwicklung Tageszeitungs-/Wochezeitungsproduktion (Löhne, Kommunikation, Vertrieb, Druck, Papier)</li> <li>▪ Kosten und Erlöse von Verlagen nach Auflagenkategorien im Vergleich</li> <li>▪ Werbeeinnahmen</li> <li>▪ Presseförderung: ausgeschüttete Gelder direkte Presseförderung, Subventionen, Insertionsförderung</li> <li>▪ Druckereiwesen: Produktionsstatistik; Import / Export</li> <li>▪ Zeitungen und Zeitschriften: Import / Export</li> </ul>
------------------	---



<b>Öffentlicher Rundfunk Radio &amp; TV:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einnahmenstruktur und -entwicklung</li> <li>▪ Programmkosten, Entwicklung Radio- + TV-Budgets</li> <li>▪ Programmleistung: nach Programmsparten / Eigen-, Auftrags-, Fremdproduktion, Wiederholung, Genres</li> <li>▪ Reichweiten privater und öffentlicher Rundfunk: total / nach Geschlecht, Alter, Schicht</li> <li>▪ Geräteausstattung: TV + Radio</li> <li>▪ ORF-TV-Empfang im Ausland</li> <li>▪ Distribution: Kabel-TV, Satellit</li> </ul>
--	---

Quelle: Maier-Rabler (1993); eigene Darstellung (vereinfacht)

Der schweizerische Medienbericht von Rathgeb (1995) orientiert sich vom Aufbau her am vierten österreichischen Medienbericht. Rathgeb's Zielsetzung war es, eine Medienstatistik vorzulegen, „um medienübergreifende Zusammenhänge sichtbar zu machen“, „zur blossen Information“, aber auch als Grundlage „unternehmerischer Planung und Steuerung“ (Rathgeb 1995: IX). Im Wesentlichen umfasste diese Medienstatistik folgende Bereiche:

**Tabelle 3-5: Struktur und Themenbereiche des schweizerischen Medienberichts**

<b>Medien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Radio</li> <li>▪ Fernsehen</li> <li>▪ Film</li> <li>▪ Zeitung</li> <li>▪ Zeitschrift</li> <li>▪ Buch</li> </ul>
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anzahl Konzessionen</li> <li>▪ SRG-Unternehmensstruktur</li> <li>▪ Personalbestand Radio</li> <li>▪ Privatradios: Eigentumsverhältnisse</li> <li>▪ SRG-Radio: Interregionaler Finanzausgleich, Finanzrechnung</li> <li>▪ Privatradios: Werbeumsätze, Gewinn/Verlust, wirtschaftliches Potential</li> <li>▪ SRG-Radio: Sendestunden pro Jahr, Eigenproduktion, Programmkategorien</li> <li>▪ Privatradios: Sendungstypen</li> <li>▪ Entwicklung Radiohören; Marktanteile einzelner Sendegattungen; Tagesreichweiten nach Altersgruppen</li> </ul>
<b>Fernsehen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anzahl Konzessionen</li> <li>▪ SRG: Personalbestand, finanzielle Entwicklung, Finanzausgleich, Programmkosten</li> <li>▪ Private Veranstalter: Personal, Budget, Sendegebiet, Programm</li> <li>▪ SRG: Sendestunden, Herkunft der Sendungen, Programmkategorien</li> <li>▪ Empfangbare TV-Programme</li> <li>▪ Rezeption nach Sprachregionen und Senderkategorien</li> </ul>

<b>Zeitung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zeitungstitel und Gesamtauflage; nach Auflagekategorien und Erscheinungsweise</li> <li>▪ Titellentwicklung nach Vertriebsform (bezahlte vs. Gratiszeitungen)</li> <li>▪ Unternehmenskennwerte führender Zeitungsverlage</li> <li>▪ Besitzverhältnisse führender Verlage</li> <li>▪ Erlös- / Kostenstrukturen</li> <li>▪ Werbeumsatz Presse; Anzeigenvolumen</li> <li>▪ Kennwerte Publicitas AG</li> <li>▪ Werbekombinationen</li> <li>▪ Zeitungstechnische Innovationen</li> <li>▪ Zeitungspapierpreis</li> <li>▪ Zeitungsinhalt: Rubrikenangebot, Quellen Inlandberichterstattung, Themenanteil nach Zeitungstypen</li> <li>▪ Dauer des Zeitungslesens</li> <li>▪ Reichweiten führender Zeitungen</li> <li>▪ Nutzung von Zeitungen nach Alter, Geschlecht</li> </ul>
----------------	--

Quelle: Rathgeb (1995); eigene Darstellung (vereinfacht)

### 3.2.2 Medienberichte der Nordicom

Umfangreiche und periodisch erscheinende Medienstatistiken gibt das Nordic Information Centre for Media and Communication Research (Nordicom) heraus. Diese Organisation versteht sich als Wissenscenter der Medien- und Kommunikationsforschung der nordeuropäischen Länder. Es agiert unter Aufsicht des „Nordic Council of Ministers“ und wird von Dänemark, Finnland, Island, Norwegen und Schweden getragen.

Die Nordicom publiziert Studien mit vergleichenden Strukturdaten zu den nordeuropäischen Ländern seit 1995 ca. alle zwei Jahre im Rahmen ihrer Publikationsreihe „Nordic Media Trends“ (Nordicom 2006a). Zudem werden zahlreiche Strukturdaten auf einer Internetseite publiziert (vgl. Nordicom 2006b). Zielsetzung der Berichtsreihe „Nordic Media Trends“ ist es, Wissen über die soziale Rolle der Massenmedien und die Bedingungen, unter denen die Medien tätig sind, bereitzustellen. Damit soll Grundlagenwissen für eine konstruktive Medienpolitik und wissenschaftliche Forschung bereitgestellt werden (vgl. Nordicom 1995: 5).

Die kontinuierlich herausgegebenen Strukturdatenberichte über die Medien in den nordeuropäischen Ländern unterscheiden sich im Laufe der Jahre in Titel, Umfang und variieren teilweise im inhaltlichen Schwergewicht und der Struktur. Sie weisen als gemeinsame Problembezüge Veränderungsprozesse des Mediensystems, die Globalisierung der Medien und die damit zusammenhängenden Fragen von Medienbesitz und Unternehmensgrösse auf (vgl. Nordicom 1999: 5; Nordicom 2000: 7; Nordicom 2003: 7, 9f.).

In den Medienberichten finden sich viele Daten zur Grösse und Unternehmensbeteiligung der nordeuropäischen Medienunternehmen (vgl. Nordicom 1995: 9ff.; Nordicom 1997: 125ff.; Nordicom 2000; Nordicom 2003), auch im internationalen Vergleich (vgl. Nordicom 1999: 9; vgl. auch Abschnitt 4.1). Ansonsten sind sie wiederum entlang der einzelnen Mediensektoren aufgebaut. Einige Medienberichte enthalten zudem synthetisierende Länderreporte, wobei zu

einzelnen im Länderbericht aufgeworfenen aktuellen Entwicklungen Daten präsentiert werden (vgl. Nordicom 1997).

**Tabelle 3-6: Struktur der Medienberichte der Nordicom**

<b>Medienbesitz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grösste Medienunternehmen in nordischer Region</li> <li>▪ Verflechtungen einzelner Medienunternehmen</li> </ul>
<b>Medien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zeitungen</li> <li>▪ Zeitschriften</li> <li>▪ Bücher</li> <li>▪ Radio</li> <li>▪ Fernsehen</li> <li>▪ Video</li> <li>▪ Kino</li> <li>▪ Schallplatte</li> <li>▪ Onlinekommunikation</li> </ul>
<b>Demografische Daten</b>	

Quelle: Eigene Darstellung (vereinfacht)

Für die Medien Presse und Rundfunk werden auf der Website der Nordicom und in der Studie von 2003 folgende Themenbereiche erhoben (vgl. Nordicom 2003; Nordicom 2006a):

**Tabelle 3-7: Struktur und Themenbereiche der Medienberichte der Nordicom.**

<b>Zeitungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anzahl täglich erscheinender / nicht-täglicher erscheinender Zeitungen / Gratiszeitungen</li> <li>▪ Auflage / Auflage pro 1000 Einwohner täglich erscheinender / nicht-täglicher erscheinender Zeitungen / Gratiszeitungen</li> <li>▪ Grösste Tageszeitungsunternehmen: Auflage, Marktanteile, Anzahl Titel</li> <li>▪ Werbeeinnahmen / (-anteile)</li> <li>▪ Tagesreichweite: total / nach Geschlecht und Alter</li> </ul>
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sender / Digitalkanäle</li> <li>▪ Unternehmen</li> <li>▪ Finanzierung</li> <li>▪ Marktanteile (privater und öffentlicher Sender)</li> <li>▪ Tagesreichweiten: total / nach Geschlecht und Alter</li> <li>▪ Werbeeinnahmen / (-anteile)</li> </ul>
<b>Fernsehen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sender / ausländische Sender mit Programmen in nordischen Sprachen / Penetration ausländischer Sender und einheimischer Sender im Ausland</li> <li>▪ Unternehmen</li> <li>▪ Finanzierung: Werbung, Gebühren</li> <li>▪ Marktanteile (privater und öffentlicher Sender)</li> <li>▪ Tagesreichweiten: total, nach Alter, Geschlecht</li> <li>▪ Werbeeinnahmen / (-anteile)</li> <li>▪ Marktanteil Vertriebskanäle (Kabel, Satellit, Set-Top-Boxen für Digital-TV)</li> <li>▪ Grösste Vertriebsunternehmen für Fernsehkanäle</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung (vereinfacht)

### 3.2.3 Medienberichte der deutschen Bundesregierung

Die deutsche Bundesregierung liess zuhanden des Bundestags wiederholt, wenn auch in unregelmässigen Zeitabständen, Medienberichte erstellen (1970, 1974, 1978, 1985, 1994, 1998, 2005)<sup>3</sup>. Den Anstoss zur Veröffentlichung von Medienberichten gab Ende der 1960er-Jahre die Debatte um die negativen Auswirkungen der Presskonzentration (vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 1974: 4; Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 1985: 57). Ziel der Berichte war bzw. ist es, die „gegenwärtige Lage“ der Medien darzustellen und zu analysieren, „Entwicklungstendenzen und -interdependenzen aufzuzeigen und zugleich Materialien für die medienpolitische Diskussion anzubieten“ (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 1974: 4). Diese Zielsetzung blieb in allen Berichten im Wesentlichen erhalten, zusätzlich sollten in einigen Berichten „neue Einschätzungen und Wertungen zur Kenntnis gebracht werden“ (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 1978: XIII). Auch der neuste Medienbericht soll „eine gut strukturierte, möglichst umfassende und neutrale Informationsquelle zur Verfügung“ stellen, „auf deren Grundlage politische Handlungsbedarfe, -optionen und Rahmenbedingungen erkennbar werden“ (Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg 2005: 6).

Inhaltlich standen in den ersten beiden Medienberichten Presse und Rundfunk im Zentrum. Ein inhaltlicher Schwerpunkt bildete dabei die wirtschaftliche Entwicklung und die Medienrezeption. Wichtige Teilbereiche stellten auch die Nutzung verschiedener Distributionskanäle und die Situation der Beschäftigten dar. Zur Sprache kamen jedoch auch Pressefreiheit, Presseelbstkontrolle und gesetzgeberische Vorhaben auf nationaler und internationaler Ebene.

Der dritte Medienbericht wurde um die Medien Film, Video, Tonträger und die dazumals neuen elektronischen Kommunikationsdienste (Bildschirmtext etc.), der vierte Medienbericht (1985) zusätzlich um das Medium Buch ergänzt. Ein grosser Stellenwert erhielt im dritten Medienbericht die Fernmeldeinfrastruktur, im vierten jener der Nachrichtenagenturen.

Der aktuelle Medienbericht des Hans-Bredow-Instituts im Auftrag der Bundesregierung aus dem Jahre 2005 ist folgendermassen aufgebaut:

---

<sup>3</sup> Im Jahre 2002 wurde ein Kurzbericht erstellt. Der Bericht aus dem Jahre 2005 wurde vom Hans-Bredow-Institut, Hamburg, erstellt, wurde jedoch nicht zur Veröffentlichung freigegeben.

**Tabelle 3-8: Struktur und Themenbereiche des Medienberichts des Hans-Bredow-Instituts z.H. der deutschen Bundesregierung**

<b>Angebote und Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Printmedien (Zeitung, Zeitschriften, Bücher)</li> <li>▪ Tonträger</li> <li>▪ Film und Video</li> <li>▪ Rundfunk</li> <li>▪ Interaktive Medien</li> </ul>
<b>Wirtschaft und Organisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Printmedien (Zeitung, Zeitschriften, Bücher)</li> <li>▪ Tonträger</li> <li>▪ Film und Video</li> <li>▪ Rundfunk</li> <li>▪ Interaktive Medien</li> </ul>
<b>Nutzung und Wirkung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Printmedien (Zeitung, Zeitschriften, Bücher)</li> <li>▪ Tonträger</li> <li>▪ Film und Video</li> <li>▪ Rundfunk</li> <li>▪ Interaktive Medien</li> </ul>
<b>Recht und Regulierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Printmedien (Zeitung, Zeitschriften, Bücher)</li> <li>▪ Tonträger</li> <li>▪ Film und Video</li> <li>▪ Rundfunk</li> <li>▪ Interaktive Medien</li> </ul>
<b>Querschnittskapitel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jugendmedienschutz</li> <li>▪ Werbewirtschaft</li> <li>▪ Arbeitsmarkt und Standorte</li> <li>▪ Telekommunikation</li> <li>▪ Nachrichtenagenturen</li> </ul>
<b>Fokusbereiche</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Funktionen der Medien</li> <li>▪ Wirtschaftliche und technische Entwicklung</li> <li>▪ Vielfalt und Qualität</li> <li>▪ Kommunikations- und Medienordnung</li> </ul>

Quelle: Hans-Bredow-Institut (2005); eigene Darstellung (vereinfacht)

Für die Medien Zeitung, Zeitschrift, Radio und Fernsehen wurden en détail folgende Themenbereiche erhoben:

**Tabelle 3-9: Struktur und Themenbereiche des Medienberichts des Hans-Bredow-Instituts z.H. der deutschen Bundesregierung**

<b>Zeitungen und Zeitschriften</b>	Angebote und Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anzahl Abonnementszeitungen in deutschen Städten</li> <li>▪ Anzahl Online-Angebote deutscher Tageszeitungen</li> <li>▪ Titelzahl und Auflagen</li> <li>▪ Heftumfang Publikumszeitschriften</li> </ul>
	Wirtschaft und Organisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anzahl Verlagsbetriebe mit Tageszeitungen / publizistischen Einheiten / nach Auflagengrössenkatogorien</li> <li>▪ Anzahl Verlage nach Umsatzgrössenklassen</li> <li>▪ Ein-/Mehrzeitungskreise</li> <li>▪ Konzentrationsgrad Tageszeitungsmarkt</li> <li>▪ Grössenstrukturen der Vollredaktionen Zeitungen</li> <li>▪ Publikumspreise: Marktanteile der 4 grössten Konzerne</li> <li>▪ Nettowerbeumsätze Publikumszeitschriften</li> </ul>
	Nutzung und Wirkung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reichweiten Tageszeitungen</li> <li>▪ Lesedauer</li> </ul>
	Recht und Regulierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bericht über rechtliche Entwicklungen, europarechtliche Einflüsse, Medienprivilegien</li> </ul>
<b>Rundfunk</b>	Angebote und Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Private Radioprogramme nach Bundesland</li> <li>▪ Anzahl verkaufter DAB-Empfänger</li> <li>▪ TV-Sender öffentlicher und privater Rundfunkorganisationen</li> <li>▪ Programmstruktur meistgenutzter TV-Programme</li> </ul>
	Wirtschaft und Organisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gesamtwirtschaftliche Bedeutung Rundfunk</li> <li>▪ Kostendeckungsgrad privater Rundfunkveranstalter</li> <li>▪ Unternehmensgruppen mit Beteiligung an Radiosendern</li> </ul>
	Nutzung und Wirkung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reichweiten, Hör- und Sehdauer Radio &amp; TV</li> </ul>
	Recht und Regulierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bericht über nationale und europarechtliche rechtliche Entwicklung, Selbst-/Co-Regulierung</li> </ul>

Quelle: Hans-Bredow-Institut (2005); eigene Darstellung (vereinfacht)

### 3.2.4 „Television: International Key Facts“ von IP Multimedia

Die private Mediaagentur IP Multimedia (zur Bertelsmann-Gruppe gehörend) gibt jährlich einen Bericht über die Entwicklung der Fernsehmärkte in Europa heraus. Darin finden sich Daten zur Rezeption, Distribution, Werbefinanzierung und zu den Medieninhalten. Erhoben werden folgende Daten:

**Tabelle 3-10: Struktur und Themenbereiche von Television: International Key Facts**

<b>Geräteausstattung</b>	
<b>Marktanteile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ öffentliche TV-Kanäle</li> <li>▪ Marktführer</li> <li>▪ Nutzungszeit</li> <li>▪ Elektronische Zuschauermessung</li> <li>▪ Digitalisierung: Haushaltsanteile</li> </ul>
<b>Werbefinanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Werbeausgaben der Werbeträger im Vergleich</li> </ul>
<b>Medieninhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Top 20 Programme</li> <li>▪ Top 10 Kinofilme</li> <li>▪ Top 10 Sportereignisse</li> <li>▪ Top 10 Serien</li> <li>▪ Top Programme nach Kanal / Land</li> </ul>

Quelle: IP Multimedia (2005); eigene Darstellung (vereinfacht)

### 3.2.5 Pressestatistiken

Der Weltverband der Verleger (World Association of Newspapers) veröffentlicht alle zwei Jahre die Studie „World Press Trends“. Darin finden sich komparative Daten zu insgesamt 57 Pressemärkten auf der gesamten Welt (vgl. WAN - World Association of Newspapers/ZenithOptimedia 2005: 2). Diese Daten werden sowohl ländervergleichend aufbereitet als auch in Länderberichten detailliert dargestellt. Konkret beinhaltet der ländervergleichende Teil folgende Daten:

**Tabelle 3-11: World Press Trends: Inhaltliche Struktur**

<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Werbemarktanteile Tageszeitung, Zeitschriften, TV, Radio, Kino, Plakat, Internet</li> <li>▪ Einnahmenanteile: Annoncen/Kleinanzeigen, Werbung, Verkauf</li> <li>▪ Werbeeinnahmen</li> </ul>
<b>Zeitungstitel und Zirkulation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anzahl Tageszeitungen (Kaufzeitungen/ Gratiszeitungen/Morgen-/ Abendzeitungen/Sonntagszeitungen)</li> <li>▪ Auflagen</li> <li>▪ Anzahl Titel / 1 Mio. Einwohner</li> </ul>
<b>Onlineausgaben: Anzahl</b>	
<b>Druckkosten</b>	
<b>Distribution</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prozentanteile Distributionsarten (Einzelverkauf, Abonnementszustellung)</li> <li>▪ Kosten</li> </ul>

Quelle: WAN (2005); eigene Darstellung (vereinfacht)

Die neueste ländervergleichende Pressestatistik ist die Studie „Europäische Pressemärkte“. Zielsetzung der Autoren ist es, ein einheitliches Erhebungsverfahren und eine einheitliche Datenbasis zu schaffen, um die Pressemärkte der verschiedenen europäischen Länder mitein-

ander vergleichen zu können (vgl. Schneider/Schütz 2004b: 19f.). Entsprechend dieser Zielsetzung schlagen Schütz/Schneider (2004) auf Basis von bereits durchgeführten Studien eine Standardisierung von Kategorien für Erhebungen auf europäischer Ebene vor (vgl. Schneider/Schütz 2004: 58):

- *Zeitung*:
  - Erscheint mindestens zweimal wöchentlich;
  - ist allgemein zugänglich, darf sich also nicht an bestimmte Gruppen wenden und andere ausschliessen;
  - ist darauf angelegt, auf unbegrenzte Zeit zu erscheinen (nicht an bestimmte Ereignisse oder Veranstaltungen gekoppelt);
  - ist primär aktuell;
  - hat unbegrenztes Themenspektrum;
  - wird vor dem Vertrieb auf Papier gedruckt, nicht erst auf Anfrage.

Damit können sowohl Gratis- als kostenpflichtige Zeitungen in die Statistik einbezogen werden. Nicht berücksichtigt werden hingegen elektronisch verbreitete aktualitätsbezogene Angebote wie Internetauftritte von Zeitungen (vgl. Schneider/Schütz 2004a: 34). Weiter definieren sie folgende Begriffe:

- *Publizistische Einheit*: Dabei handelt es sich um „eine publizistisch eigenständige Redaktion, die wesentliche Teile von Zeitungen (so die Ressorts Politik und Wirtschaft), vor allem aber den Zeitungsmantel, mindestens aber die Seiten 1 und 2 der Zeitung, auf denen sich das aktuelle politische Geschehen in Nachrichten und Berichten, u. U. auch in Kommentaren, widerspiegelt“ (Schneider/Schütz 2004a: 58). Über diesen Begriff können damit unterschiedliche Zusammenarbeitsformen von Zeitungstiteln und Verlagen erfasst werden.
- *Ausgaben* sind die Produkte eines Zeitungsverlags, die sich inhaltlich voneinander unterscheiden (z.B. durch Austausch von Seiten mit lokalem Text- und Anzeigenteil oder Wechsel des Haupttitels) (vgl. Schneider/Schütz 2004: 58). Verschiedenen Ausgaben kann jedoch dieselbe publizistische Einheit zugrunde liegen.
- *Wochenblätter und Zeitschriften*: Diese erscheinen entweder nur einmal pro Woche und/oder unterscheiden sich von Zeitungen dadurch, dass sie nur sekundär aktuell sind. Oft unterscheiden sie sich zusätzlich in ihrer Herstellung und ihrem Format von Tageszeitungen.
- *Einzelverkauf/Abonnement*: Zeitungen im Einzelverkauf/Strassenverkauf setzten über die Hälfte der Auflage über Händler oder in Geschäften ab. Bei Abonnementszeitungen hingegen wird über die Hälfte der Auflage den Lesern, die ihre Zeitung im Voraus bezahlt haben, unmittelbar zugestellt.



- *Lokale, regionale und nationale Verbreitung:* Zeitungen mit lokaler und regionaler Verbreitung werden nur in lokalen/regional abgegrenzten Gebieten vertrieben. Inhaltlich haben sie mit ihren Nachrichten und Berichten einen deutlichen Bezug zu einem abgegrenzten Gebiet. Nationale Verbreitung haben hingegen Zeitungen, bei denen über die Hälfte der Auflage (auch in verschiedenen Ausgaben) ohne regionale Bindung vertrieben werden, das heisst, sie unabhängig vom Erscheinungsort im ganzen Land verbreitet werden.

Auf Basis dieser Definitionen führten Schneider/Schütz zwischen 1999 und 2002 eine Befragung bei Experten von Verbänden, Universitätsinstituten und sonstigen Institutionen in vierzehn europäischen Ländern durch und erstellten eine vergleichende Pressestatistik für die Länder Belgien, Bulgarien, Deutschland, Estland, Island, Luxemburg, Niederlande, Österreich, Polen, Russland, Serbien und Montenegro, Slowakei, Spanien (vgl. Schneider/Schütz 2004: 24-27), welche folgende Themenbereiche umfasst:

**Tabelle 3-12: Themenbereiche der Studie „Europäische Pressemärkte“**

<b>Anzahl Zeitungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Total</li> <li>▪ Mit / ohne Kernredaktion</li> <li>▪ Weitere Ausgaben</li> </ul>
<b>Zeitungsunternehmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zeitungsverlage mit / ohne Kernredaktion</li> <li>▪ Zeitungsverlage mit nur einer Zeitung</li> <li>▪ Zeitungsverlage mit mehreren Zeitungen</li> <li>▪ Zeitungsverlage, die ausschliesslich Zeitungen herausgeben</li> <li>▪ Zeitungsverlage, die auch andere Presseerzeugnisse herausgeben</li> <li>▪ Zeitungsverlage als wirtschaftlich unverbundene Unternehmen</li> <li>▪ Zeitungsverlage im wirtschaftlichen Verbund mit anderen Presseunternehmen</li> </ul>
<b>Vertriebsform (in % der Gesamtauflage)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelverkauf</li> <li>▪ Abonnement</li> </ul>
<b>Verbreitungsgebiet</b>	national, regional, lokal
<b>Auflagenhöhe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zeitungen mit eigenem Mantel (div. Grössenkategorien)</li> <li>▪ Zeitungen ohne eigenen Mantel (div. Grössenkategorien)</li> </ul>
<b>Erscheinungshäufigkeit (pro Woche)</b>	
<b>Erscheinungsweise</b>	(morgens, mittags abends)
<b>Format</b>	
<b>Tendenz</b>	(politisch, konfessionell etc. / ohne)
<b>Wettbewerbssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alleinanbieter</li> <li>▪ Erstanbieter</li> <li>▪ Nachrangige Marktposition</li> </ul>

<b>Sprache</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Amts-/Landessprache</li> <li>▪ Sprachliche Minderheit</li> <li>▪ Mehrsprachig</li> <li>▪ Fremdsprachig</li> </ul>
<b>Zeitungsdichte in Städten mit &gt; 100 000 Einwohnern</b>	
<b>Sitz der Zeitungsverlage</b>	
<b>Nationale Spezifika</b>	

Quelle: Schneider/Schütz (2004); eigene Darstellung (vereinfacht)

Diese Definitionen sind in hohem Masse mit früheren schweizerischen Studien bzw. mit Studien des Bundesamts für Statistik kompatibel. So verwendet und definiert das BFS in seiner Studie über die Pressekonzentration in der Schweiz ebenfalls den Begriff der „publizistischen Einheit“ entsprechend jener von Schütz/Schneider. Zielsetzung dieser BFS-Studie ist es, „die Entwicklung der Pressevielfalt in den vergangenen zwanzig Jahren in Bezug auf redaktionelle Aspekte“ aufzuzeigen und Daten zur redaktionellen Konzentration der Presse zu liefern. Diese Zielsetzung wird für die Jahre 1980 bis 1999 und für die drei Sprachregionen umgesetzt (vgl. Bundesamt für Statistik (BFS) 2001). Eine erste Pressestatistik zur Schweiz legten Bellwald/Hättenschwiler/Würsch (1991) vor. Zielsetzung ihrer Studie ist es, auf Basis einer fundierten Datensammlung Grundlagen für politische Steuerung, wirtschaftliche Planung und weitergehende wissenschaftliche Analysen zu liefern (vgl. Bellwald/Hättenschwiler/Würsch 1991: 17, 21). Neben einem theoretischen Teil, der sich mit Definitionen und Produzenten schweizerischer Medienstatistiken beschäftigt, findet sich eine Datensammlung, in welcher die folgenden Themenbereiche berücksichtigt werden:

**Tabelle 3-13: Themenbereiche und inhaltliche Struktur der Studie „Blätterwald Schweiz“**

<b>Auflagen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pro Wochentag</li> <li>▪ pro Sprachregion</li> <li>▪ Erscheinungsweise</li> </ul>
<b>Geografische Verteilung</b>	(Anzahl Titel und Auflagensummen)
<b>Zeitungsgrösse</b>	
<b>Zeitungstypen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gratis- vs. Kaufzeitung</li> <li>▪ Tages- vs. Wochenzeitungen</li> </ul>
<b>Einnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Insertionspreise</li> <li>▪ Abo- und Einzelverkaufspreise</li> </ul>
<b>Marktstrategien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kopfblätter und Regionalausgaben</li> <li>▪ Grossauflagen</li> <li>▪ Werbekombinationen</li> </ul>
<b>Produktion und Administration</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Druckereien</li> <li>▪ Inserateverwaltung</li> </ul>

Quelle: Bellwald/Hättenschwiler/Würsch (1991); eigene Darstellung (vereinfacht)

Die Definition von Zeitung in dieser Studie stimmt bezüglich der Kategorien Druck, universelle Themeninhalte und allgemeine Zugänglichkeit mit den Definitionen von Schütz/Schneider (2004a) überein. Abweichend zu Schütz/Schneider zählen sie auch Wochenzeitungen und das formale Merkmal, dass Zeitungen nicht geheftet sind, hinzu (vgl. Bellwald/Hättenschwiler/Würsch 1991: 25).

Pressestatistisches Material legte Saxer in seiner Studie zur Presseförderung 1992 vor. Diese Studie beinhaltet eine Querschnittsanalyse der Inhalte verschiedener Zeitungstypen (lokale-, regionale, nationale Zeitung, Abonnements-, Mitgliedschafts- und Gratiszeitung) zwischen 1975 und 1991.



## 4 Amtliche Medienstatistiken im Vergleich

Um Vorschläge zu unterbreiten, wie eine Statistik über das schweizerische Mediensystem aufgebaut werden könnte und welche inhaltlichen Schwerpunkte sich anbieten, ist ein Blick in andere Länder von Vorteil. Im folgenden Kapitel wird das methodische Vorgehen erläutert. Daran anschliessend wird ein Raster präsentiert, das aufgrund eines Vergleiches von Medienstatistiken anderer Länder erarbeitet wurde (induktives Vorgehen), bevor eine Bestandesaufnahme versucht wird, um aufzuzeigen, welche Daten über den Mediensektor in welchen Ländern erhoben werden. Das induktiv erarbeitete Raster wird in Abschnitt 5.3 mit den theoretischen Überlegungen verknüpft und mündet in einen Vorschlag für eine schweizerische Medienstatistik.

### 4.1 Methodisches Vorgehen

Beim durchgeführten einfachen *Vergleich* handelt es sich um eine Querschnittsanalyse der Medienstatistiken in verschiedenen Ländern. Für die Analyse stand die Frage nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden in den in amtlichen Statistiken erhobenen Daten zum Mediensektor im Vordergrund.

Bezüglich der *Auswahl der Vergleichsländer* wurden in erster Linie europäische Staaten berücksichtigt. Einbezogen wurden die Schweiz, die EU-15 (Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Grossbritannien, Irland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Österreich, Portugal, Schweden, Spanien) und die nicht zur EU gehörenden Mitgliedstaaten des Europäischen Wirtschaftsraums (EWR: Island, Liechtenstein, Norwegen). Weiter berücksichtigt wurden die Europäische Union (EU) mit ihrem statistischen Amt (Eurostat), die dem Europarat angegliederte Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, welche jährlich eine europäische Medienstatistik veröffentlicht, sowie Medienstatistiken von OECD, UNESCO und NORDICOM. Ergänzend wurden die nordamerikanischen Länder – die USA und Kanada – miteinbezogen. Neben dem Argument der kulturellen Nähe zu Europa kann die Fallauswahl auch insofern begründet werden, als dass die USA im Medienbereich vielfach eine Vorreiterrolle innehaben und dass Kanada mit dem gleichsprachigen „next door giant neighbour“ in viel grösserem Ausmass als europäische Kleinstaaten mit kleinstaatlichen Strukturproblemen konfrontiert ist (zur Kleinstaatenproblematik vgl. Bonfadelli/Meier 1994).

Ziel des Vergleiches ist es erstens, eine *Systematisierung der Medienstatistiken* vorzunehmen und so induktiv einen Vorschlag für eine schweizerische Medienstatistik zu erarbeiten. Zweitens soll der Vergleich eine *Bestandesaufnahme der Medienstatistiken* in den westeuropäischen und nordamerikanischen Ländern erlauben um aufzuzeigen, in welchen Ländern welche Art von Daten überhaupt erhoben werden.

Hierfür wurde eine zusammenfassende *Dokumentenanalyse* durchgeführt, da nur die inhaltliche Ebene des Materials – also welche Daten in welchem Land erhoben werden – interessier-

te. Bei einer Dokumentenanalyse beschränkt sich die Datenerhebung auf die Sammlung und Beschaffung der relevanten Dokumente. Schriftliche Dokumente können nach Atteslander (1975: 64f.) in systematische und akzidentale Dokumente differenziert werden. Während es sich bei akzidental Dokumenten um persönliche Aufzeichnungen oder Papiere von Organisationen handelt, gehören Statistiken zu den systematischen Dokumenten. Im vorliegenden Fall wurde eine umfassende Internetrecherche durchgeführt. In allen untersuchten Ländern wurden die von statistischen Ämtern, Rundfunkregulierungsbehörden, Telekommunikationsregulierungsbehörden und Ministerien bereit gestellten Statistiken zu den Massenmedien Presse, Radio und Fernsehen und zur Telekommunikation gesammelt. Beigezogen wurden folgende Arten von Dokumenten:

- Statistische Jahrbücher und weitere Veröffentlichungen der statistischen Ämter der untersuchten Länder (inkl. Publikationen zum Thema Informationsgesellschaft);
- Medienstatistiken der in den untersuchten Ländern für Medien zuständigen Ministerien und Regulierungsbehörden;
- Jahresberichte und Publikationen der in den untersuchten Ländern für Medien zuständigen Regulierungsbehörden;
- Telekommunikationsstatistiken der in den untersuchten Ländern für Telekommunikation zuständigen Ministerien und Regulierungsbehörden;
- Unternehmens- und Medienstatistik des statistischen Amtes der europäischen Union (Eurostat);
- Jahrbuch „Film, Fernsehen, Video und Multimedia in Europa“ der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle.

Aus forschungsökonomischen Gründen beschränkt sich die Untersuchung auf die im Internet frei verfügbaren Dokumente und auf am IPMZ verfügbare Bestände<sup>4</sup>. Somit kann nicht ausgeschlossen werden, dass in einigen Ländern weitere Statistiken zum Medienbereich existieren. In den meisten Ländern allerdings ist das online bereitgestellte Material überaus umfangreich. Ebenfalls nicht unterschätzt werden dürfen sprachliche Schwierigkeiten. In einigen Ländern sind bei weitem nicht alle Unterlagen auf Englisch verfügbar, was eine Auswertung in den meisten Fällen verunmöglichte.

Die in den untersuchten Ländern erhobenen Daten wurden aus den Dokumenten heraus erfasst und induktiv mit thematischen Kategorien versehen, die in einem nächsten Schritt verallgemeinert wurden (vgl. Mayring 2003: 74ff.). Resultat hieraus ist das im Folgenden vorgestellte Raster, welches eine Systematisierung der untersuchten Statistiken darstellt.

---

<sup>4</sup> z.B. Jahrbuch der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle sowie Berichte und Statistiken von Nordicom und Statistics Finland

## 4.2 Systematisierung der Medienstatistiken

Die zum Medienbereich erhobenen statistischen Daten können basierend auf der durchgeführten vergleichenden Dokumentenanalyse grob in die Themenbereiche Unternehmen, Distribution, Werbemarkt, Ausstattung und Ausgaben, Angebote und Inhalte, Nutzung sowie Regulierung unterteilt werden.

**Abbildung 4-1: Themenbereiche von Medienstatistiken**

<b>Unternehmen</b>
Medienwirtschaft
ICT-Wirtschaft
<b>Distribution</b>
<b>Werbemarkt</b>
<b>Ausstattung und Ausgaben</b>
Haushalte
Unternehmen, Verwaltung und Schulen
<b>Angebote und Inhalte</b>
TV und Radio
Zeitungen und Zeitschriften
Film
Bildträger (VHS, DVD), Tonträger, Buch und Video-Games
<b>Nutzung</b>
Haushalte
Unternehmen, Verwaltung und Schulen
<b>Regulierung</b>
Rundfunkregulierung
Fördermassnahmen

Im Folgenden werden die einzelnen Themenbereiche im Detail betrachtet, um einen Eindruck davon vermitteln zu können, welche Daten überhaupt erhoben werden können.

### 4.2.1 Unternehmen

Die für den Medienbereich relevanten Unternehmen können unterteilt werden in *Medienwirtschaft* und *ICT-Wirtschaft*. Daten werden erhoben für die gesamte Medien- oder ICT-Wirtschaft, für Unterbranchen und für einzelne Medien- oder Telekommunikationsunternehmen. Dabei handelt es sich um Überblicksdaten, Finanzindikatoren und Konzentrationsbefunde.

**Abbildung 4-2: Erhobene Daten zu Medien- und ICT-Wirtschaft<sup>5</sup>**

<b>Überblick</b>	<b>Total</b>	<b>Unterbranche</b>	<b>Unternehmen</b>
Anzahl Unternehmen	•	•	
Anzahl Beschäftigte	•	•	•
Anzahl Vollzeitstellen	•	•	•
Durchschnittslohn	•	•	
Arbeitsproduktivität	•	•	
Anteil am BIP (in %)	•	•	
<b>Finanzindikatoren</b>	<b>Total</b>	<b>Unterbranche</b>	<b>Unternehmen</b>
Umsatz (Turnover)	•	•	•
Einnahmen	•	•	•
Ausgaben	•	•	•
EBITDA			•
Betriebsergebnis (Operating Result)			•
Investitionen (CAPEX)			•
Produktionswert			•
Wertschöpfung (Value Added)			•
Import	•	•	•
Export	•	•	•
<b>Konzentration</b>	<b>Total</b>	<b>Unterbranche</b>	<b>Unternehmen</b>
HHI (Herfindahl-Hirschman-Index)	•	•	
Marktanteil (in %)			•
Eigentümer (Beteiligungsverhältnisse)			•

Zur Trennung der *Medienwirtschaft* in verschiedene Unterbranchen eignet sich die „Nomenclature générale des activités économiques“ (NACE), welche der EU zur Klassifizierung von Wirtschaftszweigen dient. Allerdings ist eine Revision des Systems im Gange, welche zu neuen Codes führen soll. Diese dürften auch der technischen Konvergenz zwischen Rundfunk und Telekommunikation Rechnung tragen.

<sup>5</sup> Die Punkte in den Tabellen sollen verdeutlichen, auf welcher Ebene die Daten erhoben werden (z.B. Unternehmensebene oder Branchenebene).



Abbildung 4-3: Relevante NACE-Codes

Branche	Neuer Code	Alter Code
<b>Herstellung von Druckerzeugnissen</b>	<b>18.1</b>	<b>22.2</b>
Drucken von Zeitungen	18.11	22.21
Drucken a.n.g.	18.12	22.22
Herstellung von Druckerzeugnissen	18.14	22.23
<b>Vervielfältigung bespielter Ton-, Bild- und Datenträger</b>	<b>18.20</b>	<b>22.31/22.32/22.33</b>
<b>Verlagswesen</b>	<b>58.1</b>	<b>22.1</b>
Verlegen von Büchern	58.11	22.11
Verlegen von Zeitungen	58.13	22.12
Verlegen von Zeitschriften	58.14	22.13
<b>Film-, Video- und TV-Produktionen</b>	<b>59.1</b>	<b>92.1</b>
Programmproduktion	59.11	92.11/92.20
Programmpostproduktion	59.12	92.11/92.20
Programmdistribution	59.13	92.12
Programmvorführung (Kino)	59.14	92.13
<b>Musik-Produktion</b>	<b>59.20</b>	<b>22.14/92.11/92.20</b>
<b>Rundfunk-Aktivitäten</b>	<b>60.1 / 60.2</b>	<b>92.2</b>
Radio	60.10	92.20
Fernsehen	60.21	92.20
Kabel- und Abonnementsfernsehen	60.22	64.20/92.20
<b>Telekommunikation (inkl. Rundfunkdistribution)</b>	<b>61</b>	<b>64.2</b>
Kabelgebundene Telekommunikation	61.10	64.20
Kabellose Telekommunikation	61.20	64.20
Satellitenkommunikation	61.30	64.20

Quelle: Eurostat (2005a: 38f., 134-139); Eurostat (2005b)

Ferner sind die NACE-Codes für die Herstellung von Kommunikationsgeräten und Heim-elektronik (neu: 26.2-26.4), Verkäufe von ICT-Geräten (neu: 47.4) und Medien (neu: 47.6) sowie Verleih von Bildträgern (neu: 77.22) zu nennen. Die Herstellung technischer Geräte interessiert hier allerdings nicht.

In den Statistiken zur *ICT-Wirtschaft* wird – anders als bei den Medienwirtschaftsdaten – häufig nicht nach NACE-Codes unterschieden. Vielmehr werden die Daten unterteilt nach:

- Herstellung von Geräten (Manufacturing) vs. Dienstleistung (Services, z.B. Telefonie);
- Telekommunikation: Festnetz vs. Mobilnetz vs. Internet;
- Telekommunikation: Privat- vs. Geschäftskunden.

#### 4.2.2 Distribution

Bezüglich der Distribution werden die Daten teilweise nach Unternehmen und nach Distributionskanal (Telekommunikation: Festnetz/Mobilnetz; Rundfunk: Terrestrik/Kabel/Satellit sowie Pay-TV und Digital-TV; Internet: Dial-Up/Breitband) differenziert.

Abbildung 4-4: Erhobene Daten zu Distribution

Überblick	Total	Kanal	Unternehmen
Anzahl Kunden	•	•	•
Marktanteil		•	•
Preise	•	•	•
Einnahmen/Kunde	•	•	•

#### 4.2.3 Werbemarkt

Die Werbe- und Sponsoringeinnahmen sowie Marktanteile im Werbemarkt lassen sich nach Werbeträger und nach einzelnen Medienunternehmen unterteilen.

Abbildung 4-5: Erhobene Daten zum Werbemarkt

Überblick	Total	Werbeträger	Unternehmen
Werbeeinnahmen	•	•	•
Sponsoringeinnahmen	•	•	•
Marktanteil Werbung		•	•

#### 4.2.4 Ausstattung und Ausgaben

Die Daten zu Ausstattung mit und Ausgaben für Medien und Informationstechnologien müssen für private Haushaltungen und andere Bereiche (Unternehmen, Verwaltung, Schulen) getrennt betrachtet werden. So unterscheiden sich die erhobenen Daten zwischen den beiden Bereichen in ihrer Ausführlichkeit auch deutlich.

**Abbildung 4-6: Ausstattung und Ausgaben Privathaushalte**

<b>Ausstattung</b>	<b>Total</b>	<b>Haushalt</b>
Telekom Festnetz (in %; Standard/Carrier Pre Selection)		•
Telekom Mobilnetz (in %; Pre-Pay/Post-Pay)		•
TV (in %; Total/Kabel/Sat/Pay/Digital)		•
Radio (in %, analog/digital)		•
Internet (in %; Dial-Up/Breitband)		•
PC (in %)		•
CD-Player (in %)		•
DVD-Player (in %)		•
VCR (in %)		•
[weitere Geräte]		•
<b>Ausgaben</b>	<b>Total</b>	<b>Haushalt</b>
Anzahl Gebührenzahler	•	
Höhe der Rundfunkgebühren	•	•
Ausgaben für Medien	•	•
Ausgaben für Telekommunikation	•	•
Ausgaben für Kultur	•	•

Die Daten der Haushaltungen zu Ausstattung und Ausgaben werden in der Regel auch nach Einkommen aufgeschlüsselt, was Rückschlüsse auf einen so genannten „digital divide“ erlauben soll.

Über die Ausstattung und Ausgaben von Unternehmen, Verwaltung und Schulen werden weit weniger Daten erhoben.

**Abbildung 4-7: Ausstattung und Ausgaben anderer Bereiche**

<b>Ausstattung</b>
PC (in %)
Internet (in %)
Website (in %)
<b>Ausgaben</b>
Ausgaben für ICT

#### 4.2.5 Angebote und Inhalte

Die statistischen Daten zu Angeboten und Inhalten der Medien müssen weiter differenziert werden in elektronische Medien (TV und Radio), Printmedien (Zeitungen und Zeitschriften), Film sowie weitere Medien (Bildträger, Tonträger, Bücher, Video-Games).

Abbildung 4-8: Erhobene Daten zu TV und Radio

Anbieter	Total	Unternehmen	Sender
Anzahl Anbieter (privat vs. öffentlich)	•		
Anzahl Sender	•	•	
Verbreitungsgebiet (z.B. Abdeckung in %)			•
Gründungsjahr			•
Inhalte			
Genres (in %)	•	•	•
Programm-Sprache (in %)	•	•	•
Programm-Herkunft (in %)	•	•	•
Programmstunden	•	•	•

Wie bei Fernsehen und Radio können die Daten auch bei Zeitungen und Zeitschriften nach Unternehmen und Sendern resp. Titeln getrennt betrachtet werden.

Abbildung 4-9: Erhobene Daten zu Zeitungen und Zeitschriften

Überblick	Total	Unternehmen	Titel
Anzahl Titel	•	•	
Verbreitungsgebiet			•
Gründungsjahr			•
Online-Angebot			•
Anteil an Presseförderung (in %)		•	•
Angebote			
Auflage	•	•	•
Anzahl verkaufte Exemplare	•	•	•
Anzahl Seiten	•	•	•
Anzahl Werbeseiten	•	•	•
Erscheinungshäufigkeit			•
Kosten			
Verkaufspreis			•
Leser/Ausgabe	•	•	•
Kosten/Ausgabe	•	•	•

Die Daten zu Filmen können nach Filmproduktion, -distribution und -vorführung unterteilt werden.

**Abbildung 4-10: Erhobene Daten zum Film**

<b>Filmproduktion</b>
Anzahl Produktionsfirmen
Anzahl produzierte Filme
Anteil einheimische/Ko-Produktionen (in %)
Anzahl Releases
<b>Filmdistribution</b>
Anzahl Distributoren
<b>Filmvorführung (Kino)</b>
Anzahl Kinos
Anzahl Leinwände (Screens)
Anzahl Sitze
Anzahl Vorstellungen
Anzahl gezeigte Filme
Anteil inländischer Filme (in %)
Anzahl Besucher
Preis
Einnahmen
Filmklassifikation

Bei den weiteren Medien handelt es sich um verkaufte (und ausgeliehene) Bildträger (VHS und DVD), Tonträger (v.a. CD), Bücher und Video-Games.

**Abbildung 4-11: Erhobene Daten zu weiteren Medien**

<b>Überblick</b>	<b>Bildträger</b>	<b>Tonträger</b>	<b>Bücher</b>	<b>Video-Games</b>
Anzahl verkaufte Exemplare	•	•	•	•
Anzahl vermietete Exemplare	•			
Anzahl importierte Titel	•		•	
Anzahl exportierte Titel	•		•	
Kaufpreis	•	•	•	•
Mietpreis	•			
Anzahl Kauftitel	•	•		•
Anzahl Miettitel	•			
Auflage			•	
Genres			•	
Sprache			•	
Anzahl Seiten			•	

#### 4.2.6 Nutzung

Die Daten zur Nutzung von Medien und Informationstechnologien können wie die Ausstattungsdaten nach privaten Haushaltungen und anderen Bereichen (Unternehmen, Verwaltung, Schulen) getrennt betrachtet werden.

**Abbildung 4-12: Nutzung der Privathaushalte**

<b>TV / Radio / Teletext / Zeitung / Zeitschrift / Buch / Bildträger / Tonträger / Internet</b>	<b>Total</b>	<b>Unternehmen</b>	<b>Sender/Titel</b>
Dauer	•	•	•
Reichweite	•	•	•
Marktanteil	•	•	•
<b>PC / Internet</b>	<b>Total</b>		
Zweck	•		
Ort	•		
Häufigkeit	•		
Dauer	•		
<b>Telefon</b>	<b>Total</b>	<b>Unternehmen</b>	
Anzahl Anrufe (Festnetz/Mobilnetz)	•	•	
Anzahl Gesprächsminuten (Festnetz/Mobilnetz)	•	•	
Anzahl SMS	•	•	

Bei den Nutzungsdaten sind Unterteilungen nach soziodemographischen Merkmalen und Genres gebräuchlich. Zur Nutzung in Unternehmen, Verwaltung und Schulen werden weit weniger Daten erhoben.

**Abbildung 4-13: Nutzung in anderen Bereichen**

<b>Nutzung</b>
PC
Internet
E-Commerce

#### 4.2.7 Medienregulierung

Medienstatistiken können schliesslich ergänzt werden um Daten zur Rundfunkregulierung und zu öffentlichen Fördermassnahmen.

**Abbildung 4-14: Erhobene Daten zu Medienregulierung**

<b>Rundfunkregulierung</b>
Anzahl Lizenzanträge
Anzahl Beschwerden
Anzahl Regelverstösse
Anzahl Sanktionen
<b>Öffentliche Fördermassnahmen</b>
Presse
Film
Buch
Kultur

### 4.3 Vergleich nach Themenbereichen

#### 4.3.1 Überblick über aufbereitete Daten

Der durchgeführte Vergleich diente nicht nur der Systematisierung der Statistiken und der induktiven Ausarbeitung eines Vorschlages für eine schweizerische Medienstatistik, sondern auch einer internationalen Bestandesaufnahme. Diese soll Aufschluss darüber geben, in welchen Ländern welche medienrelevanten Daten aufbereitet und veröffentlicht werden. Da wie erwähnt lediglich die im Internet verfügbaren Statistiken in die Untersuchung einbezogen wurden, ist es durchaus möglich, dass in einigen Ländern weitere Daten erhoben und veröffentlicht werden. Auch wurden hauptsächlich Dokumente ausgewertet, welche in Deutsch, Französisch, Italienisch oder Englisch vorlagen.

Mit diesem Überblick kann deshalb lediglich ein grober Trend aufgezeigt werden, zu welchen der in der Systematisierung von Medienstatistiken vorgestellten Themenbereichen von amtlicher Seite Daten aufbereitet und veröffentlicht werden. Dabei ist weder eine Aussage über den Umfang und die Themenbereiche der Datenerhebung möglich (sondern nur über die veröffentlichten und im Rahmen des Projektes berücksichtigten Daten), noch ist eine quantitative Darstellung dieses Vergleiches sinnvoll, denn die Erhebung und Darstellung der verschiedenen Themenbereiche kann letztlich in den verschiedenen Ländern nicht nur verschieden ausführlich, sondern auch von unterschiedlicher Qualität sein. Die folgende Abbildung sollte mit diesen Einschränkungen im Hinterkopf betrachtet werden und versucht lediglich, die Menge der aufbereiteten Daten zu einem Themenbereich zu gliedern.

**Abbildung 4-15: Aufbereitete Daten nach Themenbereichen**

<b>Themenbereich</b>	<b>geringer Umfang</b>	<b>mittlerer Umfang</b>	<b>ausführlicher Umfang</b>
Medienwirtschaft	B, DK, FL, GR, I, L, P OECD, UNESCO	A, CDN, D, E, FIN, NL, UK EU Nordicom	F, IS, N, S, USA Informationsstelle
ICT-Wirtschaft	A, FIN FL, GR, I, IS, N, NL, UK Informationsstelle, Nordicom OECD, UNESCO	B, F, IRL, L, S EU	CDN, D, DK, E, P, USA
Distribution	B, D, FL, G, IS, L, NL, USA OECD, UNESCO	E, IRL, P	A, CDN, DK, F, FIN, I, N, S, UK EU Informationsstelle, Nordicom
Werbemarkt	B, CDN, D, FL, GR, IRL, L, N, P, USA OECD, UNESCO	E, S, UK EU	A, DK, F, FIN, N, I, IS Informationsstelle, Nordicom
Ausstattung und Ausgaben: Haushalte	E, FL, GR, N, P UNESCO	A, D, DK, USA Informationsstelle, Nordicom	B, CDN, DK, F, FIN, I, IRL, IS, L, N, S, UK EU Informationsstelle
Ausstattung und Ausgaben: Unternehmen et al.	A, B, E, F, FIN, FL, GR, I, IRL, L, N, P, USA Nordicom UNESCO	S, UK EU Informationsstelle OECD	CDN, D, DK, NL, IS
Angebote und Inhalte: Rundfunk	A, B, DK, E, GR, I, IRL, L, NL, P, USA EU OECD	CDN, N, S, UK UNESCO	D, F, FIN, IS Informationsstelle, Nordicom



Angebote und Inhalte: Presse	B, D, E, FL, GR, IRL, NL, UK EU Informationsstelle OECD	A, DK, F, I, L, N, P, S UNESCO	CDN, FIN, IS, USA Nordicom
Angebote und Inhalte: Film	A, CDN, E, FL, GR, I, IRL, NL, P, S, UK, USA OECD	B UNESCO	D, DK, F, FIN, L, IS, N EU Informationsstelle, Nordicom
Angebote und Inhalte: weitere Medien	A, B, CDN, DK, E, FL, GR, IRL, L, NL, P, S OECD	D, F, N, USA EU Informationsstelle UNESCO	FIN, I, IS Nordicom
Nutzung: Haushalte	B, FL, GR Informationsstelle OECD, UNESCO	D, FIN, IRL, L, N, NL, P EU Nordicom	A, CDN, DK, E, F, I, IS, S, UK, USA
Nutzung: Unternehmen et al.	A, B, F, FIN, FL, GR, I, IS, N, P, UK Informationsstelle Nordicom OECD, UNESCO	DK, S EU	CDN, D, E, IRL, L, NL, USA
Regulierung	A, D, E, FL, GR, I, IRL, L, NL, P, S, UK, USA EU OECD, UNESCO	B, CDN, DK, I, N Informationsstelle	F, FIN, IS Nordicom

Die Übersicht macht deutlich, dass in vielen Ländern ein Schwergewicht auf Daten zur Ausstattung der Haushalte und zur Mediennutzung liegt. Weitaus weniger stark berücksichtigt werden in den ausgewerteten Ländern offenbar Informationen über die Medienorganisationen, die Medieninhalte und die Regulierung. Kein einheitliches Bild ergibt sich bezüglich der Rundfunk- und Telekommunikationsdistribution sowie des Werbemarktes.

Der Vergleich erlaubt weiter eine tendenzielle Aussage darüber, in welchen Ländern Daten zu einer grossen Zahl der vorgestellten Themenbereiche aufbereitet werden. Dabei zeigt sich überaus deutlich, dass in den nordischen Ländern (Island, Schweden, Norwegen und Dänemark), Frankreich, Deutschland und Kanada sowie auf europäischer Ebene (Eurostat, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle) reichhaltige Daten vorhanden sind. Auch in Grossbritannien, den USA, Luxemburg, Irland, Belgien, Italien und Österreich ist die Datenlage ziemlich gut.

Ein Blick in die amtlichen Medienstatistiken der Schweiz (Statistisches Jahrbuch, Website BAKOM, Website BFS, Fernmeldestatistik) verdeutlicht, dass in der Schweiz nur sehr wenige Daten zum Mediensystem aufbereitet und veröffentlicht werden. Dabei handelt es sich in erster Linie um Angaben zur Ausstattung von Haushalten und Unternehmen mit Informati-

ons- und Kommunikationstechnologien, Daten zu Kinos und einige wenige Informationen zu Distribution, Mediennutzung sowie Rundfunk- und Printmedienangebot. Unternehmensdaten dagegen werden nur wenige publiziert. Allerdings bezieht sich auch diese Aussage nur auf die aufbereiteten Daten. Sowohl in der Schweiz als auch in anderen Ländern können potentiell eine Vielzahl von Informationen über Medienorganisationen und Massenmedien in von den statistischen Ämtern durchgeführten Erhebungen enthalten sein. In der Tat erhebt das Bundesamt für Statistik eine Reihe von Daten, die sich auch hinsichtlich der Medien auswerten liessen (siehe Abschnitt 2.5.2).

#### **4.3.2 Schwerpunkte und Besonderheiten**

In einigen Ländern sowie auf europäischer Ebene werden von statistischen Ämtern und Regulierungsbehörden einige Themenbereiche besonders detailliert betrachtet. Speziell hervorgehoben werden sollen exemplarisch die folgenden Beispiele:

- Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle gibt jährlich ein fünfbandiges Jahrbuch heraus. Diese Bände enthalten eine Sammlung von Daten zum europäischen audiovisuellen Sektor. Im ersten Band wird die Branche als Ganzes ebenso vorgestellt wie Teilbereiche (Hörfunk, Fernsehen, Werbung) und einzelne Unternehmen. Der zweite Band behandelt die technische Ausstattung der Haushalte, den Distributionsbereich wie auch die Reichweiten von Fernsehprogrammen. Im Zentrum des dritten Bandes stehen die Film- und Videoindustrie (Produktion, Verleih und Verkauf von Filmen; Kinos; Video und DVD; Filmförderung). Der vierte Band ist dem Multimediabereich und neuen Technologien verschrieben (Unterhaltungsmarkt; Onlinebereich; neue Fernsehdienste). Im Mittelpunkt des fünften Bandes stehen Programmproduktion und -handel, im Besonderen der Markt für fiktionale Programme, die Aufteilung des Programmangebots europäischer Fernsehveranstalter nach Genres sowie die finanzielle Lage der Produktions- und Vertriebsunternehmen von europäischen Fernsehprogrammen.
- Die beiden Berichte „Cinema, TV and radio in the EU. Statistics on audiovisual services“ und „Europäische Unternehmen. Zahlen und Fakten. Teil 4: Konsumgüter und Medien“ werden von Eurostat, dem Statistischen Amt der Europäischen Gemeinschaften, publiziert. Die erste Veröffentlichung enthält für alle EU-Staaten seit 1980 Daten zu den Medienunternehmen sowie detaillierte Angaben zu einzelnen Medienmärkten (Kino, DVD und Video, Fernsehen, Tonträger, Radio, Videospiele). Die zweite Publikation widmet sich unter anderem den europäischen Medienunternehmen, konzentriert sich dabei aber auch auf das Verlags- und Druckgewerbe sowie die Vervielfältigung von Ton-, Bild- und Datenträgern (NACE 22). Die Film- und Videoproduktion und -distribution sowie Radio- und Fernsehunternehmen dagegen werden nicht berücksichtigt (NACE 92). Da die bilateralen Verträge der Schweiz mit der EU auch den Statistikbereich umfassen und die Schweiz somit auch Daten an Eurostat liefern soll, werden die in der Eurostat-Studie erhobenen Themenbereiche in folgender Tabelle gesondert aufgelistet.

Tabelle 4-1: Themenbereiche der Eurostat-Berichte

<b>Medien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Radio</li> <li>▪ Fernsehen</li> <li>▪ Kino</li> </ul>
<b>Umsatz audiovisueller Sektor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ gesamter Sektor: Umsatz pro Land</li> <li>▪ öffentliches / kommerzielles Radio und Fernsehen im Vergleich</li> <li>▪ führende Fernsehunternehmen</li> <li>▪ führende Produktionsunternehmen</li> </ul>
<b>Rezeption</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rezeptionsdauer TV + Radio</li> <li>▪ Geräteausstattung TV</li> <li>▪ Öffentliche Fernsehkanäle mit nationaler Verteilung</li> <li>▪ Distribution Haushalte (Kabel, Satellit, terrestrisch)</li> <li>▪ Anzahl Haushalte</li> <li>▪ Anzahl empfangbarer TV- &amp; Radioprogramme</li> <li>▪ Kabelunternehmen</li> <li>▪ Marktanteile grösster TV- &amp; Radiostationen</li> <li>▪ Anzahl EU-Internet-Radiostationen</li> </ul>
<b>Werbeausgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Im Zeitvergleich</li> <li>▪ Einzelne Medien</li> </ul>
<b>Einnahmenanteile öffentliches und privates Fernsehen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Höhe Rundfunkgebühr</li> </ul>
<b>Beschäftigte im audiovisuellen Sektor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anzahl Unternehmen im audiovisuellen Sektor</li> <li>▪ Anzahl privater und öffentlicher TV- &amp; Radiostationen</li> <li>▪ Anzahl Stunden ausgestrahlter Musikprogramme des öffentlichen Radios</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung

- Zu den Staaten, welche am meisten Daten zum Medienbereich erheben und aufbereiten, gehören die nordischen Länder. Dies geschieht nicht nur auf nationalstaatlicher Ebene, sondern die Regierungen Dänemarks, Schwedens, Norwegens, Finnlands und Islands kooperieren auch beim „Nordic Information Centre for Media and Communication Research“ (NORDICOM), welches dem „Nordic Council of Ministers“ angegliedert ist. Die regelmässig erscheinenden „Media Trends“ des NORDICOM enthalten umfangreiche Daten zu den Massenmedien in Nordeuropa. Auf Ebene der einzelnen Länder ist erstens die Publikation „Finnish Mass Media 2004“ von „Statistics Finland“ zu erwähnen, welche sich sehr ausführlich mit Entwicklung und Status Quo der finnischen Medienlandschaft befasst. Vergleichbar damit ist zweitens der jährlich von „Statistics Island“ veröffentlichte Bericht „Media and Culture“, der unter anderem umfangreiche Daten zu Presse, Rundfunk und Werbung enthält. Die darin enthaltenen Daten sind auf der Website des Amtes auch frei zugänglich. Drittens publiziert die schwedische Rundfunkregulierungsbehörde „Radio- och TV-Verket“ regelmässig eine Medienstatistik (Mediostatistik 2004) und einen Bericht zur Medienentwicklung (Medieutveckling 2004). Zu erwähnen ist auch, dass Dänemark bisher

über keine spezifische Medienstatistik verfügte, derzeit aber unter Leitung der Rundfunkregulierungsbehörde „Mediesekretariat“ eine solche konzipiert.

- Das britische „Office of Communications“ (Ofcom) veröffentlicht jedes Jahr einen Bericht namens „The Communications Market“. Darin werden Radio, Telekommunikation und Fernsehen ausführlich behandelt. Die Teilberichte für die drei Märkte starten jeweils mit einer Darstellung der Entwicklungen im vergangenen Jahr. Für den Radio- und den Fernsehmarkt werden die einzelnen Radio- und Fernsehsender (Anzahl, inhaltliche Ausrichtung und Genres, Distribution, wirtschaftliche Lage und Einnahmen, Eigentum) sowie die Rezeption (Nutzungsdaten) behandelt. Der Bericht zur Telekommunikation beinhaltet wirtschaftliche Daten zu Unternehmen, Marktanteilen oder Preisentwicklung – dies jeweils für Festnetz- und Mobiltelefonie sowie für Breitbandmärkte (Internetzugang). Zudem wird auf die Nutzung der Telekommunikationsdienste eingegangen.
- Der französische „Conseil supérieur de l’audiovisuel“ (CSA) gibt jährlich die „Bilan des services de télévision d’expression française conventionnés diffusés par câble et par satellite“ heraus. Dieser Bericht enthält umfassendes Datenmaterial zum Programmangebot privater französischer Sender, so auch zur Einhaltung von Ausstrahlungs- und Produktionsquoten für französische und europäische Inhalte.
- Die „Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich“ (KEK) erhebt laufend Daten zu den Beteiligungsverhältnissen aller Fernsehsender, die in Deutschland Programme veranstalten und bundesweit zu empfangen sind. Zudem werden die entsprechenden Informationen auch von Sendern gesammelt, die deutschsprachige Programme nach Deutschland einstrahlen. Bei der Darstellung der Beteiligungsverhältnisse unterscheidet die KEK zwischen Sendern und Sendergruppen. Letztere sind in der Definition der KEK nicht zwangsläufig als eigentliche Konzerne zu verstehen, sondern als „Einflussphären“. Es handelt sich dabei um jeweils mehrere Fernsehveranstalter, die im Einflussbereich eines Unternehmens (einer Unternehmensgruppe, eines Konzerns) stehen und damit eine Veranstaltergruppe bilden. Zur Mitte des Jahres 2005 zählte die KEK 121 Fernsehveranstalter, die oben stehender Definition entsprechen, und führte elf Sendergruppierungen auf. Dazu kommen elf so genannte Mediendienste; dabei handelt es sich um Einkaufs- und Reiseverkaufsprogramme, Spielkanäle und Pay-per-View-Anbieter.
- Der „Kommunikationsbericht 2003“ der österreichischen „Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH“ (RTR) enthält einen Überblick über die Entwicklung des österreichischen Kommunikationsmarktes. Dabei wird sowohl den klassischen Massenmedien (Radio, Fernsehen, Presse), der Werbung, der Rundfunkdistribution als auch der Telekommunikation Beachtung geschenkt.
- Das „Commissariaat voor de Media“ gibt jährlich einen Konzentrations- und Vielfaltsbericht zum niederländischen Mediensektor heraus („Concentratie en Pluriformiteit van de Nederlandse Media“). Dieser enthält unter anderem Informationen zu Marktanteilen und Beteiligungsverhältnissen im Presse- und Rundfunksektor.

- Die „Canadian Radio-television and Telecommunications Commission“ (CRTC) veröffentlicht regelmässig finanzielle Daten der Rundfunkbranche. Sowohl der Fernsehbereich (Free-TV und Pay-TV), kommerzielle Privatradios als auch Distributionsunternehmen werden dabei erfasst. Im Bericht zum frei empfangbaren Privatfernsehen werden insbesondere die Programm- und Produktionskosten detailliert aufgeschlüsselt. Spartenkanäle und Pay-TV-Sender werden danach unterschieden, in welcher Sprache sie senden und ob sie digital oder analog verbreitet werden. Zusätzlich sind die Finanzdaten je Lizenznehmer (Unternehmen) aufbereitet. Die Radiobranche wird nach Sprachregionen sowie nach Sendertyp (AM/FM) getrennt betrachtet. Kabelnetz- und Satellitenbetreiber werden im Bericht zu den Distributionsunternehmen getrennt betrachtet, wobei jeweils nach Basis- und Zusatzdiensten differenziert wird. Bezüglich der Kabelnetzbetreiber werden zusätzlich zu den finanziellen Daten auch die Anzahl der angeschlossenen Haushalte, die Anzahl der Abonnenten sowie die Marktpenetration ausgewiesen.

Dieser kurze Überblick zeigt, dass in den verschiedenen Ländern ganz unterschiedlichen Aspekten des Mediensystems besondere Aufmerksamkeit gewidmet wird. Die vorgestellten Beispiele erscheinen besonders interessant und könnten hinsichtlich der Schwerpunktsetzung und der Aufbereitung der Daten durchaus als Anregung für eine schweizerische Medienstatistik dienen.



## **5 Medienstatistik aus Perspektive der Medienregulierung: Theoretische Herleitung der Struktur einer schweizerischen Medienstatistik**

In diesem Kapitel wird auf Basis von theoretischen Überlegungen ein Vorschlag erarbeitet, wie eine Medienstatistik inhaltlich aufgebaut werden kann bzw. sollte. Dazu wird der Gegenstand einer Medienstatistik eingegrenzt und ein Problembezug für eine Medienstatistik benannt, wobei dieser Problembezug der langfristigen Vergleichbarkeit der Daten wegen möglichst so zu gestalten ist, dass auch zukünftige Entwicklungen mittels der Statistik antizipiert werden können.

### **5.1 Regulierung öffentlicher Kommunikation als Problembezug der Medienstatistik**

Der Problembezug für die aufzustellende Medienstatistik wird hier bei der Regulierung öffentlicher Kommunikation festgemacht. Die Fokussierung auf öffentliche Kommunikation rührt daher, dass dieser Gegenstand für verschiedene Anspruchsgruppen einer institutionellen Statistik – politische, ökonomische und gesellschaftliche Akteure (z.B. Rezipientenvereinigungen, Wissenschaft) – gemeinsam von hoher Relevanz ist. Öffentliche Kommunikation wird für die Demokratie eine wichtige Funktion zuerkannt, sie leistet über die Vermittlung gesellschaftlicher Normen und Werte einen Beitrag zur Sozialisation und ist ein Wirtschaftsfaktor. Die Ausgestaltung öffentlicher Kommunikation in einer Gesellschaft – also welche Medienorganisationstypen zugelassen werden, welche Finanzierungsmöglichkeiten sie haben, unter welchen Rahmenbedingungen private und öffentliche Medienorganisationen am Markt überhaupt tätig sein können – ist letztlich von der politischen Institutionalisierung der Medien abhängig (vgl. Jarren 2002: 15; Künzler/Hribal/Jarren 2005: 181). Solche Entscheidungen werden mittels Medienregulierung – also über Regelsetzung, Regeldurchsetzung und Sanktionieren von Regelverstößen – durch das politisch-administrative System für den Medienbereich erlassen. Dadurch werden allgemein verbindliche Entscheidungen implementiert, an <http://www.sika-institute.ch> sischen Staat jedoch unterschiedliche politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Akteure beteiligt sind (vgl. Puppis/Jarren 2005: 246f.). Die konkrete Ausgestaltung der Medienregulierung unterscheidet sich einerseits von Land zu Land und zwischen den drei Mediensektoren (Print-, Rundfunk- und Internetregulierung). Dennoch lassen sich bestimmte allgemeine Zielsetzungen der Medienregulierung benennen, die in demokratischen Staaten weitgehend unbestritten sind (vgl. Abschnitt 5.2.1). Medienpolitisch umstritten sind jedoch die Massnahmen, mit denen diese Zielsetzungen zu erreichen sind. Der Problembezug einer Medienstatistik kann deshalb hergestellt werden, indem die allgemeinen Zielsetzungen der Medienregulierung als medienpolitische Problemfelder aufgefasst und dazu Daten zur Verfügung gestellt werden. Damit werden Daten geliefert, welche für die verschiedensten an Medienpolitik beteiligten Akteure (Politiker, Regie-

rung/Verwaltung, Interessensgruppen, weitere Öffentlichkeit) von hoher Relevanz sind und ihnen Entscheidungsgrundlagen bieten können.

### **5.1.1 Massenmediale öffentliche Kommunikation**

Öffentliche Kommunikation bezeichnet grundsätzlich alle Kommunikationsvorgänge, die in der Öffentlichkeit stattfinden und im Prinzip allen gleichermassen zugänglich sind (vgl. Pfetsch/Bossert 2006: 203). Öffentliche Kommunikation kann massenmedial oder interpersonal vermittelt sein und sich auf drei verschiedenen gesellschaftlichen Ebenen vollziehen. Sie kann erstens auf der Ebene der Encounter-Öffentlichkeit stattfinden (Strasse, Arbeitsplatz, Wohnbereich etc.), wo öffentliche Kommunikation ad-hoc zustande kommt und der kommunikative Austausch stark interpersonal ausgeprägt ist. Zweitens kann öffentliche Kommunikation auf Ebene der Themen- oder Versammlungsöffentlichkeit stattfinden (z.B. Veranstaltungen, Demonstrationen). Dort kann öffentliche Kommunikation spontan, aber auch organisiert entstehen, wobei die Rollentrennung in Sprecher und Publikum bereits ausgeprägter ist als auf der Encounter-Ebene. Die dritte Ebene schliesslich ist jene der Medienöffentlichkeit. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass Medien als Organisationen auf Dauer existent sind, dass die Bereitstellung und Herstellung von Themen arbeitsteilig durch spezialisierte Rollenträger erfolgt und eine klare Rollenteilung zwischen Publikum und Vermittler (dem Massenmedium) besteht. Daneben können – u.a. dank den neuen Kommunikationstechnologien wie dem Internet – auch private Akteure spezifische Formen von Öffentlichkeit herstellen.

Neben diesen empirischen Merkmalen werden öffentlicher Kommunikation normative Funktionen zugeschrieben, die bei der politischen Bedeutung von Öffentlichkeit und den politischen Institutionen, zu denen die Medien zählen, der modernen demokratischen Gesellschaft ansetzen. So sollen die Medien der öffentlichen Kommunikation durch periodisch erscheinende, aktuelle Nachrichten und Berichte einen Beitrag zur Meinungsbildung leisten und die Bürger in die Lage versetzen, an demokratischen Prozessen zu partizipieren. Medien sollen die Gesellschaft beobachten und überdies einen gesellschaftlichen Selbstverständigungsprozess ermöglichen (vgl. Donges/Imhof 2005: 150; McQuail 2005: 28, 34). Daneben ist darauf hinzuweisen, dass durch öffentliche Kommunikation über nicht-politische Inhalte ein wichtiger Beitrag zur Sozialisation der Einzelnen in der Gesellschaft geleistet wird. Beispielsweise werden gerade über unterhaltende Inhalte bestimmte Normen und Werte verbreitet. Nicht zu vergessen ist ebenfalls die wirtschaftliche Bedeutung des Mediensektors.

Die Erfüllung dieser normativen Funktionen wird zur Hauptsache den Medien Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen, aber auch gewissen Onlinekommunikationsformen (World Wide Web etc.) zugeschrieben. Sie bilden den Kern der Medienöffentlichkeit, da sie einiger Eigenschaften ihres Medienangebots wegen die normativen Anforderungen am Stärksten erfüllen: Ihr Medienangebot ist periodisch, ist aktuell, weist eine universelle Themenwahl mit Schwerpunkt auf das politische Geschehen und weit darüber hinaus auf und ist in der Regel der Allgemeinheit zugänglich. Diesem Umstand trägt das Medienrecht Rechnung, indem die erwähn-



ten periodisch erscheinenden Medien beispielsweise vom Rechtsprivileg des Redaktionsgeheimnisses Gebrauch machen können, welches im Wesentlichen den Quellenschutz und das Zeugnisverweigerungsrecht umfassen (vgl. Zeller 2004: 92; Zölch/Zulauf 2001: 77).

Die Medien Buch, Film, Video etc. können diese Funktionen auch erfüllen, allerdings ist das Kriterium der Aktualität und Universalität nicht gegeben, was sich folglich im schweizerischen Medienrecht niederschlägt: Buch, Film und Medieninhalte ausschliesslich kommerzieller oder unterhaltender Natur kommen nicht in den Genuss des Rechtsprivilegs Redaktionsgeheimnis (vgl. Zeller 2004: 223-227).<sup>6</sup> Zudem werden diese Medien (insbesondere der Film) in der Schweiz, wie auch in anderen Ländern, über andere Behörden als die Massenmedien im engeren Sinne reguliert oder gefördert. Somit wird der Gegenstand des folgenden Vorschlags für den Aufbau einer Medienstatistik auf den engeren Kern der Medien öffentlicher Kommunikation, nämlich die Medien Presse, Radio, Fernsehen aber auch auf einige Onlinekommunikation wie das World Wide Web, die das grösste Potential zur Bildung einer (Medien-) Öffentlichkeit besitzen, wie das World Wide Web eingegrenzt.

### 5.1.2 Infrastrukturen massenmedial vermittelter öffentlicher Kommunikation

Allerdings darf der Gegenstand einer Medienstatistik nicht auf die einzelnen Medien beschränkt bleiben. Darauf macht Saxer mit seiner Definition von Medien aufmerksam: Medien sind nicht nur technische Kommunikationskanäle, sondern institutionalisierte Systeme und Organisationen (vgl. Saxer 1999: 5f.). Saxer macht damit deutlich, dass sich die Produktion von Medieninhalten innerhalb von Medienorganisationen vollzieht, diese Organisationen jedoch in vielfältiger Weise in die Gesellschaft eingebunden sind und zur Produktion auf gesellschaftliche Leistungen und andere Organisationen angewiesen sind.

Die wichtigsten Organisationen, welche Medienunternehmen zur Herstellung und Verbreitung ihrer Inhalte benötigen, sind jene, die Vorleistungen für die Produktion der Medieninhalte erbringen und die der Verbreitung von Inhalten dienen. Dabei kann es sich um Dienstleistungen handeln, die direkt zur Erstellung publizistischer Inhalte verwendet werden und hauptsächlich von Nachrichten-, Bild- und PR-Agenturen erbracht werden oder die der Finanzierung von Medienorganisationen z.B. durch Annonceagenturen etc. dienen. Für den Vertrieb von digitalen Medieninhalten zu den Rezipienten werden elektronische Kommunikationsnetze benötigt (z.B. Kabel-, Telefonnetze, Antennen, Satelliten etc.) und für die Verbreitung von Presseprodukten die entsprechenden Vertriebsdienste (Post, private Zustelldienste aber auch Kioske etc.).

Diese Dienstleistungen stellen für Medienorganisationen unverzichtbare Grundeinrichtungen technischer, materieller und institutioneller Art dar. Ohne sie ist die Herstellung massenmedi-

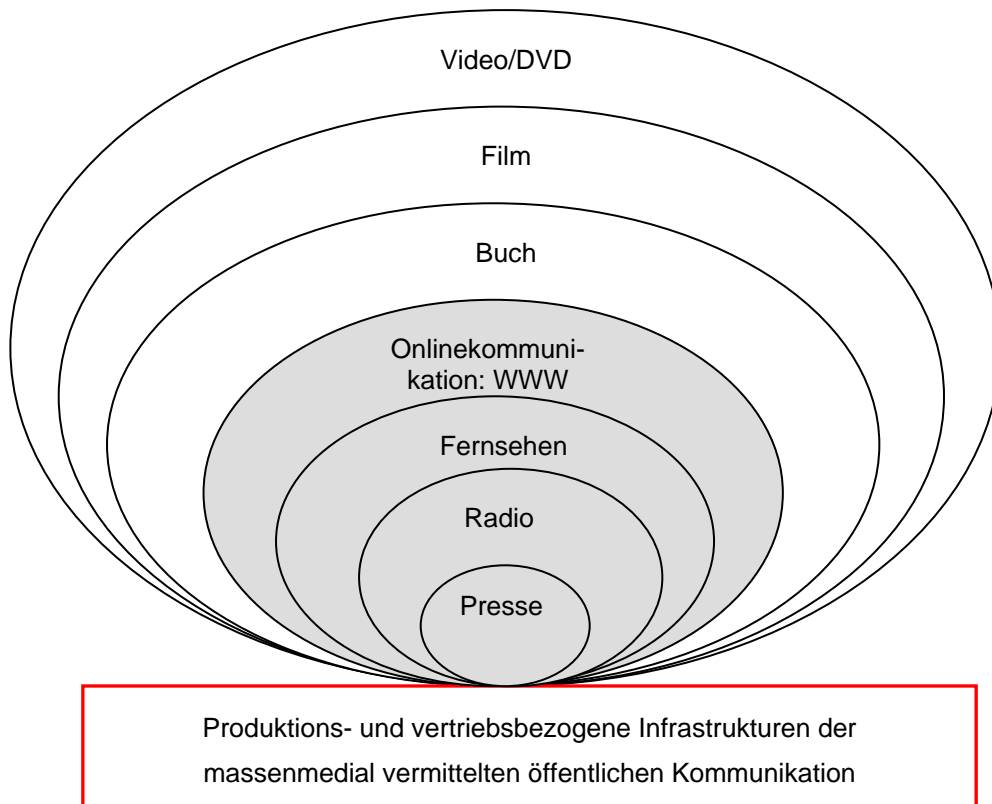
---

<sup>6</sup> Weitere Ausnahmen vom Redaktionsgeheimnis betreffen alle Medien im Falle von Gewaltdelikten, harter Pornografie, Geldwäscherei, Mitgliedschaft in kriminellen Organisationen und schwerem Drogenhandel (vgl. Zölch/Zulauf 2001: 77f.).

al vermittelter öffentlicher Kommunikation unmöglich. Deshalb werden diese Dienstleistungen hier als *Infrastrukturen* der öffentlichen Kommunikation bezeichnet. In einer allgemeinen Definition wird unter diesem Begriff eine langlebige Grundeinrichtung personeller, materielle und institutioneller Art verstanden, die das Funktionieren eines Marktes oder einer Volkswirtschaft garantiert oder eine technische Grundeinrichtung in einem Unternehmen darstellt (vgl. zur Geschichte des Begriffs grundlegend Laak 1999).

Aus Sicht der Medienorganisationen sind die erwähnten Dienstleistungsbereiche zur Produktion von massenmedialen Inhalten unverzichtbar. Diesen Dienstleistungen kommen Infrastruktur-Funktionen zu, weshalb von produktionsbezogenen Infrastrukturen und vertriebsbezogenen Infrastrukturen gesprochen werden kann (vgl. Zeller 2004: 64). Veränderungen in der Marktkonstellation von Infrastrukturanbietern und Veränderungen bei den Dienstleistungen können Auswirkungen auf Kosten, Qualität und Angebote öffentlicher Kommunikation haben (vgl. Künzler 2005: 9). Als Beispiel dafür kann das auch im Werbeakquisitionsbereich tätige Unternehmen „PubliGroupe“ genannt werden: Es verschafft den Verlagen finanzielle Mittel und gestaltet so wie auch über die Beteiligung an diesen Medienunternehmen die Struktur des Pressemarkts massgeblich mit. Ein weiteres Beispiel sind Kabelnetzbetreiber. Sie können darüber mitbestimmen, welche Fernsehprogramme auf welcher Frequenzposition oder, im digitalen Bereich, innerhalb von welchen „Bouquets“ welche Programme den Rezipienten übermittelt werden. Dadurch vermögen sie die Ausgangsbedingungen für die Rezeption bestimmter Programme zu verbessern oder einzuschränken.

Diese Überlegungen sind in folgender Abbildung grafisch dargestellt. Wie ausgeführt wurde, wird hier als Zentrum der Medienstatistik vorgeschlagen, im Kern jene Massenmedien zu berücksichtigen, welche zur massenmedial vermittelten, öffentlichen Kommunikation im engeren Sinne zählen. In der Erweiterung finden sich Massenmedien, welche nur in einem weiteren Sinne der öffentlichen Kommunikation dienen, da sie gewisse Merkmale (Kontinuität, Tagesaktualität etc.) nicht oder nur teilweise erfüllen.

**Abbildung 5-1: Bereiche massenmedialer öffentlicher Kommunikation**

Diese Sichtweise hat Konsequenzen für den Aufbau einer Medienstatistik. Es kann nicht genügen, bei der statistischen Erfassung des Mediensektors ausschliesslich auf Medien zu fokussieren, sondern es müssen auch die relevanten Produktions- und Distributionsfaktoren sowie die ökonomischen Finanzierungsbedingungen von Medien berücksichtigt werden. Zudem müssen die unterschiedlichen Aspekte von Medien berücksichtigt werden: Medien als Organisationen, die Produkte dieser Organisationen – also die Medieninhalte – und die Rezeption der Medieninhalte. Die statistische Erfassung der Inhaltsstruktur gibt Auskunft, wie die öffentliche Kommunikation ganz grundsätzlich strukturiert ist, aber auch inwiefern Medienorganisationen ihre selbst gewählten oder regulatorisch vorgegebenen Zielsetzungen umsetzen (z.B. Quotenregelungen). Die statistische Erfassung der Mediennutzung wiederum ist für vielerlei weiterführende Fragestellungen von Bedeutung, so für Fragen der Medienwirkung oder des sozialen Wandels.

Zusammenfassend wird deshalb vorgeschlagen, in einer Medienstatistik die folgenden fünf Themenbereiche zu unterscheiden<sup>7</sup>:

- *Produktionsbezogene Infrastrukturen*: Dazu gehören Dienstleistungen, welche direkt oder indirekt der Herstellung von Medieninhalten dienen, beispielsweise Nachrichten-, aber auch PR-Agenturen oder Werbeakquisitionsfirmen zur Beschaffung finanzieller Mittel.
- *Vertriebsbezogene Infrastrukturen*: Dabei handelt es sich um unterschiedliche Vertriebskanäle für gedruckte Medieninhalte (z.B. Verträgerorganisationen, Post) oder für elektronische Medieninhalte (Kabel-, Telefonnetze, Satellitenbetreiber etc.).
- *Medienorganisationen*: Hierbei handelt es sich um Angaben zu den verschiedenen Medienorganisationstypen, deren Mitarbeitern, aber auch zur finanziellen Situation oder zu einzelnen Einheiten von Medienorganisationen (insbesondere Redaktionen).
- *Inhaltsstrukturen*: Eine Medienstatistik kann Angaben über die Art der Medieninhalte (z.B. Genres, Sprache u.ä.) enthalten.
- *Mediennutzung*: Damit kann aufgezeigt werden, welchen Programmtypen, Sendern oder Zeitungstiteln sich die Mediennutzer oder einzelne Nutzergruppen zuwenden.

## **5.2 Zielsetzungen und Problemfelder der Regulierung öffentlicher Kommunikation**

Nach der Benennung des Gegenstands und den Themenbereichen einer Medienstatistik gilt es nun, den inhaltlichen Problembezug einer Medienstatistik herzustellen. Dieser kann wie erwähnt an den allgemeinen medienpolitischen Zielsetzungen von Medienregulierung anknüpfen. Danach gilt es aufzuzeigen, welche gesellschaftlichen und technischen Prozesse in Zukunft medienpolitische Probleme auslösen können, die in einer Medienstatistik abzubilden sind.

### **5.2.1 Allgemeine Zielsetzungen der Medienregulierung in der Schweiz**

Ein grosser Teil der allgemeinen Zielsetzungen der Medienregulierung sind in demokratischen Ländern in etwa dieselben; Modifikationen ergeben sich jedoch aus den spezifischen politischen Strukturen eines Landes. Mit Blick auf die Schweiz lassen sich auf Basis medienrechtlicher Literatur drei allgemeine Zielsetzungen herleiten:

*1. Vielfalt*: Vielfalt ist eine der wichtigsten Zielsetzungen der Medienregulierung. Die Bedeutung dieser Zielsetzung ergibt sich aus den Anforderungen einer demokratisch verfassten und pluralen Gesellschaft. Unterschiedliche Inhalte (Meinungen, Informationen etc.) sollen einer Vielzahl von Personen oder Gruppen über Medien zur Verfügung stehen. Indem die einzelnen

---

<sup>7</sup> Die Idee zu dieser Typologisierung stammt vom Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg (1993; vgl. Latzer 1997: 53; McQuail 2005: 238; auch Abschnitt 3.2.1), wurde jedoch stark an die eigenen Überlegungen angepasst.

Mitglieder und Gruppen der Gesellschaft die Möglichkeit haben, ihre gegebenenfalls widersprechenden Ansichten öffentlich zu artikulieren, soll die Pluralität der Gesellschaft in den Medien reflektiert werden. Dies wird in einer demokratischen Gesellschaft als Voraussetzung dafür gesehen, dass sich der Einzelne frei eine eigene Meinung über politische, wirtschaftliche und kulturelle Belange bilden kann (vgl. Uwer 1998: 14f.; Vonlanthen 1987: 73f.). Konzentrationsprozesse im Medienbereich sind wegen der hohen Bedeutung der Vielfalt in einer Demokratie deshalb in hohem Masse kritisch zu beurteilen, auch wenn die „Qualitätsfolgen“ von Konzentrationsprozessen im Produktionsbereich für die inhaltliche Vielfalt kontrovers beurteilt werden.<sup>8</sup>

Auf die Massenmedien bezogen, beinhaltet der Vielfaltsbegriff unterschiedliche Dimensionen:<sup>9</sup>

- *Strukturelle Diversität*: Vielfalt an Medienorganisationstypen (z.B. öffentlicher Rundfunk, privatwirtschaftlich-gewinnorientierter Rundfunk, privater partizipativ-gemeinwohlorientierter Rundfunk (z.B. offene Kanäle)) (vgl. Hoffmann-Riem 2001: 22f.).
- *Strukturelle Vielfalt*: Vielfalt an Massenmedien (Rundfunk, Presse, Internet etc.), die der Bevölkerung zur Verfügung stehen (vgl. McQuail 2005: 197).
- *Eigentümergevielfalt*:<sup>10</sup> Vielfalt der Produzenten von Medieninhalten oder Infrastrukturleistungen für die Produktion solcher Inhalte (z.B. unabhängige Produzenten oder Nachrichtenagenturen als Zulieferer von Medienunternehmen). Dieser Form von Vielfalt wird Bedeutung zugeschrieben, da davon ausgegangen wird, dass eine Vielfalt an Eigentümern bzw. Produzenten auch zu einer Vielfalt von Medieninhalten führt (vgl. Napoli 1999: 11f.).
- *Inhaltliche Vielfalt*: Kann zum einen Themen-, Meinungs-, Akteursvielfalt, die Berücksichtigung der Vielfalt an geografischen Räumen, Kultur, Identität, Bevölkerungsschichten etc. umfassen (vgl. McQuail 2005: 199); zum anderen aber auch eine Vielfalt an Mediengenres und stilistischen Mitteln (vgl. Meier/Bonfadelli 1994: 51).

Medienregulierung zielt zur Hauptsache auf die Schaffung bzw. Aufrechterhaltung der ersten drei Formen von Vielfalt ab; diese sind gut mit dem Gebot der Staatsferne vereinbar. Bei der Schaffung struktureller Diversität, struktureller Vielfalt und Eigentümergevielfalt wird davon ausgegangen, dass unterschiedliche Produktionsbedingungen, unterschiedliche Medien mit ihren je medienspezifischen Logiken und unterschiedliche Eigentümerstrukturen Auswirkung

---

<sup>8</sup> Als Beispiel für die unterschiedliche Beurteilung der Folgen von Medienkonzentration vgl. Lebrument (2005) und Fehr (2005).

<sup>9</sup> Keine Erwähnung findet hier die Nutzungsvielfalt, da es keine direkte Zielsetzung der Medienregulierung sein kann, die Rezipienten auf eine vielfältige Nutzung von Medieninhalten zu verpflichten (dies würde eine Beeinträchtigung derer Grundrechte bedeuten).

<sup>10</sup> Bei Napoli als „Quellenvielfalt“ bezeichnet. Unserer Meinung nach wird der Bedeutungsgehalt des Begriffs mit Produktionsvielfalt, der auch von Meier/Bonfadelli (1994: 51) benutzt wird, besser umschrieben.

auf Medieninhalten haben und damit insgesamt zu einer Vielfalt an Medieninhalten, aber auch an in den Medien publizierten Meinungen und Themen führen.

2. *Gewährleistung der Meinungs-, Informations- und Medienfreiheit:* Art. 16 und 17 der schweizerischen Bundesverfassung gewährleisten Grundrechte, die für die Medien von zentraler Bedeutung sind, und die unter dem Begriff der Kommunikationsfreiheit zusammengefasst werden können (vgl. Vonlanthen 1987: 54f.). Allerdings umfassen diese Grundrechte unterschiedliche Regulierungsziele. Mit der Meinungs- und Informationsfreiheit wird vor allem das Individuum vor staatlichen Eingriffen bei der Ausübung der Meinungsäußerung oder der Beschaffung von Informationen geschützt. Die Medienfreiheit hingegen schützt hauptsächlich die Produzenten von massenmedialen Inhalten. Diese sollten ihre Tätigkeit möglichst ohne direkte staatliche Eingriffe ausüben können, was das Verbot von Zensur (v.a. Vorzensur) umfasst (vgl. Zeller 2004: 146-148). Im Zusammenhang mit der Medienfreiheit werden Medienunternehmen und JournalistInnen die spezifischen Rechte des Redaktionsgeheimnisses und der Akkreditierung von JournalistInnen zugestanden. Der Geltungsbereich dieser Freiheiten ist in der Schweiz (im Gegensatz zu anderen Ländern wie etwa Deutschland) jedoch auf ideelle Inhalte (insbesondere auf meinungsbildende) beschränkt. Äusserungen, bei denen der kommerzielle Zweck überwiegt, wie bspw. bei der Werbung, fallen unter die Wirtschaftsfreiheit, nicht aber unter die Grundrechte freier Kommunikation (vgl. Zeller 2004: 108f.).

Ihre Freiheiten sollen die Medien ohne direkte staatliche Eingriffe ausüben können. Zugleich müssen die Freiheiten aber gesichert werden, was Aufgabe des Staates ist (vgl. Fechner 2003: 9). Bei der Absicherung der Medienfreiheit zeigen sich Unterschiede in der Behandlung von Presse und Rundfunk. Während die Presse traditionellerweise privatwirtschaftlich institutionalisiert ist und auf Gesetzebene kaum positive rechtliche Anforderungen gemacht werden, wird die Autonomie des Rundfunks über spezifische Gesetze mit den entsprechenden Leistungsanforderungen und der Institutionalisierung des öffentlichen Rundfunks an das öffentliche Interesse gebunden (vgl. Vonlanthen 1987: 525f.; Zölch/Zulauf 2001: 119).

In Zusammenhang mit der Meinungs-, Informations- und Medienfreiheit findet sich eine weitere allgemeine Zielsetzung der Medienregulierung:

3. *Sicherstellung von Zugangschancen:* Die Meinungsbildungs- und Medienfreiheit lässt sich nur verwirklichen, wenn Medienorganisationen Zugang zu Produktionsfaktoren, zu Verbreitungs- und Vermarktungsmöglichkeiten und zu den Rezipienten haben. Ebenfalls muss den Rezipienten die Möglichkeit des Zugangs zu einer quantitativen und qualitativen Vielfalt an Medienangeboten gegeben sein (vgl. Hoffmann-Riem 2000: 100, 319f.).

Aus Sicht des Regulierers können sich produktions-, vertriebs-, angebots- und rezipientenbezogene Zugangsprobleme ergeben, wodurch potentielle Konkurrenten behindert, ausgeschlossen oder im Wettbewerb benachteiligt werden können. Dementsprechend sollte es Zielsetzung

des Regulierers sein, „den freien Zugang zu angemessenen, chancengleichen und diskriminierungsfreien Bedingungen zu sichern, Auswahlfreiheit für Anbieter und Nutzer zu garantieren und Konzentrationsprozessen entgegenzutreten“ (Hadamik 2001: 66). Folgende konkreten Zugangsprobleme lassen sich ausmachen (vgl. Hadamik 2001: 64-66; Hoffmann-Riem 2000: 14):

- *Produktionsbezogene Zugangsprobleme:* Zur Produktion und Finanzierung ihrer Inhalte sind Medienunternehmen in hohem Masse auf Unternehmen in vor- und nachgelagerten Märkten angewiesen (z.B. Nachrichten-, PR-, Werbe-, Mediaagenturen, Zustelldienste, Rechthändler etc.). Konzentrationsprozesse in diesen Bereichen können den Zugang zu vorgelagerten Märkten für Unternehmen, die Inhalte für das Kernangebot der öffentlichen Kommunikation herstellen, behindern oder sie bei der Ausübung ihrer Tätigkeit beeinflussen (vgl. Vesting 2001: 109f.). Prozesse der Internationalisierung und Konvergenz (vgl. Abschnitt 5.2.2) können diese Entwicklung begünstigen, so durch Zusammenwachsen bisher getrennter Märkte und das Bedürfnis der Unternehmen, Unsicherheit mittels Konzentration in vor- und nachgelagerten Märkten zu kontrollieren.
- *Vertriebsbezogene Zugangsprobleme:* Medieninhalte müssen über technische Infrastrukturen zu den Rezipienten verteilt werden. Bei diesen Infrastrukturen handelt es sich in erster Linie um Zustelldienste für Presseprodukte und um Netzinfrastrukturen (terrestrisch oder leitungsgebunden) für die Übertragung elektronischer Inhalte. Die Digitalisierung führt dazu, dass weitere Infrastrukturdienstleistungen für die Übertragung von Medieninhalten bedeutsam werden. Dabei handelt es sich um Zugangskontrollen (Conditional Access) und Verschlüsselungssysteme (Set-Top-Boxen) für digitale Medieninhalte mitsamt den entsprechenden Navigatoren (Electronic Programme Guides) als Anwendungsoberflächen für die Rezipienten (vgl. Puppis 2007 (im Erscheinen)). Aus Sicht der Medienregulierung sind solche vertriebsbezogenen Infrastrukturen von grosser Bedeutung. Den Eignern dieser Infrastrukturen kommt gegenüber den Produzenten von Inhalten ein grosser Einfluss zu, indem die Besitzer der Infrastrukturen die Konditionen für die Verteilung der Medieninhalte festlegen können. Durch die Bündelung von Angeboten und Voreinstellungen bei Anwendungsoberflächen können Vorentscheidungen zur inhaltlichen Bündelung geschaffen werden. In diesem Bereich könnten sich in Zukunft neue Probleme stellen, falls Empfangsgeräte immer stärker softwarebasiert sind oder zum Empfang vermehrt Multimediageräte wie Mobilfunktelefone oder Spielkonsolen zum Empfang von massenmedialen Inhalten genutzt werden.
- *Grundversorgung (Universaldienst):* Im Zusammenhang mit dem Problem des Zugangs zu Medieninhalten ist auch die Zielsetzung der Gewährleistung einer flächendeckenden Grundversorgung der Bürgerinnen und Bürger mit massenmedialen, publizistischen Angeboten und Telekommunikationsdienstleistungen zu sehen (vgl. Zölch/Zulauf 2001: 140). Zur Grundversorgung mit massenmedialen Angeboten gehört zum einen die Existenz einer Infrastruktur für Empfang und Verteilung von Medienangeboten, aber auch die Möglich-

keit des Empfangs eines Grundangebots an Medieninhalten. Letztere Aufgabe ist hauptsächlich dem öffentlichen Rundfunk übertragen.

- *Nutzungsbedingte Zugangsprobleme:* Die Nutzung massenmedialer Angebote erfordert von Seiten der Rezipienten eine hinreichende Kaufkraft und – insbesondere die Neuen Medien – ein gewisses technisches Verständnis. Hier besteht die Gefahr, dass bestimmte Bevölkerungsgruppen zu für sie relevanten Medienangeboten keinen Zugang finden, weil ihnen die entsprechenden finanziellen Möglichkeiten oder die Kompetenzen zur Nutzung fehlen. Deshalb wäre es möglich, dass Medienregulierung in Zukunft vermehrt mit diesem Problembereich konfrontiert sein könnte und auch auf diesem Gebiet entsprechende Lösungsansätze anbieten muss (vgl. Hoffmann-Riem 2000: 150).

Neben diesen spezifischen Zielsetzungen der Medienregulierung finden sich in verschiedenen Gesetzen und Verordnungen (z.B. Strafgesetzbuch etc.) weitere Rechtsgrundsätze (vgl. Faulstich 2000: 67; mit Beispielen vgl. Studer 2005). Diese zielen auf den Schutz des Urheberrechts, der Jugend oder der Menschenwürde ab. Da diese Zielsetzungen jedoch nicht ausschliesslich für massenmedial vermittelte öffentliche Kommunikation gelten, sondern oft auch interpersonale Kommunikation umfassen, wird hier darauf nicht weiter eingegangen.

Um diese Ziele zu erreichen, setzt Medienregulierung in erster Linie an den Medienstrukturen an. Strukturbezogene Regulierung bei der Implementation allgemein verbindlicher Entscheidungen über massenmedial vermittelte öffentliche Kommunikation nimmt einen besonderen Stellenwert ein, da regulatorische Eingriffe auf die Medieninhalte in demokratischen Staaten wegen des Gebots der Medienfreiheit immer heikel und nur bei einer klaren gesetzlichen Grundlage legitim sind (vgl. Studer/Mayr von Baldegg 2000: 24). Regulierung von Strukturen ist aber kein Selbstzweck, sondern soll indirekt zu bestimmten (inhaltlichen) Medienleistungen führen.

### **5.2.2 Gesellschaftlicher Wandel als Herausforderung für die Medienregulierung**

Prozesse gesellschaftlichen und technischen Wandels stellen die Medienregulierung bei der Erreichung ihrer Zielsetzungen vor neue Herausforderungen. Diese bestehen zum einen darin, solche Prozesse des Wandels und deren mögliche Folgen für die medial vermittelte öffentliche Kommunikation zu erkennen. Zum andern stellt sich die Frage, wie darauf reagiert werden kann. Dabei kommt der Medienstatistik eine wichtige Funktion zu: Sie ermöglicht es, Prozesse des Wandels und die daraus resultierenden möglichen medienpolitischen Probleme überhaupt erst sichtbar zu machen. Eine Medienstatistik muss deshalb jene gesellschaftlichen und technischen Prozesse, die den Medienbereich verändern können, mitberücksichtigen. Vier wichtige Veränderungsprozesse sind zu nennen:

*1. (Technische) Konvergenz:* Die Digitalisierung ermöglicht die Annäherung bzw. Überschneidung bisher getrennter technischer Bereiche (z.B. Radio, Fernsehen, Telekommunikation, Computer), was mit dem Begriff der technischen Konvergenz bezeichnet wird (vgl. Latzer 1997: 51). Die Folgen für den Medienbereich sind vielfältig. Zum einen entwickelten sich



daraus neue Distributionskanäle für Rundfunk und Presse. Als Beispiele sind die Distribution von Presseinhalten, Radio und Fernsehen über das Internet zu nennen. Zum anderen ermöglicht die Onlinekommunikation neue Formen der interpersonalen und öffentlichen Kommunikation wie Blogs oder das World Wide Web.

Die Konvergenz wird Rückwirkungen auf die Medienregulierung haben. Neue Übertragungswege für Massenmedien (z.B. Verbreitung von Radioprogrammen über das Internet) „untergraben“ die traditionelle sektorielle Betrachtungsweise von Medien, bei denen Distribution und Inhalte gekoppelt waren. Als weiteres Problem stellt sich, dass neue Medienformen sich unter Umständen nicht mehr ohne weiteres den traditionellen Begriffen der Medienregulierung zuordnen lassen. Diese Entwicklung kann zu Rechtsunsicherheit führen (vgl. Jarren 1999: 152). Unter Konvergenzbedingungen werden Medienangebote und ihre Distribution zunehmend voneinander getrennt betrachtet (vgl. Levy 1999: 152). Beispielsweise macht der schweizerische Gesetzgeber im revidierten Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) den Zuständigkeitsbereich der Rundfunkregulierung am Begriff des „Programmrundfunks“ und nicht mehr an einzelnen Medien wie Radio und Fernsehen fest (vgl. Bundesrat 2002).

2. *Internationalisierung*: Produktion, Distribution und Rezeption von Medienprodukten löst sich allmählich von nationalstaatlichen Grenzen. Im Bereich der Medienproduktion haben internationale Koproduktionen, Programmaustausch, internationale Vermarktung und die grenzüberschreitende Verflechtung von Medienunternehmen zugenommen (vgl. Schulz 1992: 25, Hoffmann-Riem 2000: 74, 78). Eine Internationalisierung ist auch auf Ebene der Rezeption festzustellen. Gerade in Kleinststaaten ist die Nutzung ausländischer Medieninhalte (insbesondere im Fernsehbereich) hoch (vgl. Künzler 2005: 19).

Auf Ebene der Medienregulierung zeigt es sich, dass inter- und supranationale Organisationen gewisse Regulierungskompetenzen übernommen haben. Sie legen einige einheitliche Grundsätze für die Medienregulierung ihrer Mitgliedsländer fest, wovon insbesondere der Rundfunkbereich betroffen ist (vgl. Beck 2005; Dörr 2002; Puppis 2007 (im Erscheinen)). Dementsprechend muss Medienregulierung diese internationale Dimension verfolgen, zumal sie bereits Bestandteil transnationaler Verhandlungssysteme ist.

3. *Ökonomisierung und Kommerzialisierung*: Mit Ökonomisierung wird der Prozess bezeichnet, dass sich die Handlungslogik der Medien vermehrt an ökonomischen und weniger an gemeinwohlorientierten Grundsätzen ausrichtet, die Medienunternehmen also zunehmend danach streben, über ihre Tätigkeit Kapitalgewinne zu realisieren. Mit Kommerzialisierung werden vermehrte Einflüsse der Werbewirtschaft auf Medienproduktion und -rezeption bezeichnet (vgl. Siegert/Meier/Trappel 2005: 471f.). Diese Prozesse zeigen sich daran,

- dass sich die Strategien von Medienunternehmen zunehmend an der Höhe des monetären Gewinns orientieren,

- dass redaktionelles Marketing mit verstärkter Ausrichtung an werberelevanten Zielgruppen betrieben wird (vgl. Jarren/Meier 2001: 152),
- dass die Effizienz der Produktion unter anderem durch rigides Kostenmanagement zu steigern versucht wird (z.B. durch die Einführung von Kennzahlen-Systemen und der Auslagerung von Produktionsbereichen) (vgl. Meier 1996/1997: 77),
- dass die Werbefinanzierung an Bedeutung gewinnt – insbesondere durch die Zulassung privater Rundfunkunternehmen im Medienbereich, aber auch durch die Herausgabe neuer Medienprodukte wie Pendlerzeitungen (vgl. Kleinsteuber/Wiesner/Wilke 1991: 36) und
- dass sich das publizistische Grundverständnis bei Journalisten und Medienunternehmern verändert (vgl. Cueni 2005: 185; Jarren/Meier 2001: 151).

Die Folgen dieser Entwicklungen können zu Veränderungen im Produktionsprozess von Medieninhalten und zu neuen Akteurskonstellationen führen. Die Bedeutung von Akteuren in vor- und nachgelagerten Märkten steigt tendenziell, was gewisse medienpolitische Probleme verschärft. Marktzutrittschancen können eingeschränkt oder Hürden bei der Vermarktung digitaler Angebote aufgebaut werden (z.B. durch elektronische Programmführer) (vgl. Hoffmann-Riem 2000: 125f.; Ostergaard/Kleinsteuber 1992: 59). Eine weitere Folge dieser Entwicklungen ist darin zu sehen, dass die Orientierung bei Medienorganisationen und Medienschaffenden an objektiven, unabhängigen publizistischen Leistungen schwinden kann.

*4. Soziokulturelle Veränderungen:* Auf gesellschaftlicher Ebene ist ein Prozess des Wertewandels und der Pluralisierung der in der Gesellschaft vorhandenen Normen und Werte feststellbar: Selbstentfaltungswerte und nichtmaterielle Werte gewinnen zum Teil an Bedeutung, während es immer schwieriger wird, stabile soziale, kulturelle und ideologische Grossmilieus auszumachen. Ebenfalls steigt der Anteil der ausländischen Wohnbevölkerung aus anderen Sprachgebieten. Westeuropäische Staaten sind deshalb zum Teil auch Einwanderungsländer geworden, die neue Integrationsleistungen zu erbringen haben. Dementsprechend findet eine Pluralisierung der Lebensstile statt, welche die Modalitäten der Medienrezeption verändert und Folgen für Medienanbieter und Medienangebote hat (vgl. Jarren/Donges/Künzler/Schulz/Held/Jürgens 2001: 36-40; Picht 1998: 50). Die Art und Weise der Mediennutzung verändert sich, die Vorstellungen über Anforderungen und Qualität an die Medien pluralisieren sich, neue Zielgruppen wollen mit den entsprechenden Medienangeboten bedient sein (z.B. Zeitungen in Nicht-Amtssprachen). Ebenfalls lassen sich Verschiebungen im intermediären Verhältnis feststellen: Die tägliche Nutzungsdauer von Fernsehen und Internet nimmt zu, während jene der Presse stagniert (vgl. Künzler 2005: 14, 21-23). Die Beobachtung solcher Veränderungen des intermediären Verhältnisses ist wichtig, da sich dadurch langfristig der Mediensektor verändern kann, indem die Bedeutung einzelner Medien für die öffentliche Kommunikation zu- oder abnimmt und sich damit auch die Finanzierungsmöglichkeiten verändern werden.

### 5.3 Struktur einer Medienstatistik: Inhaltlicher Vorschlag

Die *Themenbereiche* der Medienstatistik können nun in Bezug zu den *Zielen der Medienregulierung und den gesellschaftlichen Prozessen* gesetzt werden. Mit diesem Vorgehen wird ein Vorschlag für die Struktur einer Medienstatistik auf Grund von theoretischen Überlegungen und der expliziten Benennung der zu Grunde liegenden Problemorientierung erarbeitet. Zudem lehnt sich dieses Vorgehen an den österreichischen Medienbericht an, in dem sich ebenfalls die Forderung nach dem Gesellschaftsbezug der Medienstatistik findet (vgl. Maier-Rabler 1993: 52f.).

Diese Matrix, welche Themen, Regulierungsziele und gesellschaftliche Prozesse berücksichtigt, kann nun für die Massenmedien öffentlicher Kommunikation angewendet werden (Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen, Onlinekommunikation). Dies erlaubt es auch, die Daten unterschiedlicher Medien miteinander in Beziehung zu setzen und so die Entwicklung des intermediären Verhältnisses zu erfassen.

**Tabelle 5-1: Themenbereiche, Regulierungsziele und gesellschaftliche Prozesse**

		Themenbereiche				
		Produktionsbezogene Infrastruktur	Vertriebsbezogene Infrastruktur	Medienorganisation	Inhaltsstruktur	Mediennutzung
Regulierungsziele	Vielfalt					
	Freiheit					
	Zugang					
Gesellschaftliche Prozesse	Technische Konvergenz					
	Internationalisierung					
	Kommerzialisierung					
	Soziokulturelle Veränderungen					

Aufgrund dieser Matrix lassen sich nun Vorschläge für den Inhalt einer Medienstatistik ableiten. Dabei gilt es zusätzlich, die geografisch-räumliche Dimensionen von Medien zu berücksichtigen (vgl. McQuail 2005: 198). Besonders für die Schweiz ist dieser Aspekt wegen den verschiedenen Sprachregionen, ihren unterschiedlichen Medienmärkten und dem föderalistischen Staatsaufbau wichtig. Aus normativer Sicht bedingt dies nämlich, dass in den verschiedenen staatlichen Ebenen (Gemeinde, Kanton, Bund) publizistische Öffentlichkeit geschaffen

wird. Die Berücksichtigung der „Besonderheiten“ und der „Vielfalt des Landes“ schreibt die Bundesverfassung für den Rundfunkbereich denn auch explizit vor (Art 93 BV).

Auf Basis der Matrix werden nun inhaltliche Kriterien für den Aufbau einer Medienstatistik benannt. Dabei wurde zweistufig vorgegangen: Zum einen werden solche Kriterien auf Grund der theoretischen Überlegungen hergeleitet. Zum andern flossen die Ergebnisse aus den beiden vorangehenden Kapiteln mit ein, das heisst es wurden einerseits die inhaltlichen Kriterien aus den vorgestellten Referenzstudien (Kapitel 2) mit berücksichtigt und andererseits jene Kriterien aus den vorgestellten amtlichen Statistiken (Kapitel 3) hinzugefügt. Der daraus resultierende Vorschlag liefert Anregungen und Hinweise für die Ausgestaltung einer schweizerischen Medienstatistik. Damit ist allerdings keine Aussage zur praktischen Umsetzung verbunden. So wäre es zwar wünschenswert, dass eine schweizerische Medienstatistik in dieser vollen Breite umgesetzt wird, inwiefern dazu jedoch der politische Wille und/oder die finanziellen Mittel vorhanden sind, ist eine andere Frage. Insofern wäre es durchaus denkbar, dass beim Aufbau einer synthetisierten schweizerischen Medienstatistik Einschränkungen vorgenommen und gewisse inhaltliche Schwerpunkte gesetzt werden. Dafür kann der hier präsentierte Vorschlag eine gewisse Entscheidungshilfe leisten, indem er Möglichkeitsspielräume aufzeigt. Als weiteres Problem stellt sich, dass möglicherweise nicht zu allen hier präsentierten inhaltlichen Themen Daten vorliegen, da sie z.B. dem Unternehmensgeheimnis unterstehen und für die Sammlung der Daten bei den Betroffenen Organisationen Kooperationsbereitschaft bestehen muss.

		<b>Themenbereiche</b>				
		Produktionsbezogene Infrastruktur	Vertriebsbezogene Infrastruktur	Medienorganisation	Inhaltsstruktur	Mediennutzung
<b>Regulierungsziele</b>	<i>Vielfalt</i> medien über- grei- fend	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nachrichtenagenturen: Anzahl, Ort des Unternehmens, Anzahl Mitarbeiter, Informationsquellen</li> <li>- Bildagenturen: Anzahl, Ort des Unternehmens, Anzahl Mitarbeiter</li> <li>- PR-Agenturen: Anzahl, Ort des Unternehmens, Anzahl Mitarbeiter, Mitglieder in Branchenverbänden</li> <li>- Annoncementagenturen: Anzahl, Ort des Unternehmens, Anzahl Mitarbeiter, Marktanteile</li> <li>- Nachrichtendienste und Medienreferate öffentlicher und privater Akteure</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medienorganisationen: Anzahl/Anzahl nach Tätigkeitsbereichen; Ort des Unternehmens; Anzahl Mitarbeiter (nach Ressorts/Unternehmensbereichen)</li> <li>- Beschäftigte/Journalisten: Anzahl/Vollzeitstellen; Anzahl nach Medien (Presse, privater/öffentlicher Rundfunk); Durchschnittslohn</li> <li>- Medienkonzentration: Beteiligungsverhältnisse (horizontal, vertikal, multimedial), HHI, CR; Marktanteile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Themenvielfalt</li> <li>- Meinungsvielfalt</li> <li>- Akteursvielfalt</li> <li>- stilistische Vielfalt</li> <li>- Widerspiegelung räumlicher Vielfalt</li> <li>- Nachrichtenagenturen: Umfang des publizierten Inhalts nach Ressorts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reichweiten/Marktanteile einzelner Distributionskanäle (Kabel, Satellit, terrestrisch; analog/digital)</li> </ul>
	Presse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Druckereiwesen: Anzahl, Ort des Unternehmens, Anzahl Mitarbeiter, Marktanteile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pressezustelldienste: Anzahl, Anzahl nach Regionen, Umsatz, Marktanteile</li> <li>- Kiosk: Anzahl, Anzahl nach Regionen, Anzahl Mitarbeiter, Marktanteil Unternehmensgruppen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anzahl Ausgaben total/ räumlich (lokal/regional/national)</li> <li>- publizistische Einheiten: Anzahl, Größenstruktur</li> <li>- Medienkonzentration: Ein-/Mehrzeitungsregionen; Verlage mit einer/mehreren Zeitungen, anderen Presseerzeugnissen, multimedialer Beteiligung etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presstypologie: Anzahl Titel (Abo-/Gratis-/Sonntagszeitung etc.)</li> <li>- Presse: Themenanteil nach Ressort und Zeitungstypen; politische Tendenz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marktanteil verschiedener über Kioskvertrieb verkaufter Medientypen</li> </ul>
	Rundfunk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audiovisuelle Produktionsbetriebe (öffentliche und private): Anzahl, Ort des Unternehmens, Mitarbeiter, Marktanteile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Netzbetreiber: Anzahl, Umsatz, Mitarbeiter, Ort des Unternehmens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- öffentliche und private Rundfunkorganisationen: Anzahl, Anzahl regionaler/lokaler Ableger, Ort des Unternehmens, Mitarbeiter (nach Ressorts / Unternehmensbereichen)</li> <li>- Anzahl Rundfunksender mit lokaler, regionaler, sprachregionaler, nationaler, internationaler Ausrichtung; Sendegebiet</li> <li>- Rundfunkorganisationen: Anzahl Konzessionen (öffentliche/private)</li> <li>- öffentlicher Rundfunk: interregionaler Finanzausgleich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programmleistung nach Programmsparten/Eigen-/Auftrags-/Fremdproduktion, Wiederholung, Genres</li> <li>- Programmstruktur meistgenutzter Inhalte</li> <li>- Radio: Wort-/ Musikanteil nach Sender; Musik: gespielte Stilrichtungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reichweiten, Marktanteile Rundfunk nach Sendern, Genres, räumlichen Kriterien (lokal, regional, sprachregional, national), Organisationstypen (öffentlich, privat)</li> <li>- Netzbetreiber: Anzahl Kunden/ Marktanteile Haushalt;</li> </ul>

Online-kommunikation		dito			
Freiheit medien übergreifend	- Selbstregulierung: Anzahl von der Lauterkeitskommission behandelte Fälle (insbes. zu Trennung Werbung/PR – redaktionelle Inhalte)	-	- dokumentierte Fälle von Sanktionen gegen Journalisten und Medienunternehmen	-	-
Presse			- Selbstregulierung Presserat: Anzahl Rügen		
Rundfunk			- Selbstregulierung Ombudsman: Anzahl behandelte Fälle - Co-Regulierung UBI: Anzahl Rügen		
Zugang medien übergreifend	- Nachrichtenagenturen: Besitzverhältnisse, Unternehmensbeteiligungen - Bildagenturen: Besitzverhältnisse, Unternehmensbeteiligungen - PR-Agenturen: Besitzverhältnisse, Unternehmensbeteiligungen - Annoncenagenturen: Besitzverhältnisse, Unternehmensbeteiligungen		- Medienorganisationen: Besitzverhältnisse, Unternehmensbeteiligungen; Trägerschaften; politische Ausrichtung		- Haushaltsausgaben für Mediennutzung allgemein / für einzelne Medien
Presse		- Pressezustelldienste: Besitzverhältnisse, Unternehmensbeteiligungen - Indirekte Presseförderung (verbilligte Posttarife): ausgeschüttete Gelder, Titel etc.			

	Rundfunk	- Audiovisuelle Produktionsbetriebe: Besitzverhältnisse, Unternehmensbeteiligungen	- Netzbetreiber: Besitzverhältnis, Unternehmensbeteiligungen - Electronic Programme Guides: Produzenten der EPG, Besitzverhältnisse, Marktanteil; Anzahl Sender/EPG - Set-Top-Boxen: Systeme/Hersteller: Anzahl, Marktanteile, Besitzverhältnisse			
Gesellschaftliche Prozesse	Technische Konvergenz medienübergreifend	-	- Medienorganisationen/Netzbetreiber: Unternehmensbeteiligungen an Netzbetreibern/Vertriebsorganisationen, Inhaltsproduzenten - Electronic Programme Guides (siehe oben) - Set-Top-Boxen (siehe oben)			- Geräteausstattung Haushalte: TV, Radio (analog und digital), Set-Top-Boxen, Kabelanschlüsse, PC, Hochgeschwindigkeitsinternetzugang, Telefon
	Presse					- Reichweite/Marktanteile von ePapers
	Rundfunk		- Netzbetreiber: angebotene Dienstleistungen: Medienbereiche (Telekommunikation, Rundfunk, Satellit etc.); Marktanteil jeweiliger Dienstleistungen - Netzbetreiber: Anzahl analoger/digital übertragener Programme			- Digitalisierung: Marktanteil/Reichweite nach Medium (TV, Radio)
	Onlinekommunikation		dito	- Medienorganisationen mit Onlineangeboten, Anzahl Mitarbeiter - Medienorganisationen mit ausschliesslichen Onlineangeboten öffentlicher Kommunikation, Anzahl Mitarbeiter	Art der Angebote meistgenutzter Internetseiten (Information, Online-shopping etc.)	- Reichweite/Marktanteile von Online-Rundfunkangeboten

<i>Internationalisierung</i> medienübergreifend	- PR-Agenturen: Mitglieder in internationalen Netzwerken	- Netzbetreiber/Vertriebsorganisationen: Beteiligung ausländischer Unternehmen / schweizerischer an ausländischen Unternehmen	- Medienorganisationen: Ausländische in Schweiz tätig; ausländische Beteiligungen; internationale Aktivitäten schweizerischer Medienorganisationen	- Medienangebote: Anzahl/Umfang nach Landessprache, andere Sprachen - Rundfunkangebote: Anteile schweizerischer/europäischer/anderer Inhalte; nichtlandessprachlicher Inhalte	
Presse	Druckereiwesen: Import/Export; ausländische Unternehmensbeteiligungen		- Ausländische Printprodukte mit schweizerischer Splittausgabe oder schweizerischen Werbeflächen		- Reichweiten/Marktanteile ausländischer Printtitel in Schweiz - Reichweiten/Marktanteile schweizerischer Printtitel im Ausland
Rundfunk	- Audiovisuelle Produktionsbetriebe: Ausländische Unternehmensbeteiligungen - Ausländische Werbefenster: Anzahl, Umsatz, sprachliche Zielgruppe (schweizerische Landessprachen/andere Sprachen)	- Netzbetreiber/ Vertriebsorganisationen: Beteiligungen ausländischer Unternehmen / schweizerischer Unternehmen an Ausländern	- Ausländische Sender mit schweizerischem Programmfenster oder Werbefenster		- Reichweiten/Marktanteile ausländischer Rundfunksender in Schweiz - Reichweiten/Marktanteile schweizerischer Printtitel im Ausland
Onlinenkommunikation		ditto			
<i>Kommerzialisierung</i> medienübergreifend	- Werbung: Werbeumsätze total/einzelner Mediengattungen; Pro-Kopf-Werbeaufwand; Werbeetats nach Wirtschaftsbereichen, Werbung/Tausenderpreise		- Medienorganisationen: Kosten-/Erlösstruktur; Umsatz		- Werbung: Reichweite einzelner Werbeträger



Presse	- Druckereiwesen: Umsatz, Kostenentwicklung, Einnahmen-/Erlösstruktur	- Distribution Presseprodukte: Prozentanteile Einzelverkauf, Abonnementszustellung; Kosten unterschiedlicher Vertriebsformen	- Presse: Anteil Annoncen/Kleinanzeigen, Werbung, Verkauf	Presse: Seitenumfang Inserate	
Rundfunk	- audiovisuelle Produktionsbetriebe: Umsatz, Einnahmen-/Erlösstruktur - Ausländische Werbefenster: Anzahl, Umsatz, sprachliche Zielgruppe (schweizerische Landessprachen/andere Sprachen)	Investitionen in Kommunikationsnetze		Werbeanteile an Gesamtprogramm	
Onlinekommunikation		Investitionen in Kommunikationsnetze			
<i>Sozio-kulturelle Veränderungen</i> medienübergreifend					- Nutzungsdauer/Reichweite einzelner Medien - Nutzerverhalten demografischer Gruppen - Rezipientenstruktur einzelner Mediengattungen nach Geschlecht, Schicht, geografischer Lage etc. - Reichweite verschiedener Pressetypen und Titelgruppen
Presse					- Reichweiten / Marktanteile nach Pressetypen / lokal/regional/sprachregional/national; nach Sprachen
Rundfunk					- Reichweiten / Marktanteile Rundfunkprogramme nach Sprachen und Programmkategorien

Mit der Konzentrationsrate (CR) wird ein Merkmalsanteil der jeweils x grössten Unternehmen erfasst. Bei den Merkmalsanteilen kann es sich um Umsatzanteile von Unternehmen handeln (vgl. Heinrich 1999: 230), denkbar sind aber auch Werbemarktanteile, Druckauflagenanteile, Zuschauermarktanteile etc. (vgl. Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, 1993: 73f.; Napoli, 2001: 171). Als Beispiel seien die Umsatzanteile der drei, fünf, zehn oder x grössten Unternehmen eines Marktes erfasst. In diesem Fall wird von CR-3, CR-5, CR-10 oder CR-x gesprochen. CR-5 = 60 würde dann bedeuten, dass die fünf grössten Firmen des Marktes 60 Prozent des Umsatzes auf sich vereinigen (vgl. Heinrich 1999: 230).

Der Herfindahl-Hirschman-Index (HHI) wird in den USA und anderen Ländern benutzt, um die Marktkonzentration zu bestimmen. Der Index wird aus der Summe der quadrierten Marktanteile aller beteiligter Unternehmen berechnet ( $HHI = x_1^2 + x_2^2 + x_n^2$ ). In der Regel weist ein HHI von weniger als 1000 auf einen nichtkonzentrierten Markt hin, ein HHI zwischen 1000 und 1800 auf einen Markt mittleren Konzentrationsgrades und ein HHI von über 1800 auf einen konzentrierten Markt (vgl. Napoli 2001: 171). Diese Unterscheidung wird auch von der amerikanischen Aufsichtsbehörde FTC benutzt (vgl. McFalls 1997).

## **6 Bestandesaufnahme schweizerischer Strukturdaten**

### **6.1 Übersicht über Datenerhebungen zum schweizerischen Mediensystem und deren Produzenten**

Im Folgenden findet sich die Bestandesaufnahme von Strukturdaten zum schweizerischen Mediensystem. Die Übersicht wird in amtliche Statistiken, Statistiken von privaten Forschungsinstituten und Universitäten, Statistiken von Verbänden und Unternehmen, eingestellte und geplante Statistiken sowie Adressverzeichnisse differenziert. In diese Sammlung von Strukturdaten wurden Studien aufgenommen, die auf Primärdatenerhebungen basieren. Zusätzlich findet sich eine Aufstellung der wichtigsten Kompilationen und Sekundäranalysen.

Die Zusammenstellung der Daten beruht auf Internet- und Literaturrecherchen, einer Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Statistik (vgl. Abschnitt 2.5.2), Nachfragen bei Statistikproduzenten sowie einer Diskussion der Liste mit Fachkollegen am IPMZ. Trotz diesen unterschiedlichen Zugängen und dem Streben nach grosser Sorgfalt beim Zusammenstellen der Liste, kann keine absolute Vollständigkeit garantiert werden. So kann nicht gänzlich ausgeschlossen werden, dass einige wenige Studien mit Strukturdaten nicht berücksichtigt wurden, gerade was Erhebungen von privaten Marktforschungsinstituten zu kommerziellen Zwecken anbelangt. Oftmals ist der Zugang zu solchen Studien erschwert, da die Verwendung von Daten an bestimmte Lizenzbedingungen geknüpft ist oder die Studien nur zu sehr hohen Preisen vertrieben werden. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass der grösste Teil der Strukturdaten und die relevantesten Studien Erwähnung finden.<sup>11</sup>

Nicht berücksichtigt wurden hingegen an Universitäten durchgeführte Einzelstudien. Diese Erhebungen werden fast ausschliesslich im Rahmen von Untersuchungen zu spezifischen Fragestellungen durchgeführt, weshalb die Auswahl an Studien sehr heterogen geworden wäre. Zudem handelt es sich in praktisch allen Fällen um einmalig durchgeführte Untersuchungen, die im Rahmen einer auf langfristige Vergleichbarkeit angelegten Medienstatistik nur bedingt integrierbar wären. Eine vollständige Erfassung wäre ohnehin nicht möglich gewesen, da viele Untersuchungen mit Strukturdaten im Rahmen von Forschungsseminaren oder Lizenzierungsarbeiten durchgeführt wurden und deshalb zur Kategorie der „Grauen Literatur“ zu zählen sind. Keine Regel ohne Ausnahme: Zwei neuere Berufsfeldstudien, die kürzlich publiziert wurden, fanden Berücksichtigung, da sie klar einen Beitrag zur Erfassung der Medienstruktur leisten.

---

<sup>11</sup> In der Bestandesaufnahme nicht erwähnt werden Organisationen, von denen vermutet kann, dass sie Strukturdaten erheben, jedoch keine genaueren Angaben vorhanden waren, so beim Kiosk Inhaber-Verband (KIF) und der Schweizerischen Public Relations Gesellschaft (SPRG).

**Tabelle 6-1: Amtliche Statistiken**

	Name der Statistik	Quelle	Erhebungsverfahren	Population	Erhebungszeitraum	Untersuchungseinheiten	Publikation / Literatur	Kosten
1	Eidgenössische Betriebszählung (BZ)	BFS – Bundesamt für Statistik	Standardisierte Befragung	Vollerhebung	Alle 3-4 Jahre seit 1991, letztmals 2005	Betriebe und Unternehmen des 2. & 3. Wirtschaftssektors. NOGA-Nomenklatur 5. Stufe	Jahrbuch BFS und Online auf Website BFS	Kostenlos / Publikationen z.T. kostenpflichtig; Spezialauswertungen auf Anfrage
2	Befragung neu entstandener Unternehmen (ERST)	BFS – Bundesamt für Statistik	Standardisierte Befragung	Vollerhebung	Vierteljährlich	Neu entstandene Unternehmen des 2. & 3. Sektors	dito	dito
3	Unternehmensdemografie (UDEMO)	BFS – Bundesamt für Statistik	Sekundäranalyse: Synthesestatistik insbes. aus BUR, BZ, ERST	-	Jährlich	Betriebe und Unternehmen des 2. & 3. Wirtschaftssektors. NOGA-Nomenklatur 5. Stufe	dito	dito
4	Volkszählung (VZ)	BFS – Bundesamt für Statistik	Standardisierte Befragung	Vollerhebung	Alle 10 Jahre	Personen und Haushalte	dito	dito
5	Schweizerische Arbeitskräfteerhebung (SAKE)	BFS – Bundesamt für Statistik	Standardisierte Befragung	Stichprobenerhebung (54 000 Haushalte)	Quartal	Personen der ständigen Wohnbevölkerung	dito	dito
6	Arbeitsmarktstatistik	Seco – Staatssekretariat für Wirtschaft	Registrierung von Daten der Regionalen Arbeitsvermittlungszentren (RAV)	Bei den RAV eingeschriebene Personen	monatlich, seit 1936	Registrierte Arbeitslose	Online auf Website Seco	dito
7	Landesindex der Konsumentenpreise (LIK)	BFS – Bundesamt für Statistik	Befragung und Beobachtung	Stichprobenerhebung (35 000 Preise bei 3 000 Verkaufsstellen)	Monatlich	Preisentwicklung von Waren und Dienstleistungen	Jahrbuch BFS und Online auf Website BFS	dito
8	Einkommens- und Verbrauchserhebung (EVE)	BFS – Bundesamt für Statistik	Standardisierte Befragung	Stichprobenerhebung (3 500 Haushalte)	Jährlich	Haushalttausgaben	dito	dito

9	Aussenhandelsstatistik	Eidgenössische Zollverwaltung (EZV)	Registerauswertung	Zolldeklaration	Monatlich	Ein- und Ausfuhren der Schweiz gemäss Zolltarifnomenklatur HS	Online auf EZV-Site, Datenbank swiss-impex	Kostenlos, swiss-impex-Gebühr 480 CHF /Jahr
10	Subventionsstatistik	Eidgenössisches Finanzdepartement (EFD)	Registerauswertung	-	Jährlich	Bundessubventionen	Online auf EFD-Site www.efd.admin.ch)	Kostenlos / Spezialauswertungen auf Anfrage
11	Mehrwertsteuerstatistik	Eidgenössisches Finanzdepartement	Registerauswertung	MwSt-pflichtiger Umsatz von 75 000 CHF	Jährlich	Umsatzsteuern	Online auf EFD-Site	dito
12	Die Entwicklung der Pressevielfalt 1980 – 1999	BFS – Bundesamt für Statistik	-	-	Einmalig, zum Zeitraum 1980-1999	Pressetitel, publizistische Einheiten	Online auf BFS-Site	Kostenlos
13	Konzessionierte Radio- und Fernsehveranstalter	BAKOM – Bundesamt für Kommunikation	Befragung der Unternehmen: Selbstdeklaration	Vollerhebung	Jährlich	Medienorganisationen	Internet (Website BAKOM)	Kostenlos, Spezialauskünfte auf Anfrage
14	Radio- und Empfangsgebühren: Höhe und Verwendung	BAKOM – Bundesamt für Kommunikation	Registerauswertung Bakom und Inkasso Billag	-	Jährlich	Empfangsgebühren	Internet (Website BAKOM)	Kostenlos, Spezialauskünfte auf Anfrage
15	Gebührensplitting	BAKOM – Bundesamt für Kommunikation	Registerauswertung	-	Jährlich	Verteilung Gebührengelder an Medienorganisationen	Internet (Website BAKOM)	Kostenlos, Spezialauskünfte auf Anfrage
16	Aufsichtsentscheide	BAKOM – Bundesamt für Kommunikation	-	-	Jährlich	Entscheide	Internet (Website BAKOM)	Kostenlos, Spezialauskünfte auf Anfrage

Quelle: Wo nichts anderes angegeben: Methodische Angaben in Publikationen und/oder methodische Steckbriefe der jeweiligen Datenproduzenten.

**Tabelle 6-2: Statistiken von privaten Forschungsinstituten und Universitäten**

	<b>Name der Statistik</b>	<b>Quelle</b>	<b>Erhebungsverfahren</b>	<b>Population</b>	<b>Erhebungszeitraum</b>	<b>Untersuchungseinheit</b>	<b>Publikation/Literatur</b>	<b>Kosten</b>
17	Mach Basic	WEMF AG für Werbemedienforschung	Standardisierte Telefoninterviews (CATI) in dt., frz. und ital. CH & FL	Stichprobe, zweifach gestufte Zufallsauswahl (n=23 813)	Jährlicher Wochentagsvergleich (April)	Privatpersonen mit Telefonfestanschluss in Privathaushalten ab 14 Jahren und sprachlich ausreichend an Amtssprache Wohnbezirk assimiliert	Jährliche Berichtsbände, CD-Rom	
18	Mach Consumer	WEMF AG für Werbemedienforschung	Schriftliche Befragung	Stichprobe, stratifizierte, zweistufige Zufallsauswahl	Zweijährlich	dito	dito	
19	MA Leader	WEMF AG für Werbemedienforschung	Zweiteilige telefonische, standardisierte Befragung (CATI Interviews)	Repräsentative Zufallsstichprobe aus vordefinierter Grundgesamtheit	September bis Dezember (Wochentagsgleichverteilung); jährlich wiederholt	Leader und Top-Leader in dt. & frz. Schweiz ab 20 Jahren mit Entscheidungskompetenz in Unternehmen, pers. Bruttoeinkommen > 100 000 bzw. > 140 000 CHF und > 50% erwerbstätig	Berichtsband inkl. CD-Rom	
20	WEMF Auf-lagenbulletin	WEMF AG für Werbemedienforschung	Befragung	Selbstdeklaration nach vorgegebenen Regeln	Jährlich (Einsendeschluss 30. September)	Pressetitel, die ohne Unterbruch mindestens alle 12 Monate erscheinen	Jährlicher Berichtsband; Onlineauswertungen	
21	MA-Net	WEMF AG für Werbemedienforschung	Standardisierte Telefoninterviews (CATI) in dt., frz. und ital. Schweiz & FL (gleiche Befragung wie Mach Basic)	Stichprobe, zweifach gestufte Zufallsauswahl (n=23 813)	Jährlicher Wochentagsvergleich (April)	Privatpersonen mit Telefonfestanschluss in Privathaushalten ab 14 Jahren und sprachlich ausreichend an Amtssprache Wohnbezirk assimiliert	Report (Bro-schüre), Online	

22	Net-Audit	WEMF AG für Werbemedienforschung / SRG-Forschungsdienst	Technische Messung (durch Setzung von Tags bei Website-Betreibern)	Registrierung von Website-Betreiber	Monatlich	Nutzerinduzierte Zugriffe auf teilnehmende Websites	Online, Publikation ab 2006	
23	AIS – Advertising Index	WEMF AG für Werbemedienforschung	Registrierung (Auswertung der von den Werbetauftraggebern zugelierten Faktura)	Selbstdklaration Werbetauftraggeber. (Z.Zt. werden ca. 85% der Titel und ca. total 90% des schweizerischen Werbemarkts damit erfasst <sup>12</sup> )	Monatlich	Einzelne Werbemittel (z.B. TV-Spot, Inserat etc. unter Angabe des beworbenen Produkts, Format, Erscheinungsdatum, Platzierung etc.) Angaben bei TV + Kino: Bruttowerbepreise; Presse, Plakate, Online, Teletext: fakturierte Bruttowerbepreise (ohne Freespace)	Onlineauswertungen	
24	Werbeaufwand Schweiz	Stiftung Werbestatistik Schweiz (durchgeföhrt von der WEMF)	Standardisierte Befragung	Vollerhebung bei Werbeträgern CH & FL	Jährlich (März bis Juni)	Kunden-Netto-Werbeumsatz	Bericht	
25	Telecontrol <sup>13</sup>	SRG-Forschungsdienst	Technische Messung der an TV-Empfängern angeschlossenen Geräten & elektronische Befragung (Bewertung von Sendungen)	Stichprobe (repräsentativ für Gesamtbevölkerung in Sprachregionen) (n=1 870 Haushalte)	Kontinuierlich	Nutzung von TV-Programmen, Videorecorder, Teletext, Videospiele, Beurteilung von Programmen von Personen in Haushalten ab 3 Jahren	Internet; Jahresbericht SRG-Forschungsdienst	Über Internet kostenlos, weitere Daten auf Anfrage

<sup>12</sup> Gemäss telefonischer Auskunft von Herrn Bächler, WEMF AG vom 14.03.2006.

<sup>13</sup> Die Daten finden sich aufbereitet im Jahresbericht des SRG-Forschungsdienstes. Dort auch Daten zur inhaltlichen Struktur der SRG-Programme.

26	Radiocontrol <sup>14</sup>	SRG-Forschungsdienst	Technische Messung mittels Uhr	Stichprobe: Random Quota (wechselt wöchentlich; n=1002 Personen/Tag)	Kontinuierlich	Privatpersonen ab 15 Jahren aus allen vier Sprachregionen	dito	dito
27	Establishment Survey (zum Gerätebesitz und Empfangssituation)	SRG-Forschungsdienst	Befragung (CATI)	Stichprobe: repräsentatives Panel (n=61 100 (2004))	Jährlich	Privatpersonen ab 15 Jahren aus allen drei Sprachregionen	Internet / Bericht	Kostenlos / auf Anfrage
28	Programmstatistik	SRG-Forschungsdienst	Produktionsstatistik	Vollerhebung	Laufend	Programme und ihre Genres	Jahresbericht, Band 2 und 3	Kostenlos / auf Anfrage
29	UNIVOX: Modul Kommunikation & Medien	gfs-zürich / IPMZ	Befragung (face to face)	Stichprobe: Random-/ Quotaverfahren (n=718)	1986-1999 jährlich; seit 2000 alle 2 Jahre	Stimmberechtigte aus dt. und frz. Schweiz	Bericht	Auf Anfrage
30	Werbestatistik Schweiz	Media Focus (Joint Venture von IHA-GfK & AC Nielsen SA)	Datenlieferung von Vermarktern und Verlagen und Sicht- erfassung (Print)	Bewusste Auswahl (Relevanz für nationalen und regionalen) klassischer Werbemedien	Monatlich	Brutto-Werbeaufwand schweizerischer Medien (nicht gleich Werbeumsatz, da keine Berücksichtigung von Rabatten etc.)	Berichte / Internet	Auf Anfrage
31	MedienRadar	DemoSCOPE	Telefonische Befragung (CATI)	Repräsentative Stichprobe: Random Quota-Verfahren (n=10 045) Ab 2007 erhöht auf 23 000	Jährlich bis Ende 2006, ab 2007 in Zusammenarbeit mit WEMF (MACH Radar) , Erhebung November bis Mai	Privatpersonen zwischen 14 und 75 in dt. & frz. Schweiz; ab 2007 Einbezug des Tessins	Online / auf Anfrage	200 CHF (Tageslizenz) bis 17 000 (Jahreslizenz)

<sup>14</sup> Die Daten finden sich aufbereitet im Jahresbericht des SRG-Forschungsdiensts. Dort auch Daten zur inhaltlichen Struktur der SRG-Programme.



32	Werbemarkt Schweiz - Werbetrends 2005	M.R.G. – Media.Research.Group	Schriftliche Befragung	Vollerhebung	Jährlich, Durchführung der Interviews: Mitte Januar bis Mitte März	- Kommunikationsverantwortliche der 500 werbeintensivsten Unternehmen der Schweiz - alle BSW-Werbeagenturen und Mediaagenturen - alle 40 Personalberatungsfirmen mit den grössten Stellen-Budgets - alle Banken und Finanzdienstleister, die im Schweizerischen Kommunikationsmarkt aktiv sind		
33	Marr et. al. (2001)	IPMZ (Universität Zürich) / IKMB (Universität Bern)	Schriftliche Befragung	Geschichtete Zufallsauswahl nach Merkmalen Verbandszugehörigkeit und Sprachregion	Einmalig	Schweizer Journalisten, die einem der drei grossen Berufsverbände angehören	Bericht	im Handel
34	Röttger et. al. (2003)	IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich	Schriftliche Befragung	Theoretisches Sampling	Einmalig	PR-Funktionsträger in grösseren Wirtschaftsunternehmen, allen NPOs und Behörden auf Bundesebene und Kantone, PR-Agenturen	Bericht	im Handel
35	Monitoring öffentlicher Kommunikationen/Arenen	fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (Universität Zürich)	Kommunikationsereignisanalysen (KEA)	KEA folgender Medien: NZZ, TA, NLZ, Bund, Sobli, SoZ,NZZaS; Tageschau, 10v10,Echo d. Zeit, RV, RS, Arena	gewisse Zeitungstitel ab 1910; Rundfunk und Sonntagszeitungen ab 2000 <sup>1</sup>	Kommunikationsereignisse, die sich entweder aus Artikeln, resp. Sendebeiträgen oder aus parlamentarischen Voten zusammensetzen	Imhof/ Kleger/Romano (1993, 1996, 1999)	Rohdaten für wissenschaftlichen Gebrauch kostenlos und auf Anfrage erhältlich
36	Daten und Fakten zum Werbemarkt Schweiz (2003)	Prognos AG	Befragung der Medienunternehmen und Mediaagenturen, z.T. Sekundäranalyse	-	Einmalig	Werbeausgaben, insbesondere Programm- und Werbefensterbilanz, etc.	Online und Bericht	Kostenlos

Quelle: Wo nichts anderes angegeben: Methodische Angaben in Publikationen und/oder methodische Steckbriefe der jeweiligen Datenproduzenten.

**Tabelle 6-3: Statistiken von Verbänden und Unternehmen**

	<b>Name der Statistik</b>	<b>Quelle</b>	<b>Erhebungsverfahren</b>	<b>Population</b>	<b>Erhebungszeitraum</b>	<b>Untersuchungseinheiten</b>	<b>Publikation / Literatur</b>	<b>Kosten</b>
37	Katalog der Schweizer Presse: Zeitungen, Amtsblätter, Anzeiger,	VSW – Verband Schweizerischer Werbegesellschaften	Befragung bei Verlagen	Vollerhebung	Jährlich, Stichtag 15. Januar	Tagespresse, regionale Wochenpresse, Sonntagspresse, Amtsblätter, Anzeiger	- Jährlicher Bericht - Internetapplikationen mit mit Zusatzfunktionen (MediaPrint)	Berichtsband 35 CHF; Internetanwendungen, Spezialauswertungen auf Anfrage
38	Katalog der Schweizer Presse: Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse, Spezialpresse, Fachpresse	VSW – Verband Schweizerischer Werbegesellschaften	Befragung bei Verlagen	Vollerhebung	Jährlich, Stichtag 1. März	Publikums-, Finanz-, Wirtschaftspresse, Spezialpresse, Fachpresse	dito	dito
39	Anzeigenpreisliste	VSW – Verband Schweizerischer Werbegesellschaften	Befragung bei Verlagen und Publicitas	Vollerhebung	Laufend aktualisiert	Anzeigen	- Berichte; - elektronische Version mit Zusatzfunktionen: MediaPrint	Weiteres auf Anfrage
40	Titelstatistik	Verband Schweizer Presse	Befragung bei Verbandsmitglieder	Vollerhebung der Verbandsmitglieder	Jährlich	Schweizer Zeitungsausgaben mit universellen Informationen in einer der vier Landessprachen, mindestens 1x/ Woche publiziert. Ohne Gratiszeitungen, Amtsblätter, Mitgliederzeitungen, Special-Interest-Zeitungen	Internet	kostenlos

41	Durchschnittliche Abonnements und Einzelverkaufspreise	Verband Schweizer Presse	Befragung bei Verbandsmitglieder	Vollerhebung der Verbandsmitglieder	Jährlich	Tagespresse, regionale Wochenpresse, Sonntagspresse, Amtsblätter, Anzeiger; Publikums-, Finanz-, Wirtschaftspresse, Spezialpresse, Fachpresse	Internet	Kostenlos
42	Medienbudget	Verband Schweizer Presse	z.T. Sekundärauswertungen	-	Jährlich (seit 2005)	Haushaltausgaben für unterschiedliche Medien	Internet / Bericht	Kostenlos
43	Publicitas Index der Werbeausgaben	PubliGroupe	In Rechnung gestellte Zahlen (Faktura) & Schätzung der Werbeanteile von Zeitungen in Eigenregie <sup>15</sup>	-	Monatlich	Kunden-Nettoumsatz kommerzieller Werbung (inkl. Beilagen, Stellen-, Immobilieninserate) von Tages/Abonnementszeitungen, Sonntagszeitungen & 20 Minuten	Online	Kostenlos
44	Publicitas Index der Stelleninserate	PubliGroupe	ditto	-	Monatlich	Kunden-Nettoumsatz Stelleninserate von Tages/Abonnementszeitungen, Sonntagszeitungen & 20 Minuten	ditto	
45	Publicitas Index der Immobilien	PubliGroupe	ditto	-	Monatlich	Kunden-Nettoumsatz Immobilieninserate von Tages/Abonnementszeitungen, Sonntagszeitungen & 20 Minuten	ditto	
46	Kabelfernsehmarkt Schweiz	Swisscable – Verband für Kommunikationnetze	Befragung bei Verbandsmitglieder	Vollerhebung der Verbandsmitglieder	Jährlich	Kabelversorgungsgrad Anschlüsse und Kunden	Internet	Kostenlos
47	Verzeichnis verkaufter Titelkategorien	Valora Holding AG	Selbstdeklaration	-	Jährlich	Einzelverkauf an Valora-Kiosken dt. und it. Schweiz	Internet / auf Anfrage	Kostenlos

<sup>15</sup> Gemäss telefonischer Auskunft von Herrn Csernatony, PubliGroupe, vom 14.03.2006.

48	Verzeichnis verkaufter Titelkategorien	Naville SA	Selbstdeklaration	k. A.	-	Auf Anfrage	Auf Anfrage	Auf Anfrage
49	sda Jahresbericht	sda – Schweizerische Depeschenagentur	Selbstdeklaration	-	Jährlich	Organisation	Internet	Kostenlos
50	Medienunternehmen: Jahresberichte	Div. Medienunternehmen	Selbstdeklaration	-	Jährlich	Medienorganisationen	Internet / Publikation	Kostenlos / auf Anfrage
51	Regional-Fernsehen / Regional-Radio, Websites: Werbe/Sponsoringpreise	Radiotele AG / IP Multimedia (inkl. Ad'Link) / publisuisse / PubliGroupe (inkl. web2com)	-	-	Kontinuierlich	Werbepreise	Verschieden (Internet, Broschüren etc.)	z.T. kostenlos / auf Anfrage
52	PR-Agenturmarkt Schweiz: Marktstatistik BPRA	BPRA – Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz	Befragung bei Verbandsmitgliedern	Vollerhebung	Jährlich	Grösste schweizerische PR-Agenturen, die Mitglied bei BPRA sind	Internet	Kostenlos
53	PR-Agenturmarkt Schweiz: Netzwerkzugehörigkeit (BPRA)	ditto	ditto	ditto	ditto	Zugehörigkeit zu internationalem Netzwerk grösster schweizerischer PR-Agenturen, die Mitglied bei BPRA sind	ditto	ditto
54	Arbeitnehmerverbände	Comedia, SVJ, SSM etc.	-	-	-	Medienschaffende, die Mitglieder bei Gewerkschaft sind	Auf Anfrage	Auf Anfrage

Quelle: Wo nichts anderes angegeben: Methodische Angaben in Publikationen und/oder methodische Steckbriefe der jeweiligen Datenproduzenten.

In der folgenden Tabelle separat aufgelistet sind Datenerhebungen, welche entweder eingestellt wurden oder in Planung sind. Hier wurden die wichtigsten Datenproduzenten berücksichtigt, allerdings kann insbesondere für die geplanten Datenerhebungen keine Vollständigkeit garantiert werden.

**Tabelle 6-4: Eingestellte und geplante Statistiken**

	Name der Statistik	Quelle	Erhebungsverfahren	Population	Erhebungszeitraum	Untersuchungseinheiten	Publikation / Literatur	Kosten
55	<i>Eingestellt:</i> SRG-Medienstudie	SRG-Forschungsdienst	Befragung	Stichprobe: repräsentatives Panel	1975-2000	Mediennutzer	Bericht	k.A.
56	<i>Eingestellt:</i> MMXI Switzerland: Establishment Survey	SRG-Forschungsdienst	Befragung	Stichprobe: repräsentatives Panel (42 000 Personen / Jahr)	Kontinuierlich (2001-2005)	Privatpersonen mit Internetanschluss (ab 2 Jahren)	Internet	Kostenlos / auf Anfrage
57	<i>Eingestellt:</i> MMXI-Schweiz: Net-View	SRG-Forschungsdienst	Technische Messung, basierend auf NielsenNetRating)	Repräsentative Stichprobe, basierend auf Establishment Survey (n = 3500)	Monatlich	Personen in Deutschschweiz, Romandie und Tessin	dito	dito
58	<i>Geplant:</i> NET-Profile	WEMF / SRG-Forschungsdienst	On-Site-Befragung	k. A.	k. A.	k. A.	Online, Publikation ab 2006	k. A.
59	<i>Geplant:</i> NET-Tracking	WEMF AG für Werbemedienforschung / SRG-Forschungsdienst	Befragung	Repräsentatives Panel (~3 000 Panelisten in 12-14 000 Haushalten) <sup>16</sup>	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
60	<i>Eingestellt:</i> MA Comis: Communication Internet Survey Switzerland	WEMF AG für Werbemedienforschung	Stichprobenbefragung (Random-Quota-Verfahren)	Repräsentative Stichprobe (n=3428)	Jährlich (bis 2005), nun beendet; letztmals: 25. April bis 5. Juli 2005	Personen ab 14 Jahren in Dt. und fr. Schweiz, die in letzten 6 Mt. Internet genutzt haben	CD-Rom und Onlineauswertung	300 CHF

Quelle: Wo nichts anderes angegeben: Methodische Angaben in Publikationen und/oder methodische Steckbriefe der jeweiligen Datenproduzenten.

<sup>16</sup> Gemäss telefonischer Auskunft von Herrn Jufer, SRG-Forschungsdienst, vom 14.03.2006.

Im Folgenden finden sich Adressverzeichnisse, welche Ausgangspunkt für statistische Auswertungen bzw. die Erhebung von Strukturdaten sein können.

**Tabelle 6-5: Adressverzeichnisse**

	Name des Adressverzeichnisses	Quelle	Erhebungsverfahren	Population	Erhebungszeitraum	Untersuchungseinheiten	Publikation / Literatur	Kosten
61	Schweizer PR- und Medien-Verzeichnis	Renteria SA	Befragung	Anspruch auf Vollerhebung bei Printtiteln und PR-Agenturen	Jährlich	Register: - Printtitel mit redaktionellem Inhalt - PR-Agenturen	Bericht / Online, CD-Rom, einzelne Files	Bericht 140 CHF; weitere auf Anfrage
62	Schweizer Media Daten: Die Schweizer Werbeträger	Verlag Media Daten AG	laufend durch Medienunternehmen und Verlag aktualisierte Datenbank <sup>17</sup>	Anspruch auf Vollerhebung	Jährliches Handbuch, Aktualisierung 2x/Jahr	Register sämtlicher schweizerischer Werbeträger	Bericht / Internetdatenbank	Einzelverkauf ab 305 CHF; weiteres auf Anfrage
63	Das Schweizer Handbuch für Kreation und Produktion	Verlag Media Daten AG	dito	dito	Jährliches Handbuch	Unternehmensregister	Bericht	110 CHF

Quelle: Wo nichts anderes angegeben: Methodische Angaben in Publikationen und/oder methodische Steckbriefe der jeweiligen Datenproduzenten.

In folgender Tabelle sind einige Kompilationen aufgelistet, also Zusammenstellungen von Daten, die aus mehreren Quellen und Sekundäranalysen stammen. Erwähnt werden in erster Linie Studien, die gewisse eigenständige Aussagen zulassen (z.B. Medienatlas) oder die für die komparative Forschung von Bedeutung sind. Zudem wurden einige Broschüren aufgelistet, die in der Medienpraxis bedeutsam sein können. Allerdings kann hier keine Vollständigkeit garantiert werden.

<sup>17</sup> Gemäss telefonischer Auskunft von Herrn Helbling vom 29.03.2006.

**Tabelle 6-6: Kompilationen und Sekundäranalysen zum schweizerischen Mediensystem**

	Name der Kompliation	Quelle	Verfahren	Erhebungszeitraum	Untersuchungseinheit	Publikation/Literatur	Kosten
64	UDEMO	BFS – Bundesamt für Statistik	Sekundäranalyse: Synthesestatistik insbes. aus BUR, BZ, ERST.	Jährlich	NOGA-Nomenklatur, bis 5. Stufe	Auf Anfrage	Auf Anfrage
65	Kommunikationsatlas Schweiz	Publicom AG	Sekundäranalyse, u.a. Volkszählung, Nutzungsdaten etc.	Sporadisch (1996, 1999, 2005)	Medien, Bevölkerung, Kaufkraft, Konsum in 65 Kommunikationsräumen der Schweiz (Ausgabe 2005)	Bericht	248 CHF
66	Impressum: Schweizerisches Medienhandbuch	Medienpublikationen Hildegard Eberle; seit 2005: Verband Schweizer Presse / Verlag Persönlich	Grunddaten vom Verband Schweizer Werbegesellschaften übernommen	Jährlich	Tages-, Wochen-, Quartierzeitungen/Amtsblätter, Gemeindemitteilungsblätter Publikums-, Spezial-, Fach-, Verbands-/Mitglieder-, Haus-/Kundenzeitschriften, Nachschlagewerke	Bericht (bis 2004), seit 2005 Internet	-
67	Auflagen-/Titelstatistik	Verband Schweizer Presse	basierend auf WEMF Auflagenbulletin	Jährlich	Titel und Auflagen Tageszeitungen (ohne Gratiszeitungen/Anzeiger)	Online	Kostenlos
68	MA Strategy	WEMF AG für Werbemediaforschung	Sekundäranalyse der Daten von MACH Basic und Consumer	dito	dito	CD-Rom	300 CHF
69	Mach Express	Ringier	Sekundäranalyse, v.a. aus MACH-Studien	Jährlich	-	Broschüre, Online	Kostenlos, auf Anfrage
70	Mediennutzung Schweiz	Publisuisse	Sekundäranalysen, v.a. aus Studien des SRG-Forschungsdiensts	Regelmässig	u.a. Mediennutzung	Online	dito

71	web2index	web2com / Media Focus / PubliGroupe	Daten von Media Focus und PubliGroupe	Monatlich	Umsätze des schweizerischen Online-Werbemarkts	Online	Kostenlos, weiteres auf Anfrage
72	Online-Media-Planer 2005	web2com	Daten aus WEMF-Studien, von Unternehmen etc.	Jährlich	u.a. Onlinenutzung	Broschüre	Kostenlos, auf Anfrage
73	Vademecum	IHA-GfK AG	Rundfunk, Presse, Online, Plakat, Kino	Jährlich	u.a. Werbung, Werbetarife, Geräteausstattung, Reichweiten	Online, Broschüre	kostenlos
74	Quarterly Electronic Media Report	Goldbach Media AG	Elektronische Medien	Vierteljährlich	Marktanteile schweizerischer Werbemarkt, insbesondere Rundfunk, Screens, Internet	- Broschüre - Online	Kostenlos
75	Goldbach Electronic Media Index (GEMI)	IP Multimedia / Goldbach Media AG	Basiert auf Daten von Media Focus	Monatlich	Werbeausgaben: elektronische Medien im Vergleich zum Gesamtmarkt	Online	Kostenlos, a.A.
76	Electronic Media Guide	Goldbach Media AG	Elektronische Medien	Jährlich	Marktanteile schweizerischer Werbemarkt / einzelner Medien (insbesondere Rundfunk, Screens, Internet, Teletext, Mobil, Kino)	- Broschüre - Online	kostenlos

Quelle: Wo nichts anderes angegeben: Methodische Angaben in Publikationen und/oder methodische Steckbriefe der jeweiligen Datenproduzenten.

<sup>1</sup> Ausführlich zur Methodik der Kommunikationsereignisanalyse vgl. Imhof (1993), Eisenegger (2003).



## 6.2 Berücksichtigte Themenbereiche schweizerischer Strukturdaten

In der folgenden Tabelle findet sich die Bestandesaufnahme der Strukturdaten zu den fünf für eine Medienstatistik vorgeschlagenen Themenbereichen: Produktions- und vertriebsbezogene Infrastrukturen, Medienorganisationen, Inhaltsstruktur und Mediennutzung (vgl. Abschnitt 5.3). Ein Eintrag in die entsprechende Zeile erfolgt, falls eine Statistik zumindest einige Daten zu den fünf Themenbereichen enthält. In der Auswertung unberücksichtigt bleiben Kompilationen und Sekundäranalysen.

Für die Darstellung der Auswertung werden folgende Symbole verwendet:

- ✓ = in erwähnter Statistik sind Daten zum Themenbereich direkt vorliegend
- (✓) = in erwähnter Statistik sind Daten zum Themenbereich vorhanden, diese Daten müssen jedoch zuerst aufbereitet werden
- ~ = Daten zum Themenbereich nur zum Teil / unvollständig vorhanden (insbesondere, falls einmalige Erhebung oder falls Erhebung aktuell nicht mehr weitergeführt)
- (~) = Daten zum Themenbereich nur zum Teil / unvollständig vorhanden und Daten müssen aus der/den vorhandenen Quelle/n zuerst aufbereitet werden

In der Tabelle werden folgende Abkürzungen verwendet:

- M = Medienübergreifend: Statistik enthält Aussagen aus dem jeweiligen Themenbereich, welche für Presse, Rundfunk und Onlinekommunikation gelten.
- P = Aussagen zur Presse
- R = Aussagen zum Rundfunk
- O = Onlinekommunikation



**Tabelle 6-7: Themenbereiche schweizerischer Strukturdaten**

		Produktionsbezogene Infrastrukturen				Vertriebsbezogene Infrastrukturen				Medienorganisationen				Inhaltsstruktur				Mediennutzung			
		M	P	R	O	M	P	R	O	M	P	R	O	M	P	R	O	M	P	R	O
1	Eidgenössische Betriebszählung (BZ) (BFS)	(✓)				(✓)				(✓)											
2	Befragung neu entstandener Unternehmen (ERST) (BFS)	(✓)				(✓)				(✓)											
3	Unternehmensdemografie (UDEMO) (BFS)	(✓)				(✓)				(✓)											
4	Volkszählung (VZ) (BFS)																	(✓)			
5	Schweizerische Arbeitskräfteerhebung (SAKE) (BFS)	(✓)				(✓)				(✓)											
6	Arbeitsmarktstatistik (Seco)	(✓)				(✓)				(✓)											
7	Landesindex der Konsumentenpreise (LIK) (BFS)																	(✓)			
8	Einkommens- und Verbrauchserhebung (EVE) (BFS)																	(✓)			
9	Aussenhandelsstatistik (EZV)	(✓)								(✓)											
10	Subventionsstatistik (EFD)					(✓)															
11	Mehrwertsteuerstatistik (EFD)	(✓)								(✓)											
12	Die Entwicklung der Pressevielfalt (BFS)									~											
13	Konzessionierte Radio- und Fernsehveranstalter (BAKOM)											✓				(✓)					
14	Radio- und Empfangsgebühren: Höhe und Verwendung (BAKOM)											✓									
15	Gebührensplitting (BAKOM)											✓									
16	Aufsichtsentscheide (BAKOM)											✓									

17	Mach Basic (WEMF)																	✓	
18	Mach Consumer (WEMF)																	✓	
19	MA Leader (WEMF)																	✓	
20	WEMF Auflagenbulletin (WEMF)							✓											
21	MA-Net (WEMF)																		✓
22	Net-Audit (WEMF)																		✓
23	AIS – Advertising Index (WEMF)	✓																	
24	Werbeaufwand Schweiz (Stiftung Werbe-statistik)	✓																	
25	Telecontrol (SRG-Forschungsdienst)																		✓
26	Radiocontrol (SRG-Forschungsdienst)																		✓
27	Establishment Survey (SRG-Forschungsdienst)																	✓	
28	Programmstatistik SRG																	✓	
29	UNIVOX: Modul Kommunikation & Me-dien (gfs-zürich/IPMZ)																	✓	
30	Werbestatistik Schweiz (Media Focus)	✓																	
31	MedienRadar (DemoSCOPE)																	✓	✓
32	Werbemarkt Schweiz - Werbetrends 2005 (M.R.G.)	✓																	
33	Marr et al. (2001)																		~
34	Röttger et al. (2003)																		~
35	fög																	✓	✓
36	Daten und Fakten zum Werbemarkt CH																	✓	
37	Katalog der Schweizer Presse: Zeitungen, Amtsblätter, Anzeiger (VSW)																	✓	



55	<i>eingestellt:</i> SRG-Medienstudie (1975-2000) (SRG-Forschungsdienst)																	~				
56	<i>eingestellt:</i> MMXI Switzerland: Establishment Survey (SRG-Forschungsdienst)																					~
57	<i>eingestellt:</i> MMXI-Switzerland: NetView																					~
58	<i>geplant:</i> NET-Tracking (WEMF/SRG-Forschungsdienst)																					~
59	<i>eingestellt:</i> MA Comis (WEMF)																					~
60	<i>geplant:</i> NET-Profile (WEMF/SRG-Forschungsdienst)																					~
61	Schweizer PR- und Medien-Verzeichnis (Renteria SA)	(✓)								(✓)												
62	Schweizer Media Daten: Die Schweizer Werbeträger (Verlag Media Daten AG)	(✓)																				
63	Das Schweizer Handbuch für Kreation und Produktion (Verlag Media Daten AG)	(✓)																				

### 6.3 Datenlage im Überblick

Die Bestandesaufnahme verdeutlicht, dass Strukturdaten zu *produktions- und vertriebsbezogenen Infrastrukturen und zu Medienorganisationen* in erster Linie in amtlichen Statistiken zu finden sind. Diese Statistiken liefern insbesondere zahlreiche Informationen zu Organisationen (u.a. zu den Beschäftigten). Da in amtlichen Statistiken Medienorganisationen jedoch nur ein Teilbereich unter vielen sind, müssten diese Daten zur Verwendung im Rahmen einer Medienstatistik zuerst entsprechend aufbereitet werden. Gesonderte und z.T. bereits aufbereitete Daten liegen hingegen für den Rundfunkbereich vor. Dort erhebt das Bundesamt für Kommunikation Daten v.a. über private Medienorganisationen.

Zum Themenbereich der produktionsbezogenen Infrastrukturen liefert auch die kommerzielle Forschung gewisse Daten. Allerdings handelt es sich dabei hauptsächlich um Informationen zur Struktur des Werbemarktes. Dieser Umstand ist wenig erstaunlich, da gerade diese Daten zur Generierung von Werbe- und Sponsoringeinnahmen für Medienunternehmen von höchster Bedeutung sind. Weitere Informationen zu den produktionsbezogenen Infrastrukturen sowie Daten zu vertriebsbezogenen Infrastrukturen und Medienorganisationen finden sich in kommerziellen Studien dagegen kaum oder gar nicht.

Verbände und private Medienorganisationen erheben und veröffentlichen ebenfalls einige Strukturdaten über produktionsbezogene Infrastrukturen und Medienorganisationen. Auch hier handelt es sich jedoch vor allem um Daten zum Werbebereich, teilweise aber auch zu den Angeboten der Medienunternehmen, insbesondere der Verlage (Anzahl Pressetitel etc.).

Nur wenige kontinuierliche Datenerhebungen existieren zu den *Inhaltsstrukturen*. Eine Ausnahme bildet der öffentliche Rundfunk, dessen Produktionsstatistik ausführlich ist und insbesondere Rückschlüsse auf den zeitlichen Umfang oder die Platzierung der einzelnen Genres im Tagesprogramm zulässt. Einige Grunddaten zum privaten Rundfunk finden sich in den amtlichen Erhebungen des BAKOM. Kontinuierliche Datenerhebungen über Presse- und Onlineinhalte gibt es jedoch nur wenige, weswegen gerade über langfristige Entwicklungen der Inhalte relativ wenig bekannt ist. Eine Ausnahme bilden die Erhebungen des Forschungsbereichs Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (fög), welche die Themenverläufe in Presse und Rundfunk kontinuierlich auswerten. Ebenfalls werden im Rahmen von wissenschaftlichen Einzelstudien Daten über Medieninhalte erhoben (vgl. z.B. Bonfadelli/Schwarb 2005; Graf/Kradolfer 1997). Allerdings sind diese Daten immer auf spezifische Fragestellungen bezogen und werden kaum kontinuierlich fortgeführt. Deshalb muss von einer Lücke bei den Datenerhebungen im Bereich der Medieninhalte insbesondere bei der Presse und dem Onlinebereich, teilweise aber auch beim Rundfunk gesprochen werden.

An Daten zur *Mediennutzung* allerdings existiert wegen der (vollständigen oder teilweisen) Werbefinanzierung der Medien ein klares ökonomisches Interesse, weshalb hierzu relativ viele Informationen vorliegen. In einem Umbruch befinden sich die Datenerhebungen zur Nut-

zung der Onlinekommunikation. Hier wurden einige Datenerhebungen eingestellt und werden bzw. sollen durch neue Erhebungsformen ersetzt werden. Dies könnte kurzfristig die Kontinuität der Datenerhebung und die Vergleichbarkeit der Daten beeinträchtigen. Anzumerken ist, dass auch die wissenschaftliche Forschung gewisse Erhebungen zur Mediennutzung beisteuert, die für eine schweizerische Medienstatistik von Nutzen sind (und die auch eine andere Perspektive einbringen als die kommerziellen Studien).

Damit lässt sich festhalten, dass Daten zu den drei Themenbereichen *produktionsbezogene Infrastrukturen*, *vertriebsbezogene Infrastrukturen* und *Medienorganisationen* hauptsächlich von amtlicher Seite erhoben werden (von Daten zum Werbemarkt abgesehen). Derzeit existiert allerdings keine systematische Aufbereitung und Veröffentlichung dieser Informationen. Eine neue schweizerische Medienstatistik könnte aber auf diese Daten problemlos zurückgreifen. Die Datenlage dürfte beim (öffentlichen) Rundfunk besser sein als im Pressesektor. Dies gilt auch für den Themenbereich der *Inhaltsstruktur*, zu dem generell eher wenige Studien und kontinuierliche Erhebungen vorliegen. Der Themenbereich der *Mediennutzung* indes zeichnet sich durch eine Fülle von Daten aus, auch wenn viele davon mit einem offenkundigen ökonomischen Interesse erhoben wurden. Deshalb ist damit zu rechnen, dass Aspekte und Perspektiven, die für Gesellschaft und Politik von Bedeutung sein könnten, unter Umständen nicht abgedeckt werden. Dazu gehören beispielsweise Daten über die Mediennutzung von Immigranten, deren Muttersprache keine der vier Landessprachen ist oder über die Mediennutzung nicht werberelevanter Zielgruppen (ältere Menschen, Menschen mit geringem Einkommen oder geringer Bildung).

Um die Studien im Einzelnen beurteilen zu können, bedarf es geeigneter Qualitätskriterien, die im nächsten Kapitel vorgestellt werden. Wie sich der Weg von der heutigen Situation – zahlreiche Datenerhebungen, keine systematische Aufbereitung – zu einer neuen schweizerischen Medienstatistik gestalten könnte, ist das Thema des achten Kapitels.



## 7 Qualitätskriterien empirischer Strukturdaten des schweizerischen Mediensystems

### 7.1 Problemstellung und Ausgangslage

Ein Teilaspekt dieser Metastudie ist die Entwicklung von Qualitätskriterien für die Beurteilung der vorhandenen Statistiken, Studien und Datensätze. In diesem Kontext hängt der Qualitätsbegriff stark von der methodologischen Grundposition ab, von der aus die vorgenommenen Operationalisierungen und angewandten Methoden beschrieben und beurteilt werden. Im Folgenden wird dazu aus einer empirisch-analytischen bzw. deskriptiv-demoskopischen Perspektive argumentiert<sup>18</sup>. Der Schwerpunkt der Kriterienentwicklung wird deshalb der

- *Begründungszusammenhang* – die methodische Bearbeitung der Fragestellung – sein, ohne jedoch den jeweiligen
- *Entdeckungszusammenhang* – die Herkunft der Fragestellung – und den
- *Verwertungszusammenhang* – den praktischen Nutzen der Daten zu vernachlässigen.

Aus dieser Perspektive ist der Ausgangspunkt für die Benennung der Gütekriterien der empirischen Strukturdaten des Schweizer Mediensystems klar zu benennen: Es geht um die *Zuverlässigkeit*, die *Gültigkeit* und die *Verallgemeinerbarkeit* der erhobenen Daten.<sup>19</sup> Bei den genannten Kriterien stösst man allerdings schnell auf die Schwierigkeit, dass es sich nicht um eindimensional und universell verwendbare Kriterien handelt, die jedem beliebigen Datensatz auf einer vergleichbaren Skala (etwa einem Punktesystem) zuzuordnen sind. Vielmehr handelt es sich bei der Anwendung dieser Kriterien um Beschreibungen von Eigenschaften, die selbst Gegenstand der wissenschaftlichen Forschung und des wissenschaftlichen Diskurses sind. Im Folgenden wird deshalb dafür plädiert, bei den zu beschreibenden Datensätzen solche Indikatoren (mit-)zuerheben, die eine methodische Qualitätsbeurteilung erlauben, jedoch selbst keine Qualitätsbeurteilung darstellen. Mit anderen Worten: Es werden Indikatoren entwickelt und zusammengetragen werden, die in der Summe eine Beurteilung der methodischen Standards der Untersuchung / Datenerhebung erlauben, ohne jedoch diese Beurteilung selbst vorzunehmen.

---

<sup>18</sup> Zu den methodologischen Grundpositionen vgl. Zetterberg (1973).

<sup>19</sup> Vgl. zu den Gütekriterien der empirischen Sozialforschung etwa die einschlägige Methodenliteratur (Diekmann (1999: 216-227), Kromrey (2002: 188-194), Schnell/Hill/Esser (2005: 143-152)).

## 7.2 Vorgehen und Konzeption

Konzeptionell wird der oben angedeuteten methodologischen Perspektive gefolgt. Nach ein paar einleitenden Überlegungen zu den verschiedenen – möglichen und tatsächlich vorliegenden – Datentypen einer Schweizer Medienstatistik werden Beschreibungsdimensionen dargestellt und diskutiert, die einer vergleichbaren Qualitätsbeurteilung der gesammelten Daten dienlich sein können. Dies geschieht in drei Schritten. Erstens wird der Frage nachgegangen, welche Daten und Fakten über den wissenschaftlichen und vorwissenschaftlichen Begründungszusammenhang bekannt sein sollten und in welchen Kategorien diese Daten (mit) erhoben werden könnten. Zweitens wird dann – analog zum kommunikationswissenschaftlichen Forschungsprozess – der Entstehungszusammenhang der Daten genauer beleuchtet und drittens schliesslich werden Indikatoren vorgestellt und diskutiert, die die Verwendung und das Verwertungsinteresse der erhobenen Daten betreffen. Abschliessend werden die konzeptionellen Überlegungen in einem Fazit noch einmal im Hinblick auf ihre konkrete Anwendbarkeit und ihren praktischen Nutzen für eine Medienstatistik besprochen.

In diesem Zusammenhang sei noch eine grundsätzliche Anmerkung hinzugefügt. Die im Folgenden dargestellten Indikatoren und Beschreibungsdimensionen sollten im Sinne einer Maximalliste verstanden werden. Da es im Kontext des Gesamtprojektes in erster Linie um eine Bestandsaufnahme *möglicher* und ggf. *vorhandener* Daten zum Schweizer Mediensystem geht – ist nach der Meinung des Verfassers die Recherche und ggf. Sicherstellung der *Verfügbarkeit* der entsprechenden Indikatoren in diesem Stadium des Projektes höher einzuschätzen als die tatsächliche Erhebung konkreter Werte dieser Indikatoren.

## 7.3 Datentypen und Datenstandards

Mit dem Wort „Statistik“ werden zum Teil sehr unterschiedliche Sachverhalte bezeichnet – von den Fragen zur Person in einem schriftlichen Fragebogen bis hin zu volkswirtschaftlichen Kennwerten wie etwa die Arbeitslosenquote eines Landes (vgl. auch Abschnitt 2.1).<sup>20</sup> Für eine Qualitätsbeurteilung der Inhalte einer Strukturdatensammlung des schweizerischen Mediensystems soll deshalb vorab kurz auf die Datentypen eingegangen werden, die in eine solche Sammlung aufgenommen werden können. Nahe liegend ist dabei zunächst auf Daten und Kennwerte zu rekurrieren, die durch (sozial-)wissenschaftlich-empirische Methoden erhoben wurden. Insbesondere aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht wird man hier auf inhaltsanalytischen Daten (etwa zu den Inhalten von Rundfunkprogrammen<sup>21</sup>) sowie Befragungs- und Beobachtungsdaten (etwa zu den Reichweiten von Rundfunkprogrammen<sup>22</sup>) treffen. Für solche Daten lassen sich ohne weiteres die anerkannten und weithin standardisierten Quali-

---

<sup>20</sup> Vgl. zum Begriff „Statistische Daten“ Schlittgen (1997: 1-8).

<sup>21</sup> Vgl. etwa den ALM-Programmbericht 2005 (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten).

<sup>22</sup> Vgl. etwa WEMF (2005); Darkow/Lutz (2000).

tätskriterien einer empirisch-analytischen Wissenschaft anwenden. Dies wird im Folgenden auch entsprechend geschehen.

Viele der im Folgenden aufgestellten Kategorien werden dabei für Daten, die bereits Teil einer (amtlichen) Statistik sind, nicht zutreffend, nicht verfügbar oder einfach nicht hilfreich sein. Trotzdem kann es sich lohnen, auch bei diesen Statistiken nach ihrer Herkunft und ihrem Zustandekommen zu fragen. Die Übergänge zwischen diesem quasi direkten Ablesen von Tatbeständen (Zahl der nationalen, deutschsprachigen Fernsehprogramme) und der – mehr oder weniger wissenschaftlichen – Operationalisierung einer Kennzahl (z.B. die Zahl der „unabhängigen“ Zeitungsverlage) sind fließend – sie müssen im Einzelfall durch die Autoren bzw. Redaktoren der Schweizer Medienstatistik geprüft und entschieden werden.

Ein weiterer, mit dem eben genannten Unterschied zusammen hängender Punkt ist die Aggregationsebene der entsprechenden Statistik. Besteht sie aus (im Höchstfall aufsummierten) Einzelfällen oder geht es um geschichtete Daten auf kantonaler, nationaler oder anderer Vergleichsebene? Und ist darüber hinaus bei bekanntem Aggregationsgrad ein Zugriff auf die ursprünglich betrachteten Untersuchungsfälle möglich? Ebenso wie die obige Frage nach dem wissenschaftlichen Kontext der Daten, kann also im Vorhinein geklärt werden, ob es sich um einfache Listen im Sinne von Aufzählungen handelt, die im Grunde keiner weiteren Qualitätskontrolle oder Beschreibung unterzogen werden müssen.

## **7.4      Forschungskontext I: Entdeckungszusammenhang**

In dieser Indikatorengruppe sollten zunächst Kategorien zusammengefasst werden, die transparent machen, warum und in welchem Kontext die entsprechende Studie, die Statistik, der Datensatz, der einzelne Kennwert entstanden ist.

### **7.4.1      Quelle / Urheber, Autor / Auftraggeber<sup>23</sup>**

#### **Quelle (1.0)**

Hier ist zunächst der Fall zu berücksichtigen, dass die Daten erst im Zuge der hier geplanten Datensammlung erhoben bzw. zusammengestellt werden. Die Mindestangabe wäre dann in die Quelle der Daten im Sinne einer Literaturangabe oder einem Hinweis auf die Auskunft einer amtlichen, öffentlich-rechtlichen oder privaten Stelle.

#### **Urheber, Autor (1.1)**

Werden die Daten durch Dritte erhoben, so ist ggf. der Urheber der Daten zu nennen. Wer hat die Daten erhoben? Gibt es eine natürliche oder juristische Person oder Institution, die für die Daten verantwortlich zeichnet? Bei wissenschaftlichen Daten: Wer hat die Datenerhebung

---

<sup>23</sup> Eine Zusammenstellung aller Indikatoren mit einer kurzen Erläuterung zeigt Abbildung 7-1.

geplant, durchgeführt und kontrolliert? Davon ggf. noch einmal zu trennen ist der Autor der Statistik, d.h. derjenige der die Daten veröffentlicht, freigibt oder zugänglich macht.

### **Auftraggeber (1.2)**

Hier steht die Frage nach der Initiierung der Datenerhebung im Vordergrund – im Falle wissenschaftlicher Daten am einfachsten nachzuvollziehen: Handelt es sich um Auftragsforschung, um öffentlich subventionierte Forschung oder ein freies Projekt, in dessen Kontext die Daten entstanden sind?

In allen hier genannten Kategorien werden ähnliche – möglichst standardisierte – Ausprägungen zu definieren sein. Etwa die Unterscheidung zwischen privaten und öffentlich (-rechtlichen) Institutionen, politischen und administrativen Auftraggebern und Datenquellen sowie wissenschaftlichen und angewandten Forschungsinstituten. Diese sollen im Zuge dieser Aufstellung jedoch zunächst nicht vorgegeben werden, sondern aus den schliesslich in die Schweizer Medienstatistik aufgenommenen Materialien deduktiv entwickelt werden.

### **7.4.2 Finanzierung**

Ebenfalls in dieses Beschreibungssegment fallen die anzustrebende Transparenz hinsichtlich der Geldgeber und der der Geldmittel, die ggf. zur Ermittlung der präsentierten Daten beigetragen haben. Diese Kategorie wird explizit getrennt von der Kategorie (1.2) *Auftraggeber* eingeführt. Sie dient unter anderem der Beschreibung von Datenerhebungsprozessen, insbesondere Forschungsprojekten, die aus mehrfachen Quellen finanziert werden und ggf. gar keinen Auftraggeber im Sinne der dezidierten Vorgabe einer Fragestellung haben. Dies ist im Übrigen auch für strukturelle Daten relevant. Oftmals werden Markt- und Branchendaten von Verbänden zur Verfügung gestellt, erhoben oder finanziert, die mit der Publikation strategische, unternehmerische Ziele verfolgen (vgl. Abschnitt 2.3). In diesem Zusammenhang ist das Transparenzgebot für eine objektive Beurteilung der Daten ebenso von Bedeutung wie bei der Beschreibung von Daten aus wissenschaftlichem Forschungskontext.

### **Kosten der Statistik (2.0)**

Hier geht es schlicht um die Frage, ob die Erhebung der präsentierten Daten berechenbare bzw. angebbare Kosten erzeugt hat. Abhängig von der positiven Beantwortung dieser Frage werden zwei weitere Kategorien eingeführt.

### **Geldgeber (2.1)**

Vergleichsweise einfach wird – im Falle einer expliziten – Auftragsforschung oder Mischfinanzierung für die Erhebung von Daten feststellbar sein, *wer* sich an der Finanzierung beteiligt hat.

## **Finanzierungsbeiträge (2.2)**

Aller Erfahrung nach wird es weitaus schwieriger werden, festzustellen, welcher Geldgeber sich in welcher Höhe oder mit welchem Anteil an den Gesamtkosten am Zustandekommen der Daten beteiligt hat. Optional und damit zumindest theoretisch möglich sollte man jedoch diese Kategorie zunächst vorsehen.

### **7.4.3 Methodologische Perspektive**

#### **Methodologische Perspektive (3)**

Soweit vorhanden – d.h. in Abhängigkeit von den bisher genannten Kategorien – lassen sich die Daten ggf. noch nach ihrer (kommunikationswissenschaftlich-)methodologischen Grundposition verorten. Diese wird allerdings in vielen Fällen nicht explizit vorhanden sein. Die oben genannten Publikationen öffentlicher und öffentlich-rechtlicher Stellen haben vielfach rein deskriptiven Charakter und werden entsprechend der Gesamtanlage der Schweizer Medienstatistik unter dem Etikett einer faktischen Bestandsaufnahme oder *Beschreibung* zusammengefasst werden können.

Allerdings werden nach den bisherigen Plänen auch *demoskopische* Daten in die statistische Sammlung aufgenommen werden, die auf der Basis von Stichproben- oder Vollerhebungen in bestimmten Populationen (Publika, Unternehmen, Branchen) beruhen. Dies sollte durch eine entsprechende Kennzeichnung transparent gemacht werden. Im Falle einer Aufnahme wissenschaftlicher Projekte im Sinne einer Medienforschungsdatenbank wäre zusätzlich noch die Frage nach *explorativem* und /oder *hypothesengeleitetem* Vorgehen relevant. Dies ist jedoch typischerweise eine der Kategorien, die erst bei einem erhöhten Differenzierungsgrad der medienstatistischen Datensammlung zum Tragen kommen wird.

## **7.5 Forschungsprozess: Wissenschaftlicher Begründungszusammenhang**

In diesem Teil der Kategorienzusammenstellung geht es um den Kern der qualitativen Beurteilung der medienstatistischen Daten. Wie sind sie zustande gekommen, auf welche Tatbestände und auf welche Zeiträume beziehen sie sich? Diese Fragen werden im Folgenden entlang des kommunikationswissenschaftlichen Forschungsprozesses kurz andiskutiert, um Kategorien für die Beschreibung der Mediendaten zur Verfügung zu stellen.

### **7.5.1 Datenerhebungsmethode**

Die erste Frage, die sich im Zuge der Betrachtung von Datenbeständen stellt, ist die Frage nach der Methode der Datenerhebung. Oder anders gefragt: Ist überhaupt bekannt, wie die Daten zustande gekommen sind?

### **Transparenz der Datenherkunft / Datenerhebung (4.0)**

Sind die Daten in einem (standardisierten, systematischen) Datenerhebungsprozess zustande gekommen, sind sie Gegenstand einer Veröffentlichung oder Verlautbarung einer öffentlichen oder privaten Stelle oder (lediglich) das Ergebnis einer Faktenrecherche? Je nach der Beantwortung dieser Fragen wird man weitere Beschreibungskategorien nutzen können, um die Beschaffenheit der Daten konkreter zu beschreiben. An dieser Stelle ist zunächst zu prüfen, ob *überhaupt* Informationen über den Datenerhebungsprozess verfügbar sind.

### **Verfahren / Gesamtkonzeption (Operationalisierung im weiten Sinn) (4.1)**

Hier sind zunächst die konventionellen Verfahren der empirischen Datenanalyse zu unterscheiden (Befragung, Beobachtung, Inhaltsanalyse) und ggf. mit ihrem Standardisierungsgrad anzugeben. Auch hier wird man vor allem auf die Dokumentation des Urhebers/Verfassers der Daten angewiesen sein. Dieser Punkt kann darüber hinaus um weitere (Sub-)verfahren oder Verfahrenstypen wie etwa Sekundäranalysen erweitert werden.<sup>24</sup> Die Empfehlung des Autors ist jedoch, soweit möglich zwischen (sozial-)wissenschaftlichen Erhebungsverfahren auf der einen Seite und nicht wissenschaftlichen Verfahren (Recherche, Round Tables, „Auskünfte“) zu unterscheiden. Sollen auch komplexe, ganze Studien umfassende Forschungsdaten in die Statistik aufgenommen werden, so ist in vielen Fällen von einem Methodenmix auszugehen, evtl. sogar inter- und transdisziplinär. Aus diesem Grund sollte im Rahmen der Verfahrensnennung ggf. Raum für die Kombination mehrerer Verfahren und ein paar Hinweise zur Gesamtkonzeption der jeweiligen Studie eingeplant werden.

Ggf. müssen darüber hinaus anerkannte Datenerhebungsverfahren nicht-sozialwissenschaftlicher Disziplinen (zum Beispiel Wirtschaftswissenschaften, Geisteswissenschaften) entsprechend in den Katalog aufgenommen werden.<sup>25</sup>

### **Erhebungsdesign (4.2)**

Die Frage, in welchem Design das Datenerhebungsverfahren angewandt wird, steht in engem Zusammenhang mit dem vorhergehenden Punkt. Bei sozialwissenschaftlichen Daten sind die Alternativen Experiment, Feldexperiment und Feldstudie im Hinblick auf die soziale Umwelt und die Alternativen Querschnitt, Längsschnitt (Panel, Trend) im Hinblick auf die zeitliche Dynamik der Erhebung zu unterscheiden (vgl. dazu auch den Punkt (4.4) „Aktualität“).

### **Population: Voll- oder Teilerhebung bzw. Grundgesamtheit und Stichprobe (4.3)**

Über welchen Objektbereich werden Aussagen gemacht? Sind alle Elemente des Objektbereiches in der Statistik vertreten oder handelt es sich um eine Auswahl? Wenn ja, wie ist diese Auswahl zustande gekommen. Ist sie typisch (quotiert oder anderweitig kriteriengeleitet),

---

<sup>24</sup> Zu den Verfahren vgl. Gehrau (2002); Scholl (2003); Bonfadelli (2002) sowie Rössler (2005).

<sup>25</sup> Vgl. etwa zu den Methoden der betriebswirtschaftlichen Marktforschung Tscheulin / Helmig (2004).

zufällig (statistisch repräsentativ) oder beliebig? Die Definition bzw. Abgrenzung der statistischen Masse, über die Aussagen gemacht werden, muss in räumlicher und zeitlicher Hinsicht erfolgen.<sup>26</sup>

#### **Aktualität, Wiederholungsintervall, Historie (Erhebungszeitraum) (4.4)**

In den Kontext der zwei vorstehenden Punkte gehört die zeitliche Dimension der Datenerhebung. Damit ist sowohl der Entstehungszeitpunkt oder -zeitraum der Daten selbst gemeint als auch die Originalität oder Kontinuität der Daten. Wenn Vergleichsmessungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten an den gleichen oder anderen Objekten existieren, ist eine entsprechende Kennzeichnung der statistischen Daten für ihre Beurteilung zweckmässig.

#### **Erhebungsebene und Untersuchungseinheiten (4.5)**

Diese Kategorie wird sich in den meisten Fällen aus den vorhergehenden schliessen lassen. Besonders bei Daten, die unter dem Etikett „Strukturdaten“ zusammengestellt werden sollen, scheint die Kategorie dennoch wichtig. Sie lässt die Unterscheidung zu, ob es sich um aggregierte Individualdaten oder um Daten einer höheren (gesellschaftlichen, ökonomischen) Strukturebene handelt. Geht es zum Beispiel um Beschäftigtenzahlen in Mediensektoren, so kann es unter Umständen wichtig sein, ob diese Daten durch Unternehmensbefragungen oder Arbeitnehmerstatistiken zustande gekommen sind. Geht es um Medieninhalte, so ist diese Unterscheidung wichtig für die Genauigkeit der Analysen. Sind zum Beispiel Programmschemata, Sendungen oder gar Beiträge für die entsprechende Inhaltsstatistik untersucht worden?

#### **Kategoriendefinition (Operationalisierung im engen Sinne) (4.6)**

Der zentrale Punkt dieses Abschnittes. Die Qualität jedes Datengewinnungsprozesses steht und fällt mit der Definition (und der Dokumentation) der Variablen, Kategorien, Dimensionen, die erhoben werden sollen. Nach der Frage, ob sie überhaupt definiert werden, steht die Frage nach der Art und Weise der Definition. Gibt es einen (nationalen, europäischen, internationalen) Standard für die ausgewiesene Statistik. Zum Beispiel: Wie werden „Vollprogramme“ definiert oder was versteht man unter einer „Publizistischen Einheit“. Die minimale Anforderung an eine deskriptive Statistik ist eine zugängliche und intersubjektiv nachprüfbar Definition der Erhebungs- und Darstellungskategorien.

### **7.5.2 Datenaufbereitung und Datenanalyse**

#### **Grundsätzliche Anlage der Datenanalyse (5.0)**

Handelt es sich um deskriptive, d.h. faktenorientierte beschreibende Daten, evaluative, d.h. (be)wertende, einschätzende Daten oder um eine konfirmatorische, d.h. eine Hypothese stützende oder falsifizierende Analysestrategie. Im sozialwissenschaftlich-empirischen Sinne

---

<sup>26</sup> Dies gilt insbesondere auch für Medienstichproben bei inhaltsanalytischen Daten, vgl. Trebbe (2005).

kann man an dieser Stelle sogar soweit gehen, Daten nach ihrer kausalanalytischen Ausrichtung zu kategorisieren.

### **Gewichtung, Analysemethoden und Kennwerte (5.1)**

Hier geht es in erster Linie um den Bezugsrahmen der ausgewiesenen Kennwerte. Also etwa um die Fallzahlen, auf die sich ausgewiesene Prozentwerte beziehen. Aber auch bestimmte Kennwerte, die zur Verdichtung der erhobenen Daten gewonnen werden (etwa der Leser pro Nummer oder der Hörer Gestern in der Reichweitenforschung), sollten eindeutig definiert und dokumentiert werden. Zwischen Datenerhebung und Datenaufbereitung sind in der Regel auch Gewichtungsverfahren angesiedelt, die zur Verbesserung von Stichprobenfehlern und Schichtungsmassnahmen oder auch zur Umrechnung von Personen- in Haushaltsstichproben angewandt werden.

### **Primär vs. Sekundäranalyse (5.2)**

Sind die präsentierten Daten der Medienstatistik originär für diesen Zweck erhoben worden oder bedingt die Analyse der Daten im neuen Kontext eine Neuauslegung des Datengewinnungsprozesses (Reoperationalisierung)? Falls es sich um sekundäranalytische Daten handelt, sollte es an dieser Stelle einen Hinweis auf die Dokumentation und den Forschungskontext der Primärerhebung geben. Dazu gehört ggf. auch die Bezugsquelle der Originaldaten (vgl. dazu auch Abschnitt 7.4.1).

### **Standardisierungsgrad der Datendokumentation (5.3)**

Hat sich an der Darstellung der Daten, der Definition der Erhebungseinheiten oder -kategorien etwas geändert? Entspricht die Dokumentation der Statistik einem europäischen, internationalen Standard (Norm). Die Bezugnahme auf eine bestehende Norm zur Datendokumentation beim Bundesamt für Statistik, einer europäischen oder internationalen Stelle kann die Beurteilung der Datenqualität in vielen Fällen extrem verkürzen. Liegen für bestimmte Daten bereits angewandte Prüf- oder Qualitätskriterien aus anderen wissenschaftlichen oder amtlich-statistischen Quellen vor, kann ggf. unter Hinweis auf diese Standards auf eine vertiefte Dokumentation innerhalb der Medienstatistik verzichtet werden. Dies gilt etwa für eine Vielzahl der wirtschaftsstatistischen Daten in den vorangegangenen Kapiteln.

### **Empirische Qualität im engeren Sinne: Repräsentativität, Reliabilität und Validität (5.4)**

Hier geht es um die Qualität der Statistiken (Daten im engeren Sinne). Hier ist ggf. die Frage zu beantworten, ob empirische, statistische Tests zur Qualitätssicherung der Daten bzw. des gesamten Erhebungsprozesses durchgeführt wurden, inwieweit diese dokumentiert und schliesslich, wie diese ausgefallen sind. Dabei geht es vor allem um die Perspektive der Urheber der Studie: Inwieweit werden von Ihnen solche Qualitätsmaßstäbe angelegt und dokumentiert. Und schliesslich für die nicht-wissenschaftlichen Daten und Kennwerte: Gibt es Massnahmen zur Qualitätssicherung der Daten, die dokumentiert sind?



## 7.6 **Forschungskontext II: Verwertungszusammenhang**

Der Verwertungszusammenhang schliesslich bezeichnet im Kontext der Medienstatistiken Interessensperspektiven, die an der Herstellung der entsprechenden Datenmenge beteiligt sind. Hierzu gehören Fragen der Publikation (öffentliches, wissenschaftliches Interesse), aber auch der Verfügbarkeit und Evaluation der Daten (vor allem wissenschaftsimmanent). Viele der im Verwertungszusammenhang interessanten Fakten lassen sich aus dem Entdeckungs- und Begründungszusammenhang, insbesondere der Autorenschaft der Daten schliessen, dennoch ist es natürlich interessant, ob die Statistiken, besser die Daten, auch tatsächlich nutzbar sind und genutzt werden. Zu dieser Klärung könnten vor allem vier Kategorien beitragen.

### **Praktischer, gesellschaftlicher und wissenschaftlicher Nutzen**

#### **Publikationen / Literatur (6.1)**

Wird die Statistik (in regelmässigen Abständen) in der vorliegenden oder einer anderen Form publiziert? Ist die Aufnahme in eine Schweizer Medienstatistik die einzige Quelle für die Daten oder existiert eine (Originär-)Quelle für die Zahlen und Kennwerte. Diese Kennzeichnung kann ggf. mit der Frage nach dem Urheber und der Quelle der einzelnen Daten zusammengelegt werden – muss aber unter Umständen (etwa bei der zentralen) Archivierung beim Auftraggeber einer Studie getrennt behandelt werden. Weiterführende im Kontext der Daten stehende Literatur ist natürlich als Kontextangabe äusserst wünschenswert, aber sicher nur realisierbar, wenn Sie zusammen mit den Daten vom Urheber genannt werden und so nicht im Rahmen der Zusammenstellung bibliographiert werden müssen.

#### **Datenverfügbarkeit (6.2)**

Gibt es eine (digitale) Quelle für die Statistik? Hier geht es um die Frage, ob die Daten direkt (Internet) oder indirekt (Archivanforderung) verfügbar sind und wenn ja, in welcher Form dies geschieht. Sind Rohdaten verfügbar oder auf welcher Aggregationsebene (Tabellen Grafiken) werden die Daten zur Verfügung gestellt. Hier ist sicher im Kontext des Gesamtprojektes eine einheitliche Checkliste für die Repräsentation bestimmter Daten zu erstellen – im Sinne eines Daten- und Methodensteckbriefes – der für alle verfügbaren Daten in standardisierter und damit vergleichbarer und leicht zugänglicher Form vorliegt.

#### **Kosten (6.3)**

Diese Kategorie ist in erster Linie auf die Verfügbarkeit der Datensätze im Falle von Rohdaten oder Tabellen bezogen. Mit welchem finanziellen Aufwand ist die Verfügbarkeit der Daten oder eines Teils verbunden?

#### **Evaluation (6.4)**

Die weitestgehende, externe Qualitätssicherung wäre natürlich ein entsprechendes Review- oder Ratingverfahren, wie es für Daten aus dem Wissenschaftsbetrieb bekannt ist. Damit ist in

erster Linie gemeint, die Expertise Dritter für die Evaluation der Daten selbst oder zumindest des Datenerhebungsprozesses zu nutzen. Dieses Kriterium trifft natürlich in erster Linie auf im wissenschaftlichen Kontext erhobene Daten zu.

## **7.7 Fazit**

Diese Liste ist als Maximalliste mit einem kommunikationswissenschaftlichen Fokus gedacht. Die „Passung“ der Liste ist für solche Daten am besten, die im Rahmen eines sozialwissenschaftlichen Forschungsprozesses entstanden sind. Oder anders gesagt: Für viele der im Kontext einer Schweizer Medienstatistik zusammen zu tragenden Daten und Kennwerte wird die Mehrzahl der hier besprochenen Indikatoren nur teilweise anwendbar sein. So wird etwa die vom Bundesamt für Kommunikation veröffentlichte Liste der konzessionierten Radio- und Fernsehprogramme keiner über die Nennung der Quelle hinausgehenden Recherche und Dokumentation zu unterziehen sein.

Andererseits ist mit dem hier vorgestellten Kategoriensystem auch die Erfassung und systematische Codierung komplexer Datenstrukturen möglich, die bis zu einer Sammlung und Archivierung von digital vorliegenden Befragungs- und Inhaltsanalysedatensätzen reichen können. Die Kategorien wurden mit Absicht nicht standardisiert. Die Anwendung muss zunächst unter pragmatischen Gesichtspunkten erprobt werden: Welche Indikatoren sind zu detailliert, welche müssen differenzierter ausgearbeitet werden? Welche Datentypen sind gar nicht für eine solche Statistik vorgesehen und bedürfen deswegen auch keiner genaueren Kennzeichnung durch Indikatoren zur Qualitätsbeurteilung?

Die im Anschluss zu diesem Fazit zusammengestellten Übersichten dokumentieren abschliessend die Indikatoren für eine Qualitätsbeurteilung einer schweizerischen Medienstatistik im Überblick (Übersicht 1) und zeigen die exemplarische Anwendung der Kategorien auf die „MACH Basic 2005“, der Reichweitenstatistik der AG für Werbemedienforschung (WEMF).

Abbildung 7-1: Indikatoren zur Beurteilung der Qualität statistischer Daten und Kennwerte

Kontext	Dimension	Kategorie	Erläuterungen		
Forschungskontext (I) <b>Entdeckungszusammenhang</b>	Urheberschaft	1.0 Quelle	Auskunft / Erhebung / Recherche		
		1.1 Autor	Urheber / Verantwortlicher		
		1.2 Auftraggeber	Auftrag / Subvention / Frei		
	Finanzierung	2.0 Kosten	Angebbare Geldbeträge		
		2.1 Geldgeber	Beteiligte an der Finanzierung		
		2.2 Beiträge	Tatsächliche Kostenanteile		
	Methodologische Perspektive		Recherche, Deskription, Demoskopie, Hypothesenprüfung etc.		
Forschungsprozess <b>Begründungszusammenhang</b>	Konzeption der Datenerhebung	4.0 Transparenz	Emp. Datenerhebungsprozess		
		4.1 Verfahren	Operationalisierung im w. Sinn		
		4.2 Erhebungsdesign	Feld/Labor; Längs-/Querschnitt etc.		
		4.3 Population	Untersuchungsobjekte		
		4.4 Erhebungszeitraum	Aktualität, Wiederholungen		
		4.5 Untersuchungseinheiten	Zähleinheiten, Fälle		
		4.6 Kategorien	Definitionen, Operationalisierung		
	Aufbereitung und Analyse	5.0 (Daten-)Konzeption	Aufbereitung und Analyse		
		5.1 Gewichtung und Kennwerte	Definition der Statistiken		
		5.2 Primär- vs. Sekundäranalyse	Zweit- / Erstauswertung		
		5.3 Standardisierungsgrad	Vergleichbarkeit		
		5.4 Empirische Qualität	Repräsentativität, Validität, Reliabilität		
		Forschungskontext (II) <b>Verwertungszusammenhang</b>	Gesellschaftlicher, praktischer Nutzen	6.1 Publikationen / Literatur	Veröffentlichungspraxis
				6.2 Datenverfügbarkeit	Zugang (ggf. zu Rohdaten)
6.3 Kosten	Beiträge für den Zugang				
6.4 Evaluation	Review / Ratings / Rezensionen				

Abbildung 7-2: Anwendung der Indikatoren auf MACH 2005 als Beispielstudie. Quelle: WEMF AG (2005).

Kategorie	Erläuterungen	Fallbeispiel: MACH 2005	
1.0	Quelle	Auskunft / Erhebung / Recherche	WEMF AG für Werbemedienforschung, Zürich
1.1	Autor	Urheber / Verantwortlicher	4 Marktforschungsinstitute
1.2	Auftraggeber	Auftrag / Subvention / Frei	WEMF AG für Werbemedienforschung, Zürich
2.0	Kosten	Angebbare Geldbeträge	/
2.1	Geldgeber	Beteiligte an der Finanzierung	Mitglieder im Verein WEMF (Werbeträger, Werbetreibende)
2.2	Beiträge	Tatsächliche Kostenanteile	/
		Methodologische Grundposition	Empirisch-analytisch, demoskopisch, deskriptiv
4.0	Transparenz	Emp. Datenerhebungsprozess	Ausführliche Methodendokumentation, Tabellenband, CD-ROM
4.1	Verfahren	Operationalisierung im w. Sinn	Standardisierte Telefoninterviews (CATI) in dt., frz. und ital.
4.2	Erhebungsdesign	Feld/Labor; Längs-/Querschnitt etc.	Jährliche Querschnittsbefragung (Trend), Feldstudie
4.3	Population	Untersuchungsobjekte	Stichprobe der Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten CH und FL (zweifach gestufte Zufallsauswahl n= 23'813)
4.4	Erhebungszeitraum	Aktualität, Wiederholungen	April 2004 bis April 2005 (Wochentagsgleichverteilung), jährliche Wiederholung
4.5	Untersuchungseinheiten	Zähleinheiten, Fälle	Privatpersonen, Mediennutzer, Haushalte
4.6	Kategorien	Definitionen, Operationalisierung	Dokumentation, Reichweitenwährung (z.B. LpA – Leser pro Ausgabe)
5.0	(Daten-)Konzeption	Aufbereitung und Analyse	Reichweiten, Zusammensetzungen, Hochrechnungen (Tabellierung, Zählung)
5.1	Gewichtung und Kennwerte	Definition der Statistiken	Gewichtung: Stichprobenkorrektur, Volkszählungsabgleich
5.2	Primär- vs. Sekundäranalyse	Zweit- / Erstauswertung	Primäranalyse
5.3	Standardisierungsgrad	Vergleichbarkeit	Vergleichbarkeit als Erhebungsziel (Fortschreibung der Volkszählung 2000)
5.4	Empirische Qualität	Repräsentativität, Validität, Reliabilität	Repräsentative Zufallsstichprobe, regelmässige Methodentests, Dokumentation
6.1	Publikationen / Literatur	Veröffentlichungspraxis	Jährliche Berichtsbände (CHF 300), Daten-CD-ROM, WEMF-Report
6.2	Datenverfügbarkeit	Zugang (ggf. zu Rohdaten)	Auswertungsprogramme mit lokaler Installation, Online-Zählung
6.3	Kosten	Beiträge für den Zugang	Tageslizenz ab CHF 198 (Zählungen) / auf Anfrage auch andere Formen
6.4	Evaluation	Review / Ratings / Rezensionen	Wissenschaftliche Forschungskommission (externe Experten)

## 8 **Konklusion: Auf dem Weg zu einer schweizerischen Medienstatistik**

### 8.1 **Zielsetzungen und Vorgehensweise**

Mit der vorliegenden Studie wurden mehrere Zielsetzungen verfolgt. So galt es zu klären,

- welche Strukturdaten zum schweizerischen Mediensystem bis anhin erhoben werden,
- welche Strukturdaten zum schweizerischen Mediensystem erhoben werden sollten,
- wie diese Daten systematisiert werden können und
- wie es um die Güte der zu erhebenden Daten bestellt sein soll.

Ausgangspunkt des Forschungsprojektes war die Erkenntnis, dass sich zwar zahlreiche Datenproduzenten und Daten über das schweizerische Mediensystem finden lassen, dass es aber bislang an einer systematisierenden und kontinuierlichen medienübergreifenden Statistik mangelt. Diese ist aber nicht zuletzt für die Medienregulierung – also die Setzung und Durchsetzung bestimmter Regeln für den Medienbereich – notwendig. Nur mit einer Medienstatistik sind Entwicklungen und Probleme im Mediensektor, die potentiellen politischen Handlungsbedarf auslösen, überhaupt erkennbar. Darüber hinaus dient eine solche Medienstatistik auch zur Orientierung wirtschaftlicher Akteure, dem Bildungs- und Forschungsbereich und der Gesellschaft als Ganzes. Die Erarbeitung eines Vorschlages für den Aufbau einer künftigen schweizerischen Medienstatistik erfolgte in sechs Schritten:

Im ersten Schritt wurde aufgezeigt, welche allgemeinen *Ansprüche und Erwartungen an Statistik* gestellt werden können.

*Existierende Medienstatistiken*, die im Kontext der publizistikwissenschaftlichen Forschung paradigmatisch waren und sind (z.B. Kommunikationsraumanalyse), wurden im zweiten Schritt vorgestellt. Diese Medienstatistiken im In- und Ausland liefern wichtige Anhaltspunkte für den Aufbau einer schweizerischen Medienstatistik.

In einem dritten Schritt wurden dann *amtliche Medienstatistiken* in Europa und Nordamerika (EU-15, EWR-Länder, EU, USA, Kanada) betrachtet. Der durchgeführte Vergleich diente nicht nur der Systematisierung der Statistiken und der induktiven Ausarbeitung eines Vorschlages für eine schweizerische Medienstatistik, sondern auch einer internationalen Bestandsaufnahme. Diese soll Aufschluss darüber geben, in welchen Ländern welche medienrelevanten Daten aufbereitet und veröffentlicht werden.

Der vierte Schritt bestand darin, *Statistik aus der Perspektive der Medienregulierung* zu thematisieren. Anhand der Ziele von Medienregulierung und bestimmter gesellschaftlicher Pro-

zesse wurde deduktiv ein Vorschlag für den Aufbau einer schweizerischen Medienstatistik unterbreitet.

Der *Bestandesaufnahme* der in der Schweiz derzeit vorhandenen Daten zum Mediensektor diente der fünfte Schritt. Dabei wurde deutlich, von wem welche Arten von Daten überhaupt erhoben und gegebenenfalls aufbereitet und publiziert werden. Die Bestandesaufnahme der schweizerischen Strukturdaten erfolgte auf Grund von umfangreichen Literatur- und Internetrecherchen sowie einer Befragung der Produzenten solcher Strukturdaten. Ebenfalls kam hier die Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Statistik zum Tragen.

Die Frage zu beantworten, welchen *Qualitätskriterien* eine schweizerische Medienstatistik zu genügen hat, wurde im sechsten Schritt versucht. Die Erarbeitung der Gütekriterien zur Beurteilung von Medienstatistiken erfolgte aus einer empirisch-analytischen Perspektive, wobei diese Kriterien entlang des in der Forschung gebräuchlichen erkenntnistheoretischen Modells (Begründungs-, Entdeckungs-, Verwertungszusammenhang) entwickelt wurden. Dieser Projektteil wurde von Prof. Dr. Joachim Trebbe (Universität Fribourg) bearbeitet.

Im Folgenden wird mit Hinblick auf den Aufbau einer schweizerischen Medienstatistik der Zusammenhang zwischen einer Medienstatistik und einem bestimmten gesellschaftlichen Problembezug und einer bestimmten Institutionalisierung diskutiert. Anschliessend wird ein Vorschlag für den Aufbau einer solchen Medienstatistik unterbreitet, der die Perspektive der Medienregulierung einnimmt und Gegenstand sowie Themenbereiche der Statistik benennt.

## **8.2 Gesellschaftlicher Problembezug und Institutionalisierung**

Unter Statistik kann die systematische Sammlung und Aufbereitung von Daten zu bestimmten sachlichen, sozialen und wirtschaftlichen Problemen aufgefasst werden. Die Institutionalisierung der Erhebung, der Sammlung und der Aufbereitung von Daten obliegt zumeist einer für diese Aufgabe spezialisierten Organisation oder Organisationseinheit (so genannte institutionelle Statistik).

Ist in diesem Projekt von Medienstatistik die Rede, so wird darunter die *systematische Sammlung und Aufbereitung von Daten zur medial vermittelten öffentlichen Kommunikation* verstanden.

Die metatheoretischen Überlegungen zur historischen Entwicklung und Institutionalisierung von Statistik machen deutlich, dass der Inhalt einer Medienstatistik immer auch von der Institutionalisierung der Statistik und den Ansprüchen der die Daten erhebenden Organisationen abhängig ist. An der Geschichte der amtlichen Statistik in der Schweiz lässt sich zeigen, dass zu einem bestimmten historischen Zeitpunkt vorhandene politische und gesellschaftliche Probleme zur Einführung von Statistiken führten und deren inhaltlicher Aufbau immer ein Stück weit von diesen gesellschaftspolitischen Sichtweisen mitbestimmt war. Dies lässt sich gut am Beispiel der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung demonstrieren: Ihr inhaltlicher

Aufbau unterschied sich von jenem anderer Länder, weil die schweizerische Wirtschaft anders strukturiert ist als beispielsweise diejenige in Ländern mit eigenen Rohstoffressourcen oder grossen Güterproduktionsindustrien. Oder: Je nach neuer gesellschaftlicher Problemlage wurden neue Daten erhoben und in die Statistik neu integriert, wie zum Beispiel in den 1980er Jahren ökologische Komponenten oder in den 1990er Jahren Daten zur unbezahlten Arbeit.

Statistik als wissenschaftliche Methodenlehre gibt zwar gewisse Standards zur Datenerhebung (insbesondere Stichprobenbildung) und -auswertung vor, aber die *Erhebungsbereiche werden nicht wissenschaftlich, sondern gesellschaftspolitisch bestimmt* – also ausgehandelt. Die inhaltliche Ausgestaltung einer Statistik ist folglich davon abhängig, welche gesellschaftlichen, politischen oder wirtschaftlichen Probleme die jeweils beteiligten Akteure orten und als relevant erachten. *Es bedarf aber nicht nur einer Entscheidung darüber, ob und welche Daten erhoben werden sollen, sondern auch über die Institutionalisierung der Erhebung, d.h. wer die Daten erheben soll* (und auch ob dazu eine eigens dafür zu schaffende Organisation nötig ist).

Was als von der Statistik zu beobachtendes gesellschaftlich und politisch relevantes Problem wahrgenommen wird, ist also nicht zu allen Zeiten gleich und besitzt nicht für alle Anspruchsgruppen von Statistik dieselbe Relevanz. Insofern leistet Statistik einen Beitrag zu einer bestimmten sozialen Wirklichkeitskonstruktion, da eben immer nur bestimmte gesellschaftliche Entwicklungen und Probleme durch Statistik wahrgenommen oder durch Nichtberücksichtigung in einer Statistik ignoriert werden können.

Grundsätzlich sind drei Formen der *Institutionalisierung von Statistik* zu unterscheiden: In kantonalen oder bundesstaatlichen Ämtern, in Observatorien oder in privaten Organisationen.

- Statistische Ämter sind zweifelsohne die wichtigsten Produzenten statistischer Daten. Sie haben auf rechtlicher Grundlage Daten zu erheben, zu sammeln und zu veröffentlichen, und sie müssen ihre Dienstleistungen für verschiedene Benutzerkreise – Politik, Verwaltung, Öffentlichkeit etc. – erbringen. Sie sind dauerhaft institutionalisiert und verfügen über Fachpersonal.
- Observatorien sind zumeist formalisierte Partnerschaften zwischen verschiedenen Organisationen aus Wissenschaft, amtlicher Statistik und weiteren privaten oder öffentlichen Organisationen. Im Gegensatz zu statistischen Ämtern haben sie die Aufgabe, ihre Beobachtung auf ein bestimmtes Politikfeld zu fokussieren. Vielfach berücksichtigen sie dabei auch andere Quellen. Zudem formulieren sie – aus der Perspektive ihrer Trägerorganisationen heraus – vielfach konkrete Handlungsempfehlungen für Politik und Regulierung.
- Private Organisationen schliesslich können statistische Erhebungen oder Sammlungen innerhalb eines Unternehmens, eines Verbandes oder einer eigens dafür gegründeten Organisation institutionalisieren. Vielfach erfolgt die Institutionalisierung aus Gründen der

Übersichtlichkeit und Vergleichbarkeit von Marktdaten (Medienforschung zu Marktanteilen etc.) auf einer den Unternehmen übergeordneten Ebene.

Die amtliche Statistik muss tendenziell stärker auf die Bedürfnisse verschiedener Anspruchsgruppen von Statistik Rücksicht nehmen (Politik, Wirtschaft, Gesellschaft) als dies bei der Statistik eines privaten Unternehmens der Fall ist, welches sich hauptsächlich am Organisationszweck orientieren kann.

Eine schweizerische Medienstatistik benötigt einen klar explizierten gesellschaftlichen Problembezug. Allerdings darf dieser Problembezug nicht zu stark partikuläre, tagesaktuelle Probleme umfassen, denn ansonsten ist die *langfristige Vergleichbarkeit der Daten*, welche für das Erkennen von zukünftigen Entwicklungen und Problemen notwendig ist, nicht gegeben. Vielmehr ist zu versuchen, auf einer allgemeinen Ebene Themen zu benennen, die es erlauben, zukünftige Probleme zu antizipieren. Neben der langfristigen spielt auch die *internationale Vergleichbarkeit der Daten* eine wichtige Rolle. Ausländische Erfahrungen sollen deshalb einbezogen werden – nicht zuletzt, weil damit auch den Internationalisierungs- wie Transnationalisierungseffekten im Bereich der Medien- und Kommunikationswirtschaft angemessen entsprochen werden kann. Eine Medienstatistik hat darüber hinaus *Daten übersichtlich aufzubereiten und gewissen Qualitätsansprüchen zu genügen*. Mit dem Problembezug und der Institutionalisierung einer Statistik lassen sich Unterschiede in der Güte von Statistiken erklären. Unterschiede in den Definitionen, bei den gewählten Grundgesamtheiten, Stichproben oder Indikatoren deuten deshalb nicht auf eine mangelnde „Wissenschaftlichkeit“ hin. Allerdings sind diese Problemstellungen jeweils zu reflektieren, und Transparenz ist eine Notwendigkeit. Diesem Umstand trägt der hier vorliegende Vorschlag für eine schweizerische Medienstatistik Rechnung, indem Kriterien entwickelt und zusammengetragen wurden, die eine Beurteilung der methodischen Standards von Statistik erlauben (ohne jedoch diese Beurteilung hier vorzunehmen).

### **8.3 Vorschlag für den Aufbau einer Medienstatistik**

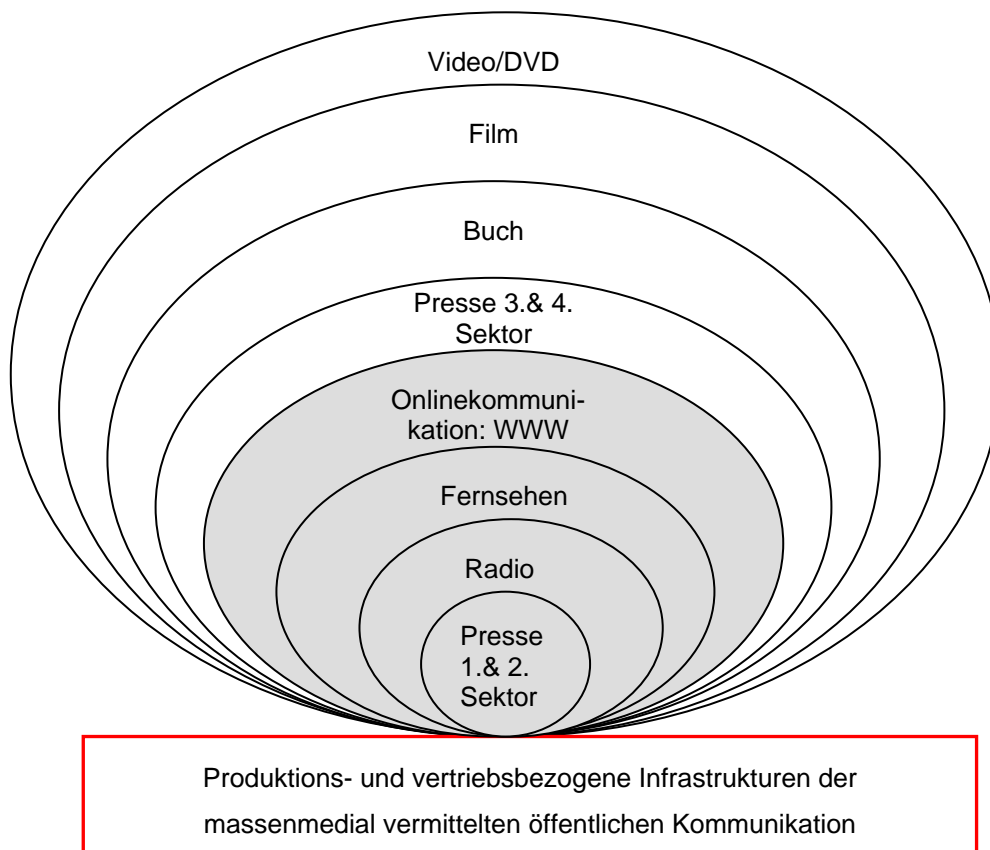
Der hier vorliegende Vorschlag setzt den *Problembezug bei der Regulierung massenmedial vermittelter öffentlicher Kommunikation* an. Dies ist damit zu begründen, dass der massenmedial vermittelten öffentlichen Kommunikation in einer demokratischen Gesellschaft zentrale politische und gesellschaftliche Funktionen zugeschrieben werden: Sie hat über periodisch erscheinende, aktuelle Informationen und Berichte einen Beitrag zur Meinungsbildung über politische, ökonomische, kulturelle und sonstige gesellschaftlich relevante Bereiche zu leisten. Zudem soll sie zur gesellschaftlichen Integration beitragen, was auch über unterhaltende oder kulturelle Beiträge wie Reflexionen geschieht. Vor allem aber soll die massenmedial vermittelte öffentliche Kommunikation die Bürger in die Lage versetzen, an demokratischen politischen wie aber auch an soziokulturellen Prozessen zu partizipieren.

Diese gesellschaftlichen und politischen Funktionen werden zur Hauptsache den *Massenmedien Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen* zugeschrieben und können partiell auch den Neu-



en Medien – wie gewissen *Onlineangeboten* (WWW) – zugeschrieben werden. Film (Kino und Home Entertainment auf Video und DVD) und Buch können diese gesellschaftlichen und politischen Funktionen nur partiell wahrnehmen. Deshalb – und aufgrund der Ausrichtung auf Regulierungsnotwendigkeiten wie auch Regulierungsmöglichkeiten – konzentriert sich dieser Vorschlag für den Aufbau einer schweizerischen Medienstatistik auf den Kern der Medien öffentlicher Kommunikation (in der Abbildung grau hinterlegt). *Gegenstand der Medienstatistik sind damit Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen und Onlineangebote.*

**Abbildung 8-1: Bereiche massenmedial vermittelter öffentlicher Kommunikation**



Allerdings darf eine Medienstatistik nicht auf die einzelnen Medien (Medienorganisationen, Medieninhalte und Mediennutzung) beschränkt bleiben. Medienorganisationen sind zur Produktion und Distribution ihrer Angebote auf weitere Organisationen angewiesen. Ohne sie ist die Herstellung und Verbreitung massenmedial vermittelter öffentlicher Kommunikation unmöglich. Deshalb werden diese Dienstleistungen hier als *Infrastrukturen* der öffentlichen Kommunikation bezeichnet.

Dabei wird aber nicht nur auf vertriebsbezogene (technische) Infrastrukturen fokussiert, welche nicht zuletzt unter dem Aspekt der (technischen) Konvergenz von Bedeutung sind. Vielmehr werden neben der Distribution auch produktionsbezogene Infrastrukturen bedacht. Bei diesen Dienstleistern kann es sich beispielsweise um Unternehmen handeln, die im Bereich der Werbeakquisition tätig sind und so den Medienunternehmen finanzielle Mittel verschaf-

fen, oder es kann sich um Netzbetreiber handeln, die elektronische Medieninhalte zu den Rezipienten transportieren. Technische und gesellschaftliche Veränderungen in diesen Bereichen (z.B. Veränderungen in den Marktconstellationen) können auf Medienunternehmen, bezüglich des Marktzutritts oder auch mit Blick auf die publizistische Qualität von Produkten grosse Auswirkungen haben.

Diese Sichtweise hat Konsequenzen für den Aufbau einer Medienstatistik. Deshalb kann es nicht genügen, bei der statistischen Erfassung des Mediensektors ausschliesslich auf Medienorganisationen, Medieninhalte und Mediennutzung zu fokussieren, sondern es müssen auch die produktions- und vertriebsbezogenen Infrastrukturen berücksichtigt werden. Folglich lassen sich *fünf Themenbereiche für die vorgeschlagene Medienstatistik* unterscheiden:

- Produktionsbezogene Infrastrukturen
- Vertriebsbezogene Infrastrukturen
- Medienorganisationen
- Inhaltsstruktur
- Mediennutzung

*Der Vorschlag lautet deshalb, dass eine Medienstatistik den Kern der Medien öffentlicher Kommunikation (Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen und Neue Medien) und diese fünf Themenbereiche (produktionsbezogene Infrastrukturen, vertriebsbezogene Infrastrukturen, Medienorganisationen, Inhaltsstruktur, Mediennutzung) umfassen sollte.*

Nach der Benennung des Gegenstands und der Themenbereiche der vorgeschlagenen Medienstatistik gilt es nun, die Statistik inhaltlich zu füllen. Als erstes soll hierfür am Problembezug der Medienstatistik, d.h. der Regulierung massenmedial vermittelter öffentlicher Kommunikation, angesetzt werden, in dem die *Zielsetzungen der Medienregulierung* herangezogen werden. Dabei können drei grundlegende Ziele unterschieden werden:

- Die *Ermöglichung und Erhaltung von publizistischer Vielfalt* in ihren unterschiedlichen Formen: Strukturelle Vielfalt (u. a.: Vielfalt bezüglich der der Bevölkerung zur Verfügung stehenden Massenmedien), strukturelle Diversität (Vielfalt an Medienorganisationstypen), Eigentümervielfalt (Vielfalt an Produzenten von Medieninhalten oder Vielfalt an Eigentümern der produktions- und vertriebsbezogenen Infrastrukturen) und inhaltliche Vielfalt (Vielfalt an Themen, Meinungen, Akteuren, geografischen Räumen, Genres, stilistischen Mitteln etc.) sollen aufrechterhalten werden.
- Die *Gewährleistung der Meinungs-, Informations- und Medienfreiheit*: Das Individuum soll vor staatlichen Eingriffen bei der Ausübung der Meinungsäusserung oder der Beschaffung von Informationen geschützt werden. Ebenso sind durch die Medienfreiheit die Produzenten von Inhalten massenmedialer öffentlicher Kommunikation geschützt.

- Die *Sicherstellung von Zugangschancen*: Auf der einen Seite sollen Medienorganisationen Zugang zu Produktionsfaktoren, zu Verbreitungs- und Vermarktungsmöglichkeiten und zu Rezipienten (Marktzugang) haben. Auf der anderen Seite sollen mit Regulierung der Zugang der Rezipienten zu einem quantitativ und qualitativen Medienangebot und eine flächendeckende Grundversorgung (im Sinne der Aufrechterhaltung einer Infrastruktur für Empfang und Verteilung von Medienangeboten und eines Grundangebots an Medieninhalten) gewährleistet werden.

Eine Medienstatistik sollte Daten bereitstellen, die diesen Zielsetzungen der Medienregulierung entsprechen. Zusätzlich ist es notwendig, dass eine Medienstatistik relevante *gesellschaftliche (politische, ökonomische, soziokulturelle und technische) Prozesse* abbilden kann. Aus Perspektive der publizistikwissenschaftlichen Literatur können vier Prozesse benannt werden, die es zu berücksichtigen gilt:

- *(Technische) Konvergenz*: Die Digitalisierung und neue Kombinationen bisher getrennter technischer Bereiche führten zur Entwicklung neuer Distributionskanäle für Rundfunk und Presse und zu neuen Angeboten an Medieninhalten.
- *Internationalisierung*: Produktion, Distribution und Konsumtion von Medienprodukten lösen sich allmählich von nationalstaatlichen Grenzen, und auf politischer Ebene gewinnen Regelungen internationaler Organisationen an Bedeutung.
- *Ökonomisierung und Kommerzialisierung*: Die Medien orientieren sich vermehrt an ökonomischen, denn an publizistischen Grundsätzen. Dies führt auch zu Veränderungen im Produktionsprozess von Medieninhalten und zu neuen Akteurskonstellationen. Folgen könnten der Auf- und Ausbau von Marktzutrittsschranken insbesondere bei digitalen Angeboten und der tendenzielle Verlust der Orientierung an Publizistik bei Medienschaffenden und Medienorganisationen sein.
- *Soziokulturelle Veränderungen*: Auf gesellschaftlicher Ebene ist ein Prozess des Wertewandels und der Pluralisierung der in der Gesellschaft vorhandenen Normen und Werte feststellbar, zudem steigt der Anteil der ausländischen Wohnbevölkerung aus anderen Sprachgebieten. Damit verändern sich die Art und Weise der Mediennutzung, und Vorstellungen über Anforderungen und Qualitäten an die Medien pluralisieren sich.

Die *Themenbereiche* der Medienstatistik können nun in Bezug zu den *Zielen der Medienregulierung und den gesellschaftlichen Prozessen* gesetzt werden. Mit diesem Vorgehen wird ein Vorschlag für die Struktur einer Medienstatistik auf Grund von theoretischen Überlegungen und eines expliziten Problembezuges unterbreitet. Diese Matrix kann dann für die Massenmedien der öffentlichen Kommunikation zur Anwendung kommen (Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen, Onlinekommunikation).

**Tabelle 8-1: Themenbereiche, Regulierungsziele und gesellschaftliche Prozesse**

<i>anzuwenden auf alle fünf Medienbereiche</i>		<b>Themenbereiche</b>				
		Produktionsbezo- gene Infrastruktur	Vertriebsbezo- gene Infrastruktur	Medien- organisation	Inhalts- struktur	Medien- nutzung
<b>Regulierungsziele</b>	Vielfalt					
	Freiheit					
	Zugang					
<b>Gesellschaftliche Prozesse</b>	Technische Kon- vergenz					
	International- isierung					
	Kommerzial- isierung					
	Soziokulturelle Veränderungen					

Die einzelnen Felder der Matrix können nun mit Indikatoren gefüllt werden, welche sich in den vorgestellten Referenzstudien (Kapitel 3) finden und welche aus dem Vergleich amtlicher Statistiken (Kapitel 4) herausgearbeitet wurden.

Der Vergleich amtlicher Medienstatistiken im Ausland (EU-15, EWR-Länder, EU, USA, Kanada) ergab eine Reihe von Anhaltspunkten, um die internationale Vergleichbarkeit einer schweizerischen Medienstatistik zu erreichen. Die Analyse zeigt, dass vor allem Daten zur Mediennutzung in allen Ländern erhoben werden. Da die Medienunternehmen an diesen Daten ein wirtschaftliches Interesse haben, muss es nicht Aufgabe des Staates oder von Regulierungsbehörden sein, (quantitative) Nutzungsdaten zu sammeln. Wohl aber kann es angezeigt sein, spezifische Analysen wie auch qualitative Studien durchführen zu lassen. Informationen über die Ausstattung der Haushalte mit Medien- und Kommunikationstechnologien werden in den meisten Ländern auf regelmässiger Basis erhoben. Aus Perspektive der Medienregulierung sind diese genauso wie bestimmte Nutzungsdaten insofern relevant, als dass sie auf einen potentiellen „Digital Divide“ oder auf ungleiche Ausstattungsbedingungen im Geräte- oder Anschlussbereich o. ä. hindeuten können. Über entsprechende Informationen zu verfügen ist für Regulierungsbehörden von Bedeutung, um gegebenenfalls adäquat reagieren und dem politischen System oder gesellschaftlichen Akteuren Hinweise geben zu können. Empfehlenswert erscheinen mit Blick auf ausländische amtliche Statistiken insbesondere die folgenden Aspekte: Von zunehmender Bedeutung sind vor allem Daten zur Kommunikationsinfrastruktur (Distribution von Rundfunk, Telekommunikation, neuen (Online-)Diensten und Pressediensten wie -produkten). Um Zugangsprobleme und „Bottlenecks“ zu erkennen, bedarf

die Regulierungsbehörde relevanter Informationen über Marktmacht und Marktverhalten von Distributionsunternehmen. Ferner sind die Marktstruktur (Anzahl Unternehmen, Marktanteile auf Rezipienten- und Werbemarkt, Besitzverhältnisse, Konzentrationsgrad, vertikale und multimediale Verflechtungen, Ausübung von Marktmacht) sowie Informationen über die wirtschaftliche Situation der Medienunternehmen (z.B. Umsatz, EBITDA, Einnahmen und Ausgaben) für die Regulierung und mögliche gezielte staatliche (Förder-) Massnahmen relevant, und diese werden in einer Reihe der untersuchten Länder auch entsprechend erhoben.

Alle diese inhaltlichen Aspekte können mit dem unterbreiteten Vorschlag erfasst werden. Doch wie sieht die Datenlage in der Schweiz aus? Können die Felder der Matrix mit bestehenden Daten gefüllt werden? Die Bestandesaufnahme der schweizerischen Strukturdaten (Kapitel 6) hat folgendes deutlich gemacht:

- Strukturdaten zu *produktions- und vertriebsbezogenen Infrastrukturen und zu Medienorganisationen* finden sich in erster Linie in amtlichen Statistiken. Diese Statistiken liefern insbesondere zahlreiche Informationen zu Organisationen (u.a. zu den Beschäftigten). Für die Verwendung in einer Medienstatistik müssten die Daten jedoch entsprechend aufbereitet werden, was bislang nicht der Fall ist. Bereits aufbereitete Daten zu Rundfunkorganisationen (insbesondere zum privaten Rundfunk) stehen beim Bundesamt für Kommunikation bereit.
- Zum Themenbereich der *produktionsbezogenen Infrastrukturen* liefern auch die kommerzielle Forschung sowie Verbände und private Medienorganisationen gewisse Daten. Allerdings handelt es sich dabei hauptsächlich um Informationen zur Struktur des Werbemarktes. Dieser Umstand ist wenig erstaunlich, da gerade diese Daten zur Generierung von Werbe- und Sponsoringeinnahmen für Medienunternehmen von höchster Bedeutung sind.
- Nur wenige kontinuierliche Datenerhebungen existieren zu den *Inhaltsstrukturen*. Eine Ausnahme bildet der öffentliche Rundfunk, dessen Produktionsstatistik relativ ausführlich ist. Einige Grunddaten zum privaten Rundfunk finden sich in den amtlichen Erhebungen des BAKOM. Zu den Presseinhalten hingegen finden sich mit Ausnahme der Erhebungen des Forschungsbereichs Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (fög) kaum langfristige Erhebungen.
- An Daten zur *Mediennutzung* existiert wegen der Werbefinanzierung der Medien ein klares ökonomisches Interesse, weshalb hierzu relativ viele Informationen vorliegen. Anzumerken ist, dass auch die wissenschaftliche Forschung gewisse Erhebungen zur Mediennutzung beisteuert, die für eine schweizerische Medienstatistik von Nutzen sind (und die auch eine andere Perspektive einbringen als die kommerziellen Studien).

Damit lässt sich festhalten, dass Daten zu den drei Themenbereichen *produktionsbezogene Infrastrukturen, vertriebsbezogene Infrastrukturen und Medienorganisationen* hauptsächlich von amtlicher Seite erhoben werden (von Daten zum Werbemarkt abgesehen). Derzeit existiert allerdings keine systematische Aufbereitung und Veröffentlichung dieser Informationen.

Die Datenlage dürfte – wie auch beim Themenbereich der *Inhaltsstruktur* – beim (öffentlichen) Rundfunk besser sein als im Pressesektor. Der Themenbereich der *Mediennutzung* indes zeichnet sich durch eine Fülle von Daten aus, auch wenn viele davon mit einem klaren ökonomischen Interesse erhoben wurden.

#### **8.4 Erkenntnisse für eine schweizerische Medienstatistik**

Die bisherigen Ausführungen stellen deutlich dar, dass in der Schweiz zu vielen Aspekten des Mediensystems bereits Daten erhoben werden. Die unterschiedlichen Datenproduzenten – von der amtlichen Statistik über öffentliche und private Forschungsinstitute bis zu Medienorganisationen und Verbänden – decken aber andere Schwerpunkte ab. Zentrales Problem ist allerdings, dass diese Daten bislang kaum systematisch aufbereitet und im Rahmen einer einheitlichen Medienstatistik integriert wurden.

Sicherlich mangelt es auch an gewissen Datenerhebungen. Das grösste Defizit ist allerdings bei der Aufbereitung der Daten zu verorten: *Eine systematische, auf internationale und langfristige Vergleichbarkeit angelegte sowie kontinuierlich publizierte Medienstatistik existiert in der Schweiz bislang nicht.* Eine solche Statistik hätte die Aufgabe, die wesentlichen Daten zu den unterschiedlichen Medien öffentlicher Kommunikation (Zeitung, Zeitschriften, Radio, Fernsehen und Onlineangebote) publik zu machen und Gesellschaft wie Politik zur Verfügung zu stellen. Allerdings sollte sich eine Medienstatistik nicht auf Medien (d.h. Organisation, Inhalte und Nutzung) beschränken, sondern auch Infrastrukturen betrachten: Dabei gilt es, die Themenbereiche produktionsbezogene Infrastruktur, vertriebsbezogene Infrastruktur, Medienorganisation, Inhaltsstruktur und Mediennutzung mit den Zielen der Medienregulierung (Vielfalt, Freiheit, Zugang) und gesellschaftlichen Prozessen (technische Konvergenz, Internationalisierung, Kommerzialisierung, soziokulturelle Veränderungen) in Verbindung zu setzen.

Dass bisher keine solche Statistik in der Schweiz existiert, ist auf die Institutionalisierung der Medienstatistiken zurückzuführen: Heute produzieren unterschiedliche Organisationen, Verbände oder Unternehmen Daten zum schweizerischen Mediensystem. Allerdings hat sich bislang keine Organisation der Aufgabe angenommen, diese Daten umfassend zusammenzutragen und kontinuierlich zu publizieren. Eine Medienstatistik, welche medienübergreifende Daten zu allen fünf hier vorgeschlagenen Themenbereichen systematisieren will, ist deshalb auf Kooperation mit den verschiedenen Datenproduzenten angewiesen. Eine Herausforderung dürfte dabei der Vergleich der unterschiedlichen Daten sein, da die gewählten Stichproben und methodischen Datenerhebungsverfahren – zum Teil erheblich – variieren. Deshalb dürfte nicht nur die Systematisierung der Strukturdaten, sondern auch die Moderation im Hinblick auf einen Abgleich der Daten zur Aufgabe eines medienstatistischen Akteurs gehören. Ein solcher Akteur hätte ebenfalls für die internationale Vergleichbarkeit der Daten zu sorgen. Im Bereich der amtlichen Statistik ist dies der Fall, da diese Erhebungen auf der international anerkannten NOGA-Nomenklatura aufbauen. Für den Pressebereich könnte die Orientierung

am Vorschlag von Schütz/Schneider (2004a) eine Möglichkeit zur internationalen Vergleichbarkeit darstellen (vgl. Abschnitt 3.2.5).

Um diese Aufgaben zu bewältigen, wird hier vorgeschlagen, eine *Institution damit zu beauftragen, die bestehenden Daten zu sammeln, zu systematisieren und für Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit entsprechend aufzubereiten*. Besonders gut könnte sich dafür die Institutionalisierungsform eines Observatoriums eignen, da Observatorien für einen bestimmten Themenbereich zuständig sein sollen und auch Koordinationsaufgaben verschiedener Statistikproduzenten wahrnehmen können (vgl. Abschnitt 2.3.2). Denkbar ist aber auch die Ansiedlung einer Medienstatistik bei einem Bundesamt oder bei anderen Organisationen. Die Institutionalisierung einer Medienstatistik bei einer dafür zuständigen Organisation oder Organisationseinheit wäre ein lohnenswertes Unterfangen. Es wäre sowohl für die Medienwirtschaft, die Medienpolitik, die Wissenschaft und auch für die allgemeine Öffentlichkeit von Bedeutung, da gerade der Mediensektor ein gesellschaftlicher Bereich ist, der bereits heute einem folgenreichen technischen und gesellschaftlichen Wandel unterworfen ist. Antworten auf die Frage, wie Medienunternehmen und Medienpolitik mit diesem Wandel umgehen können, lassen sich jedoch nur dann entwickeln, wenn dieser Wandel medienübergreifend und problembezogen anhand empirischer Daten beobachtet werden kann.





# Bibliographie

## Literatur

- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (Hrsg.) (2005): ALM Programmbericht. Fernsehen in Deutschland 2005. Programmforschung und Programmdiskurs. Berlin:
- Atteslander, Peter (1975): Methoden der empirischen Sozialforschung. 4., erweiterte Auflage. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Batty, Michael (1995): Geographic information systems in the social and policy sciences. In: Eagles, Munroe (Hrsg.): Spatial and Contextual Models in Political Research. London/Bristol USA: Taylor & Francis. S. 15-40.
- Beck, Daniel (2005): Marktgerechter Service public? Rundfunkregulierung in der Schweiz und die Vorgaben der europäischen Wettbewerbspolitik. In: Künzler, Matthias (Hrsg.): Das schweizerische Mediensystem im Wandel. Herausforderungen, Chancen, Zukunftsperspektiven. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag. S. 149-161.
- Bellwald, Waltraut / Hättenschwiler, Walter / Würsch, Roman (1991): Blätterwald Schweiz. Zahlen und Fakten zur Zeitungsstruktur. (Diskussionspunkt 21.) Zürich: IPMZ.
- Bentele, Günter / Jarren, Otfried / Kratzsch, Ulrich (1990): Medienlandschaft im Umbruch: Medien- und Kommunikationsatlas Berlin. Berlin: Vistas.
- Bernier, Ivan (2004): Content Regulation in the Audio-Visual Sector and the WTO. In: Geradin, Damien / Luff, David (Hrsg.): The WTO and Global Convergence in Telecommunications and Audio-Visual Services. Cambridge: Cambridge University Press. S. 215-242.
- Bonfadelli, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Bonfadelli, Heinz / Schwarb, Ursula (2005): Publizistische Vielfalt in Regionen: Modul 1. Unveröffentlichter Schlussbericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM). Zürich: IPMZ.
- Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner A. (1994): Kleinstaatliche Strukturprobleme einer europäischen Medienlandschaft. Das Beispiel Schweiz. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Medienwandel - Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Eine Bilanz. Berlin: Vistas, S. 69-90.
- Böning, Holger (1998): Der Traum von Freiheit und Gleichheit. Helvetische Revolution und Republik (1798-1803) - Die Schweiz auf dem Weg zur bürgerlichen Demokratie. Zürich: Orell Füssli.
- Bühlmann, Hans / Stahel, Werner (2002): Statistik und ihre Interpretation. In: (BFS), Bundesamt für Statistik (Hrsg.): Statistikkultur und Statistikmarkt in der Schweiz. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik (BFS). S. 29-41.
- Bundesamt für Statistik (BFS) (1995): Die rechtlichen Grundlagen der Bundesstatistik. Erläuterungen. Bern: BFS.
- Bundesamt für Statistik (BFS) (2001). Entwicklung der Pressevielfalt 1980-1999. Neuchâtel, BFS.
- Bundesamt für Statistik (BFS) (2005): Statistik und Statistiken. In: Newsletter 1, Heft Mai. S. 1.
- Bundesrat (2002): Botschaft zur Totalrevision des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 18. Dezember 2002. Auf: <http://www.admin.ch/ch/d/ff/2003/1569.pdf> (28.11.2004)
- Busset, Thomas (1990): Zur Geschichte der eidgenössischen Volkszählung. Bern: Bundesamt für Statistik (BFS).
- Capitani, Francois de (1986): Beharren und Umsturz (1648-1815). In: Mesmer, Beatrix (Hrsg.): Geschichte der Schweiz und der Schweizer. Basel: Helbling & Lichtenhahn. S. 447-526.
- Cueni, Philipp (2005): Journalistische Qualität trotz Strukturwandel? In: Künzler, Matthias (Hrsg.): Das schweizerische Mediensystem im Wandel. Herausforderungen, Chancen, Zukunftsperspektiven. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag. S. 179-189.
- Custer, Ueli (2003): "Definitionsgnusch" behoben: Ab 2004 gilt eine neue Typologie der Schweizer Presse. In: Media Trend Journal 10, S. 22-25.

- Darkow, Michael / Brigitta Lutz (2000): Fernsehzuschauerforschung: Von der Reichweitenermittlung zur (Werbe-)Wirkungsforschung. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 85-98.
- Diekmann, Andreas (1999): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Donges, Patrick / Imhof, Kurt (2005): Öffentlichkeit im Wandel. In: Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. (UTB 2170.) Bern/Stuttgart/Wien: Paul Haupt Verlag. 2., vollständig überarbeitete Auflage. S. 147-175.
- Dörr, Dieter (2002): Die europäische Medienordnung. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2002/2003. Baden-Baden: Nomos. S. 37-74.
- Eidgenössische Kommission für die Bundesstatistik (2002): Statistik und Observatorien. Empfehlungen der Eidg. Kommission für die Bundesstatistik. O.O.: BFS. Auf: [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/institutionen/oeffentliche\\_statistik/bundesstatistik/entwicklungen\\_trends/observatorien.ContentPar.0002.DownloadFile.tmp/dstat\\_obs.pdf](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/institutionen/oeffentliche_statistik/bundesstatistik/entwicklungen_trends/observatorien.ContentPar.0002.DownloadFile.tmp/dstat_obs.pdf).
- Eisenecker, Mark (2003): Kommunikationsereignisse oder Issues – die Elementarteilchen öffentlichkeitssoziologischer Forschung. In: Maier, Matthias Leonhard / Hurrelmann, Achim / Nullmeier, Frank / Pritzlaff, Tanja / Wiesner, Achim (Hrsg.): Politik als Lernprozess? Wissenszentrierte Ansätze der Politikanalyse. Opladen: Leske & Budrich.
- Eurostat (2005a): NACE structure and explanatory notes August 2005. Auf: <http://forum.europa.eu.int/irc/dsis/nacepacon/info/data/en/Nace%20structure%20and%20explanatory%20notes%20August%202005.pdf>.
- Eurostat (2005b): Correspondance table NACE Rev. 2 - NACE Rev. 1.1. Auf: <http://forum.europa.eu.int/irc/dsis/nacepacon/info/data/en/NACE%202007%20and%20commentsNACE2-NACE1.1TABLE.pdf>.
- Faulstich, Werner (2000): Grundwissen Medien. (UTB für Wissenschaft: Grosse Reihe, Band 8165.) München: Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co. KG.
- Fechner, Frank (2003): Medienrecht: Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia. (UTB 2154.) J.C.B. Mohr (Paul Siebeck): Tübingen.
- Gehrau, Volker (2002): Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Graf, Barbara/Kradolfer, Edi (1997): Medienkonzentration und publizistischer Wettbewerb. Der Einfluss von Radio und Fernsehen auf den öffentlichen Diskurs am Beispiel Basel, Bern und Solothurn. Bern: Institut für Medienwissenschaft der Universität Bern.
- Hadamik, Sabine (2001): Erfahrungen und Perspektiven der Medienaufsicht. In: Rossen-Stadtfeld, Helge / Wieland, Joachim (Hrsg.): Steuerung medienvermittelter Kommunikation: Theorie, Praxis, Perspektiven. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 51-81.
- Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (2005): Kommunikations- Medienbericht der Bundesregierung. Wissenschaftlicher Teil. Unveröffentlichter Endbericht. Hamburg.
- Hecht, Jacqueline (1987): L'idée de dénombrement jusqu'à la Révolution. In: Affichard, Joëlle (Hrsg.): Pour une histoire de la statistique. Tome 1. Paris: Insee/Economica. S. 21-81. [Original: 1977]
- Heinrich, Jürgen (1999): Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hermann, Michael / Leuthold, Heiri (2002): Raummetaphern und kartographische Methoden zur Analyse, Interpretation und Visualisierung von statischer Information. In: Bundesamt für Statistik (BFS) (Hrsg.): Statistikkultur und Statistikmarkt in der Schweiz. Neuchâtel: BFS. S. 93-107.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (1987): Projekt Medienplatz Hamburg. Band 1: Zusammenfassender Projektbericht. Baden-Baden/Hamburg: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (2000): Regulierung der dualen Rundfunkordnung: Grundfragen. (Materialien zur interdisziplinären Medienforschung, Band 37. Hrsg.: Wolfgang Hoffmann-Riem.) Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

- Hoffmann-Riem, Wolfgang (2001): Steuerung medienvermittelter Kommunikation. In: Rossen-Stadtfeld, Helge / Wieland, Joachim (Hrsg.): Steuerung medienvermittelter Kommunikation: Theorie, Praxis, Perspektiven. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 11-23.
- Imhof, Kurt (1993): Vermessene Öffentlichkeit – vermessene Forschung? Vorstellung eines Projekts. In: Imhof, Kurt / Kleger, Heinz / Romano, Gaetano (Hrsg.): Zwischen Konflikt und Konkordanz. Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Vor- und Nachkriegszeit. (Krise und sozialer Wandel, Band 1) Zürich: Seismo. S. 11-60.
- Imhof, Kurt / Kleger, Heinz / Romano, Gaetano (Hrsg.) (1993): Zwischen Konflikt und Konkordanz. Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Vor- und Nachkriegszeit. (Krise und sozialer Wandel, Band 1) Zürich: Seismo.
- Imhof, Kurt / Kleger, Heinz / Romano, Gaetano (Hrsg.) (1996): Konkordanz und Kalter Krieg. (Krise und sozialer Wandel, Band 2) Zürich: Seismo.
- Imhof, Kurt / Kleger, Heinz / Romano, Gaetano (Hrsg.) (1999): Vom Kalten Krieg zur Kulturrevolution. (Krise und sozialer Wandel, Band 3) Zürich: Seismo.
- Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg (Hrsg.) (1986): Massenmedien in Österreich - Medienbericht III. Berichtszeitraum 1983 bis 1986. Forschungsprojekt, durchgeführt mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung und des Bundeskanzleramts. Salzburg/Wien: Internationale Publikationen Gesellschaft m.b.H.
- Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg (Hrsg.) (1993): Massenmedien in Österreich, Medienbericht 4. Berichtszeitraum 1986 bis 1992. Forschungsbericht im Auftrag des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung. Wien: Buchkultur.
- Jarren, Otfried (1986): Kommunikationsraumanalyse - ein Beitrag zur empirischen Kommunikationsforschung? In: Rundfunk und Fernsehen 34, Heft 3. S. 310-330.
- Jarren, Otfried (1999): Medienregulierung in der Informationsgesellschaft? Über die Möglichkeiten zur Ausgestaltung der zukünftigen Medienordnung. In: Publizistik 44, Heft 2. S. 149-164.
- Jarren, Otfried (2002): Medienregulierung zwischen Pfadabhängigkeit und Innovationsmöglichkeit. Ein Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Innovationsforschung. In: Medienwissenschaft Schweiz 1, S. 12-24.
- Jarren, Otfried / Donges, Patrick / Künzler, Matthias / Schulz, Wolfgang / Held, Thorsten / Jürgens, Uwe (2001): Der öffentliche Rundfunk im Netzwerk von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Eine komparative Studie zu Möglichkeiten der Absicherung des Public Service. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Jarren, Otfried / Meier, Werner A. (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: Medien und Kommunikation 49, Heft 2.
- Jarren, Otfried / Meier, Werner A. / Donges, Patrick / Künzler, Matthias / Puppis, Manuel (2002): Medienrat und l'observatoire suisse des médias (OSM). Zürich: IPMZ. Auf: <http://www.mediapolicy.unizh.ch/transfer/downloads/osm.pdf>.
- Jost, Hans Ulrich (1995): Von Zahlen und Macht: Statistiker, Statistik und politische Autoritäten in der Schweiz. 18. bis 20. Jahrhundert. Studie aus Anlass des Jubiläums 75 Jahre VSSA. (Forum Statisticum, Verband Schweizerischer Statistischer Ämter.) Bern: Bundesamt für Statistik (BFS).
- Kleinsteuber, Hans J. (2002): Mediensysteme im internationalen Vergleich: Ein Überblick. In: Hafez, Kai (Hrsg.): Die Zukunft der internationalen Kommunikationswissenschaft in Deutschland. (Schriften des Deutschen Übersee-Instituts, 54.) Hamburg: Deutsches Übersee-Institut. S. 39-58.
- Kleinsteuber, Hans J. / Wiesner, Volkert / Wilke, Peter (1991): Public Broadcasting im internationalen Vergleich. In: Rundfunk und Fernsehen 39, Heft 1. S. 33-53.
- Knieper, Thomas (1993): Einführung. In: Knieper, Thomas (Hrsg.): Statistik: Eine Einführung für Kommunikationsberufe. (Reihe Uni-Papers, Band 5.) München: Ölschläger GmbH. S. 11-28.
- Kremser, P. (2000): Statistik. In: Reinhold, Gerd / Lamnek, Siegfried / Recker, Helga (Hrsg.): Soziologie-Lexikon. München/Wien: R. Oldenbourg Verlag. Vierte Auflage. S. 646-649.
- Kromrey, Helmut (2000): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. Opladen: Leske und Budrich.

- Krotz, Friedrich (1996): Zur Konzeption einer Stiftung Medientest. In: Rundfunk und Fernsehen 44, Heft 2. S. 214-229.
- Künzler, Matthias (2005): Das schweizerische Mediensystem im Wandel: Eine Einleitung. In: Künzler, Matthias (Hrsg.): Das schweizerische Mediensystem im Wandel: Herausforderungen, Chancen, Zukunftsperspektiven. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag. S. 9-32.
- Künzler, Matthias / Hribal, Lucie / Jarren, Otfried (2005): Mediensysteme - Medienorganisationen. In: Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. (UTB 2170.) Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag. 2., vollständig überarbeitete Auflage. S. 179-202.
- Laak, Dirk van (1999): Der Begriff "Infrastruktur" und was er vor seiner Erfindung besagte. In: Archiv für Begriffsgeschichte Band XLI, S. 280-299.
- Latzer, Michael (1997): Mediamatik - die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Levy, David A. L. (1999): Europe's Digital Revolution. Broadcasting regulation, the EU and the nation state. (Routledge Research in European Public Policy.) London/New York: Routledge.
- Lievesley, Denise (1989): Institutional, legal and financial conditions for a successful co-operation between official statistics and scientific research. In: Haug, Werner / Armingeon, Klaus / Farago, Peter / Zürcher, Markus (Hrsg.): Statistik im Dienste der Öffentlichkeit. Bern: Bundesamt für Statistik. S. 305-314.
- Luger, Kurt (1983): Massenmedien in Österreich - Medienbericht II. Berichtszeitraum 1976-1982. Forschungsprojekt, durchgeführt mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung und des Bundeskanzleramtes. (Hrsg.: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg.) Wien: Internationale Publikationen Gesellschaft m.b.H.
- Maier-Rabler, Ursula (1993): Kommunikationsstatistik für Österreich. In: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg (Hrsg.): Massenmedien in Österreich, Medienbericht 4. Berichtszeitraum 1986 bis 1992. Forschungsbericht im Auftrag des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung. Wien: Buchkultur. S. 39-55.
- Maier-Rabler, Ursula (1993): Kommunikationsstatistik für Österreich. In: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg (Hrsg.): Massenmedien in Österreich, Medienbericht 4. Berichtszeitraum 1986 bis 1992. Forschungsbericht im Auftrag des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung. Wien: Buchkultur. S. 39-55.
- Marr, Mirko / Wyss, Vinzenz / Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz (2001): Journalisten in der Schweiz: Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse. (Forschungsfeld Kommunikation, Band 13.) Konstanz: UVK Medien.
- Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 8. Auflage. Weinheim/Basel: Beltz (UTB, Bd. 8229).
- McFalls, Michael S. (1997): How Do Courts and Agencies Evaluate Market Power? In: McFalls, Michael S. (Hrsg.): The Role and Assessment of Classical Market Power in Joint Venture Analysis. (Hrsg.: Federal Trade Commission.). Auf: <http://www.ftc.gov/opp/jointvent/classic3.htm> (17.10.2005)
- McQuail (2005): McQuail's Mass Communication Theory. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage. Fifth Edition.
- Meier, Ruth (1998): Politische Entscheidungsfindung und amtliche Statistik: das Beispiel der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung. In: Haug, Werner / Armingeon, Klaus / Farago, Peter / Zürcher, Markus (Hrsg.): Statistik im Dienste der Öffentlichkeit. Bern: Bundesamt für Statistik. S. 353-359.
- Meier, Werner A. (1996/1997): Globaler Medienwandel aus politökonomischer Perspektive. In: Medienwissenschaft Schweiz 2/1996 + 1/1997, S. 70-85.
- Meier, Werner A. (1997): "Media-Monitoring": Vielfalt und Qualität bei Radio und Fernsehen. Schlussbericht einer vom Bundesrat für Kommunikation (BAKOM) finanziell unterstützten Studie. (Hrsg.: Arbeitsgruppe für Kommunikationsforschung & -beratung.) Unveröffentlichte Studie. Zürich.
- Meier, Werner A. / Bonfadelli, Heinz (1994): Medienleistungen. In: Zoom K&M Heft 3. S. 45-53.
- Müller, Walter (1998): Daten der amtlichen Statistik als Basis- und Eckdaten für die sozialwissenschaftliche Forschung. In: Haug, Werner / Armingeon, Klaus / Farago, Peter / Zürcher, Markus (Hrsg.): Statistik im Dienste der Öffentlichkeit. Bern: Bundesamt für Statistik. S. 151-170.

- Napoli, Philip M. (1999): Deconstructing the Diversity Principle. In: *Journal of Communication* 49, Heft 4. S. 7-34.
- Napoli, Philip M. (2001): *Foundations of Communications Policy: Principles and Process in the Regulation of Electronic Media.* (The Hampton Press Communication Series.) Cresskill, New Jersey: Hampton Press Inc.
- Nordicom (1995): *Media Trends 1995 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. A Statistical Compendium.* (Nordic Media Trends 1.) Göteborg.
- Nordicom (1997): *Media Trends 1997 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. Descriptive Analyses and Statistics.* (Nordic Media Trends 3.) Göteborg: Nordicom/Göteborg University.
- Nordicom (1999): *Nordic Baltic Media Statistics 1998.* (Nordic Media Trends 4.) Göteborg.
- Nordicom (2000): *Nordic Media Market. Media Companies and Business Activities 2000.* (Nordic Media Trends 5.) Göteborg: Nordicom/Göteborg University.
- Nordicom (2003): *The Nordic Media Market. Media Companies and Business Activities.* (Nordic Media Trends 7.) Göteborg: Nordicom/Göteborg University.
- Nordicom (2006a): *Nordic Media Trends.* Auf: [http://www.nordicom.gu.se/eng.php?portal=mt&main=nordic\\_media\\_trends.php&me=2](http://www.nordicom.gu.se/eng.php?portal=mt&main=nordic_media_trends.php&me=2) (10.02.2006)
- Nordicom (2006b): *Comparative Nordic Media Statistics.* Auf: [http://www.nordicom.gu.se/eng.php?portal=mt&main=nord\\_stats\\_translate.php&me=1](http://www.nordicom.gu.se/eng.php?portal=mt&main=nord_stats_translate.php&me=1) (10.02.2006)
- Onken, Thomas (1998): Die Rolle von Statistik und Forschung für die Demokratie. In: Haug, Werner / Armingeon, Klaus / Farago, Peter / Zürcher, Markus (Hrsg.): *Statistik im Dienste der Öffentlichkeit.* Bern: Bundesamt für Statistik. S. 363-373.
- Ostergaard, Bernt Stubbe / Kleinsteuber, Hans J. (1992): *The Technology Factor.* In: Siune, Karen / Trützschler, Wolfgang von (Hrsg.): *Dynamics of Media Politics: Broadcast and Electronic Media in Western Europe.* London / Newbury Park / New Delhi: Sage. S. 57-74.
- Pfetsch, Barbara / Bossert, Regina (2006): *Öffentliche Kommunikation.* In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft.* (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft.) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 203f.
- Picht, Robert (1998): *Zeitwende? Fragen zum Wertewandel in den neunziger Jahren.* In: Köcher, Renate / Schild, Joachim (Hrsg.): *Wertewandel in Deutschland und Frankreich. Nationale Unterschiede und europäische Gemeinsamkeiten.* Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 325-331.
- Polasek, Wolfgang (1994): *Explorative Datenanalyse (EDA): Einführung in die deskriptive Statistik.* Berlin u.a.: Springer-Verlag. Zweite, neubearbeitete und erweiterte Auflage.
- Presse und Informationsamt der Bundesregierung (1974): *Bericht der Bundesregierung über die Lage von Presse und Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland (1974).* Drucksache 7/2104 des Deutschen Bundestages, 7. Wahlperiode, vom 15. Mai 1974. Bonn: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung.
- Presse und Informationsamt der Bundesregierung (1978): *Bericht der Bundesregierung über die Lage von Presse und Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland (1974) (Medienbericht).* Drucksache 8/2264 des Deutschen Bundestages, 8. Wahlperiode, vom 9. November 1978. Bonn: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung.
- Presse und Informationsamt der Bundesregierung (1985): *Bericht der Bundesregierung über die Lage von Presse und Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland 1985 (Medienbericht '85).* Drucksache 10/5663 des Deutschen Bundestages, 10. Wahlperiode, vom 16. Juni 1986. Bonn: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung.
- Prognos AG (2003): *Daten und Fakten zum Werbemarkt Schweiz. Ein Diskussionsbeitrag zum neuen RTVG im Auftrag von IP Multimedia (Schweiz) AG, Sat.1 (Schweiz) AG, SevenOne Media (Schweiz) AG.* Basel: Prognos.
- Publicom AG (2004): *Kommunikationsräume und Wirtschaftsgebiete der Schweiz. Zusammenfassung der Forschungsergebnisse.* Kilchberg: Publicom AG.
- Publicom AG (2005): *Kommunikations-Atlas der Schweiz 2005 : Strukturdaten zu Medien, Bevölkerung, Konsum und Kaufkraft in 65 Kommunikationsräumen der Schweiz - ein Arbeitsinstrument für Kommunikation und Marketing.* Zürich: Media-Daten.

- Puppis, Manuel (2007): Einführung in die Medienpolitik. Konstanz: UVK (im Erscheinen).
- Rathgeb, Jürg (1995): Medienstatistik Schweiz. Strukturdaten der Schweizer Massenmedien. Zürich: IPMZ.
- Rest, Franz / Signitzer, Benno (1982): Kommunikationsräume in Österreich. Untersuchung über kommunikative Infrastruktur und Kommunikationsbedürfnisse, dargestellt am Beispiel eines Kommunikationsraums im Bundesland Salzburg. Grundlageninformationen für die Einschätzung möglicher Auswirkungen der Einführung neuer Medien. Endbericht: Band 1, Allgemeiner Teil. Salzburg: Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg.
- Rössler, Patrick (2005): Inhaltsanalyse. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Röttger, Ulrike / Hoffmann, Jochen / Jarren, Otfried (2003): Public Relations in der Schweiz. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. (Forschungsfeld Kommunikation, Band 16. Hrsg.: Hömberg, Walter / Pürer, Heinz / Blum, Roger.) Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Ruedin, Thérèse (2005): Das Zehn-Milliarden-Ding. Erstmals erhoben: Das Medienbudget der Schweizer Haushalte. In: FLASHExtra, Magazin des Verbandes Schweizer Presse August 2005, einmalige Ausgabe, S. 42-61.
- Sachse, Wieland (1991): Die publizierte Statistik bis um 1860. Grundzüge und Entwicklungstendenzen. In: Fischer, Wolfram / Kunz, Andreas (Hrsg.): Grundlagen der Historischen Statistik von Deutschland: Quellen, Methoden, Forschungsziele. (Schriften des Zentralinstituts für sozialwissenschaftliche Forschung der Freien Universität Berlin, Band 65.) Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 3-39.
- Saxer, Ulrich (1999): Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft. In: Leonhard, Joachim-Felix / Schwarze, Dietrich / Strassner, Erich (Hrsg.): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 15.) Berlin/New York: Walter de Gruyter. S. 1-14.
- Schlittgen, Rainer (1997)<sup>7</sup>: Einführung in die Statistik. Analyse und Modellierung von Daten. München: Oldenbourg.
- Schneider, Beate / Schütz, Walter J. (2004b): Ziele und Instrumente des Forschungsvorhabens "Europäische Pressemärkte". In: Matis, Herbert (Hrsg.): relation. Beiträge zur vergleichenden Kommunikationsforschung, Band 1. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. S. 19-31.
- Schneider, Beate / Schütz, Walter J. (Hrsg.) (2004a): Europäische Pressemärkte: Annäherungen an eine länderübergreifende Zeitungsstatistik. In: Matis, Herbert (Hrsg.): relation. Beiträge zur vergleichenden Kommunikationsforschung, Band 1. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Schnell, Rainer, Paul B. Hill und Elke Esser (2005): Methoden der Empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg.
- Scholl, Armin (2003): Die Befragung. Konstanz.
- Schulz, Winfried / Scherer, Helmut (1989): Die Programme der Lokalradios im Raum Nürnberg. Inhaltsanalyse erstellt im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. München: Bayerische Landeszentrale für neue Medien.
- Siegert, Gabriele / Meier, Werner A. / Trappel, Josef (2005): Auswirkungen der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte. In: Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag. S. 469-494.
- Signitzer, Benno (1977): Massenmedien in Österreich. Unter Mitarbeit von Hans Heinz Fabris, Josef Kemptner, Heinz Pürer und Michael Schmolke. (Hrsg.: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg.) Wien: Internationale Publikationen Gesellschaft m.b.H.
- Stiftung Werbestatistik Schweiz (2005): Werbeaufwand Schweiz. Erhebungsjahr 2004. Zürich: Stiftung Werbestatistik Schweiz.
- Studer, Peter (2005): Strukturwandel, journalistische Qualität, Rechts- und Ethiknormen. In: Künzler, Matthias (Hrsg.): Das schweizerische Mediensystem im Wandel: Herausforderungen, Chancen, Zukunftsperspektiven. Bern: Haupt Verlag. S. 165-178.
- Studer, Peter / Mayr von Baldegg, Rudolf (2000): Medienrecht für die Praxis. Vom Recherchieren bis zum Prozessieren: Rechtliche und ethische Normen für Medienschaffende. (saldo Ratgeber.) Zürich: Consuprint.

- Trebbe, Joachim (2005): Stichprobenkonzepte der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung in Deutschland. Forschungslogische Probleme und forschungspraktische Lösungen. In: Gehrau, Volker / Fretwurst, Benjamin / Krause, Birgit / Daschmann, Gregor (Hrsg.) (2005): Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 117-137.
- Tscheulin, Dieter K. / Bernd Helmig (Hrsg.) (2004): Gabler Lexikon Marktforschung. Wiesbaden: Gabler.
- Uwer, Dirk (1998): Medienkonzentration und Pluralismussicherung im Lichte des europäischen Menschenrechts der Pressefreiheit. (Berliner Juristische Universitätschriften, Öffentliches Recht Band 10.) Berlin: BERLIN VERLAG Arno Spitz GmbH.
- Vesting, Thomas (2001): Zur Zukunft und Konstruktion des Medien- und Telekommunikationsrechts in den hybriden Beziehungsnetzwerken der "Informationsgesellschaft". In: Hoffmann-Riem, Wolfgang / Wieland, Joachim (Hrsg.): Steuerung medienvermittelter Kommunikation: Theorien, Praxis, Perspektiven. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 83-115.
- Vonlanthen, Beat (1987): Das Kommunikationsgrundrecht "Radio- und Fernsehfreiheit". Analyse der verfassungsrechtlichen Einbettung der elektronischen Medien in der Schweiz unter Berücksichtigung kommunikationswissenschaftlicher und grundrechtsdogmatischer Rahmenbedingungen. Freiburg/Schweiz: Universitätsverlag.
- WAN – World Association of Newspapers / ZenithOptimedia (Hrsg.) (2005): World Press Trends 2005. Paris.
- Weichert, Stephan A. (2005): Die Stimme des Publikums. Neu belebte Diskussion um "Stiftung Medientest". In: epd medien 40, S. 7-11.
- WEMF AG für Werbemedienforschung (2005): MACH Basic 2005. Media-Analyse Schweiz. Zürich: WEMF AG.
- WEMF AG für Werbemedienforschung (2005): MACH Consumer 2005. Konsum-Media-Analyse Schweiz. Zürich: WEMF AG.
- Zeller, Franz (2004): Öffentliches Medienrecht. Mit einer Kurzeinführung in die Rechtswissenschaft. (Stämpfli-Skripten zum öffentlichen Recht.) Bern: Stämpfli Verlag.
- Zetterberg, Hans L. (1973): Theorie, Forschung und Praxis in der Soziologie, in: König, R. (Hrsg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung, Bd. 1, Stuttgart: S. 103-160.
- Zölch, Franz A. / Zulauf, Rena (2001): Kommunikationsrecht für die Praxis. Ein Hand- und Arbeitsbuch zur Lösung kommunikations- und medienrechtlicher Fragen für Presse, Radio, Fernsehen und neue Medien. Illustriert von Nico. Bern: Stämpfli Verlag AG.

## Dokumente für die internationale Analyse

*alle abgerufen am 1. März 2006*

### Belgien

- Conseil supérieur de l'audiovisuel (2005): Rapport d'activités 2004. Auf: [http://www.csa.be/pdf/CSA\\_2004\\_RAPPORT.pdf](http://www.csa.be/pdf/CSA_2004_RAPPORT.pdf).
- Direction générale Statistique et Information économique (2006): Médias et audiovisuel. Auf: [http://www.statbel.fgov.be/figures/d75\\_fr.asp](http://www.statbel.fgov.be/figures/d75_fr.asp).
- Direction générale Statistique et Information économique (2006): Niveau de vie. Consommation de biens et services. Auf: [http://www.statbel.fgov.be/figures/d323\\_fr.asp](http://www.statbel.fgov.be/figures/d323_fr.asp).
- Direction générale Statistique et Information économique (2006): Enseignement, culture et formation. Auf: [http://www.statbel.fgov.be/figures/d33\\_fr.asp](http://www.statbel.fgov.be/figures/d33_fr.asp).
- Direction générale Statistique et Information économique (2006): Emploi du temps et loisirs Auf: [http://www.statbel.fgov.be/figures/d34\\_fr.asp](http://www.statbel.fgov.be/figures/d34_fr.asp).
- Institut Belge des services postaux et des télécommunications: 11<sup>e</sup> Rapport annuel d'activités. Auf: <http://www.bipt.be/IBPT/IBPT-03638-rapport04FR.pdf>.

## Dänemark

- Danmarks Statistik (2005): Data on Denmark 2005. Auf: [http://www.dst.dk/asp2xml/external/external.asp?title=Data%20on%20Denmark%202005&ancestor=Statistics%20free%20of%20charge&file=/asp2xml/PUK/udgivelser/get\\_file.asp?id=8499&sid=dod&show=/pdf](http://www.dst.dk/asp2xml/external/external.asp?title=Data%20on%20Denmark%202005&ancestor=Statistics%20free%20of%20charge&file=/asp2xml/PUK/udgivelser/get_file.asp?id=8499&sid=dod&show=/pdf).
- Danmarks Statistik (2004): Statistical Yearbook 2004. Services sector and the information society. Auf: [http://www.dst.dk/asp2xml/external/external.asp?title=Statistical%20Yearbook%202004&ancestor=Statistics%20free%20of%20charge&file=/asp2xml/PUK/udgivelser/get\\_file.asp?id=7423&sid=serviceuk&show=/pdf](http://www.dst.dk/asp2xml/external/external.asp?title=Statistical%20Yearbook%202004&ancestor=Statistics%20free%20of%20charge&file=/asp2xml/PUK/udgivelser/get_file.asp?id=7423&sid=serviceuk&show=/pdf)
- Danmarks Statistik (2004): Statistical Yearbook 2004. Income, consumption, and prices. Auf: [http://www.dst.dk/asp2xml/external/external.asp?title=Statistical%20Yearbook%202004&ancestor=Statistics%20free%20of%20charge&file=/asp2xml/PUK/udgivelser/get\\_file.asp?id=7423&sid=incomeuk&show=/pdf](http://www.dst.dk/asp2xml/external/external.asp?title=Statistical%20Yearbook%202004&ancestor=Statistics%20free%20of%20charge&file=/asp2xml/PUK/udgivelser/get_file.asp?id=7423&sid=incomeuk&show=/pdf)
- Danmarks Statistik (2004): Statistical Yearbook 2004. Education and Culture Auf: [http://www.dst.dk/asp2xml/external/external.asp?title=Statistical%20Yearbook%202004&ancestor=Statistics%20free%20of%20charge&file=/asp2xml/PUK/udgivelser/get\\_file.asp?id=7423&sid=educuk&show=/pdf](http://www.dst.dk/asp2xml/external/external.asp?title=Statistical%20Yearbook%202004&ancestor=Statistics%20free%20of%20charge&file=/asp2xml/PUK/udgivelser/get_file.asp?id=7423&sid=educuk&show=/pdf).
- Danmarks Statistik (2005): Key Figures on the Danish Information Society 2005 - International Figures. Auf: [http://www.dst.dk/asp2xml/external/external.asp?title=Key%20Figures%20on%20the%20Danish%20Information%20Society%20-%20International%20Figures%202005&ancestor=Statistics%20free%20of%20charge&file=/asp2xml/PUK/udgivelser/get\\_file.asp?id=9193&sid=KFICT\\_int\\_2005&show=/pdf](http://www.dst.dk/asp2xml/external/external.asp?title=Key%20Figures%20on%20the%20Danish%20Information%20Society%20-%20International%20Figures%202005&ancestor=Statistics%20free%20of%20charge&file=/asp2xml/PUK/udgivelser/get_file.asp?id=9193&sid=KFICT_int_2005&show=/pdf).
- Danmarks Statistik (2005): Key Figures on the Danish Information Society 2005 - Danish Figures. Auf: [http://www.dst.dk/asp2xml/external/external.asp?title=Key%20Figures%20on%20the%20Danish%20Information%20Society%20-%20Danish%20Figures%202005&ancestor=Statistics%20free%20of%20charge&file=/asp2xml/PUK/udgivelser/get\\_file.asp?id=9194&sid=Keyfig\\_dk&show=/pdf](http://www.dst.dk/asp2xml/external/external.asp?title=Key%20Figures%20on%20the%20Danish%20Information%20Society%20-%20Danish%20Figures%202005&ancestor=Statistics%20free%20of%20charge&file=/asp2xml/PUK/udgivelser/get_file.asp?id=9194&sid=Keyfig_dk&show=/pdf).
- ITST (IT- og Telestyrelsen) (2002): Annual Report 2002. [http://www.itst.dk/static/publikationer-uk/annual\\_report\\_2002.pdf](http://www.itst.dk/static/publikationer-uk/annual_report_2002.pdf).
- ITST (IT- og Telestyrelsen) (o.J.): TEle Yearbook Denmark 2003. Auf: <http://www.itst.dk/static/Teleaarbog/2003/pdf/teleaarbog2003.pdf>.
- ITST (IT- og Telestyrelsen) (2004): Telecom statistics – first half of 2004. Auf: <http://www.itst.dk/static/Publikationer/Statistik/telePdf2004.pdf>.

## Deutschland

- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2003): Wo bleibt die Zeit? Zeitbudgeterhebung 2001/2002. Auf: <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung2/Pdf-Anlagen/wo-bleibt-zeit.property=pdf.pdf>.
- KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich) (2005): Medienkonzentration. Beteiligungsverhältnisse. Auf: <http://www.kek-online.de/cgi-bin/esc/beteiligung.html>.
- KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich) (2005): Medienkonzentration. Zuschaueranteile. Auf: <http://www.kek-online.de/cgi-bin/esc/zuschauer.html>.
- KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich) (2005): Medienkonzentration. Medienrelevante verwandte Märkte. Auf: [http://www.kek-online.de/Inhalte/medienrelevante\\_verwandte\\_maerkte.htm](http://www.kek-online.de/Inhalte/medienrelevante_verwandte_maerkte.htm).
- KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich) (2003): Sechster Jahresbericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK): Berichtszeitraum 1. Juli 2002 bis 30. Juni 2003. Auf: <http://www.kek-online.de/kek/information/publikation/02-03.pdf>.
- Statistisches Bundesamt (2005): Wirtschaftsrechnungen. Einkommens- und Verbrauchsstichprobe. Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte. Auf: [http://www.ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur\\_vollanzeige.csp&ID=1017148](http://www.ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur_vollanzeige.csp&ID=1017148).
- Statistisches Bundesamt (2005): Preisindex für Telekommunikationsdienstleistungen. Auf: [www.destatis.de/indicators/d/tpi101ad.htm](http://www.destatis.de/indicators/d/tpi101ad.htm).



- Statistisches Bundesamt (2005): Informationstechnologien in Haushalten 2004. Auf: <http://www.destatis.de/download/d/veroe/itinhaushalten03.pdf>.
- Statistisches Bundesamt (2005): Informationstechnologien in Unternehmen und Haushalten 2004. Auf: [http://www.destatis.de/download/d/veroe/pb\\_ikt\\_04.pdf](http://www.destatis.de/download/d/veroe/pb_ikt_04.pdf).
- Statistisches Bundesamt (2004): Ausstattung privater Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnik. Auf: <http://www.destatis.de/basis/d/evs/budtab6.php>.
- Statistisches Bundesamt (2004): IKT in Deutschland. Informations- und Kommunikationstechnologien 1995-2003. Computer, Internet und mehr. Auf: <http://www-ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.els?emspath=struktur,vollanzeige.csp&ID=1015030>.
- Statistisches Bundesamt (2004): Informationstechnologien in Unternehmen. Ergebnisse für das Jahr 2003. Auf: [http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2004/tabellenband\\_ikt\\_2003i.pdf](http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2004/tabellenband_ikt_2003i.pdf).
- Statistisches Bundesamt (2003): [Hörfunkprogramm nach Programmgattungen](#) und Landesrundfunkanstalten 2001. Auf: <http://www.destatis.de/basis/d/biwiku/kulttab6.php>.
- Statistisches Bundesamt (2003): Ausgestrahlte abendfüllende Filme im Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland 2000 nach ausgewählten Herstellungsländern. Auf: <http://www.destatis.de/basis/d/biwiku/kulttab7.php>.
- Statistisches Bundesamt (2003): Erstes Fernsehprogramm (ARD) 2001 nach Erstsendungen/Wiederholungen. Auf: <http://www.destatis.de/basis/d/biwiku/kulttab8.php>.
- Statistisches Bundesamt (2003): Fernsehprogramm des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) 2002. Auf: <http://www.destatis.de/basis/d/biwiku/kulttab9.php>.
- Statistisches Bundesamt (2003): Filmwirtschaft. Uraufgeführte deutsche und deutsch/ausländische Spielfilme. Auf: <http://www.destatis.de/basis/d/biwiku/kulttab5.php>.
- Statistisches Bundesamt (2003): Filmwirtschaft. Filmtheater. Ortsfeste Leinwände Auf: <http://www.destatis.de/basis/d/biwiku/kulttab4.php>.

## EU

- European Communities (2003): Cinema, TV and radio in the EU. Statistics on audiovisual services. Data 1980-2002. Auf: [http://epp.eurostat.cec.eu.int/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-BT-03-001/EN/KS-BT-03-001-EN.PDF](http://epp.eurostat.cec.eu.int/cache/ITY_OFFPUB/KS-BT-03-001/EN/KS-BT-03-001-EN.PDF).
- Europäische Gemeinschaften (2003): Europäische Unternehmen. Zahlen und Fakten. Teil 4: Konsumgüter und Medien. Daten 1991-2001. Auf: [http://epp.eurostat.cec.eu.int/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-BV-03-004/DE/KS-BV-03-004-DE.PDF](http://epp.eurostat.cec.eu.int/cache/ITY_OFFPUB/KS-BV-03-004/DE/KS-BV-03-004-DE.PDF).
- European Commission (2000): Measuring Information Society 2000. A Eurobarometer survey carried out for the European Commission. Analytical Report. Auf: [http://europa.eu.int/comm/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_141\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/ebs/ebs_141_en.pdf).

## Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

- Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2003): Statistisches Jahrbuch. Film, Fernsehen, Video und neue Medien in Europa. Strassburg: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle.

## Finnland

- Liikenne- ja viestintäministeriö (2004): Price level of the Finnish Telecommunications charges 2003. Auf: <http://www.mintc.fi/www/sivut/dokumentit/julkaisu/julkaisusarja/2004/Telecomcharges2003.pdf>.
- Tilastokeskus (Statistics Finland) (2005): Finnish Mass Media 2004. Helsinki: Tilastokeskus. Auszüge auch online verfügbar:
- Mass media market volume in Finland. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uajtk1000.xls>.
  - Top ten media companies by turnover. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uajtk1001.xls>.
  - Mass communication as employer. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uajtk1004.xls>.
  - Value of deliveries in different branches of the printing industry. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uajtk3001.xls>.
  - Staff engaged in printing and publishing. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uajtk3000.xls>.
  - Printing industry exports and imports. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uajtk3005.xls>.

Staff engaged in the manufacture of entertainment electronics and other means of communication. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uajtk4000.xls>.

Entertainment electronics: sales volume. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uajtk4004.xls>.

Household consumption expenditure in mass media and share of total consumption expenditure. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uajtk5000.xls>.

Nationwide television channels. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uatel0100.xls>.

Cable television turnover. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uatel1200.xls>.

Television licences. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uatel3000.xls>.

Cable and satellite television connections. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uatel3100.xls>.

YLE, MTV and Channel Four: weekly programming hours by channels. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uatel4000.xls>.

Television programming by channel and by program categories. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uatel4100.xls>.

Television programming by channel and by origin. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uatel4160.xls>.

Daily reach of television channels. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uatel5000.xls>.

Daily average television viewing time by channel. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uatel5200.xls>.

Television: channel shares. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uatel5250.xls>.

Breakdown of total viewing time by type of programme on an average day. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uatel5400.xls>.

Household TV-equipment. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uatel6000.xls>.

Radio channels and stations. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uarad1000.xls>.

Number of private radio stations. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uarad3001.xls>.

YLE weekly radio programming hours. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uarad4000.xls>.

YLE radio nationwide programming. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uarad4100.xls>.

Average weekly broadcasting by private radio stations. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uarad4002.xls>.

Daily reach of radio. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uarad5000.xls>.

Average daily radio listening time. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uarad5010.xls>.

Radio channel shares. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uarad5020.xls>.

Breakdown of radio listening by place of listening. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uarad5040.xls>.

Newspapers by frequency of issue. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uasan4010.xls>.

Total circulation of newspapers by frequency of issue. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uasan3010.xls>.

Total circulation of newspapers by type of paper. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uasan3020.xls>.

Number of Internet newspapers. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uasan3035.xls>.

Type of daily newspaper sales (of copies). Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uasan1015.xls>.

Contents of dailies. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uasan4100.xls>.

Newspaper delivery channels. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uasan3150.xls>.

Free newspapers: number, total print, volume and revenue from advertising. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uasan3500.xls>.

Number of magazines and periodicals by frequency of publication. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uaale4010.xls>.

Magazine and periodical titles delivered by Finland Post by type of magazine. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uaale4015.xls>.

Number of Internet newspapers and magazines. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uaale4035.xls>.

Breakdown of consumer magazine copy sales. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uaale2100.xls>.

Magazines and periodicals delivered by Finland Post by type of magazine. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uaale3100.xls>.

Single-copy sales of Finnish and foreign magazines and periodicals. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uaale3200.xls>.

Penetration of selected household equipment. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uauuvie1.xls>.

Use of Internet. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uauuvie6.xls>.

Number of Internet newspapers and magazines. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uauuvie8.xls>.

Sales of CD-ROMs. Auf: <http://www.stat.fi/tk/el/uauuvie9.xls>.

## Frankreich

ART (L'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes) (2005): Le rapport 2004. Auf: <http://www.art-telecom.fr/publications/rapport/rap-2004/rapport-2004-light.zip>.

ART (L'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes) (2005): L'observatoire des marchés. Auf: <http://www.art-telecom.fr/observatoire/corps.htm>.

- ART (L'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes) (2004): le marché des télécommunications en France en 2003. Auf: <http://www.art-telecom.fr/observatoire/marc-an2003/annuel2003v4.pdf>.
- CNC (Centre national de la cinématographie) (2004): Les grandes tendances de la production audiovisuelle aidée par le CNC en 2003. Auf: [http://www.cnc.fr/d\\_stat/dossiers/prodaudio03/index.htm](http://www.cnc.fr/d_stat/dossiers/prodaudio03/index.htm).
- CNC (Centre national de la cinématographie) (2004): La production cinématographique en 2003. Auf: [http://www.cnc.fr/d\\_stat/dossiers/bilancine04/bilancine2004.pdf](http://www.cnc.fr/d_stat/dossiers/bilancine04/bilancine2004.pdf).
- CNC (Centre national de la cinématographie) (2004): Le téléchargement de films sur Internet. Auf: [http://www.cnc.fr/a\\_presen/r4/telechfilmsinternet.pdf](http://www.cnc.fr/a_presen/r4/telechfilmsinternet.pdf).
- CNC (Centre national de la cinématographie) (2001): La production audiovisuelle aidée par le CNC en 2000. Auf: <http://www.cnc.fr/miptv/miptv01/Confaudio2000.doc>.
- CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) (2005): Guide des chaînes thématiques 2005. Auf: <http://www.csa.fr/upload/publication/guidechainethema2005.pdf>.
- CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) (2005): Rapport d'activité 2004. Auf: [http://www.csa.fr/upload/publication/TN\\_web\\_001\\_228.pdf](http://www.csa.fr/upload/publication/TN_web_001_228.pdf).
- CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) (2004): Bilan des services de télévision d'expression française conventionnés diffusés par câble et par satellite. Année 2003. Auf: <http://www.csa.fr/upload/publication/syn2003.pdf>.
- CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) (o.J.): Annuaire des opérateurs. Télévision. Auf: [www.csa.fr/infos/operateurs/operateurs\\_annuaire\\_telelevision.php](http://www.csa.fr/infos/operateurs/operateurs_annuaire_telelevision.php).
- CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) (o.J.): Annuaire des opérateurs. Radio. Auf: [www.csa.fr/infos/operateurs/operateurs\\_annuaire\\_radio.php](http://www.csa.fr/infos/operateurs/operateurs_annuaire_radio.php).
- CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) (o.J.): Annuaire des opérateurs. Câble et satellite. Auf: [www.csa.fr/infos/operateurs/operateurs\\_cable\\_accueil.php](http://www.csa.fr/infos/operateurs/operateurs_cable_accueil.php).
- Direction du développement des médias (2006): La presse écrite en 2004. Auf: [http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/infomedia\\_010705.pdf](http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/infomedia_010705.pdf).
- Direction du développement des médias (2002): Les entreprises de l'audiovisuel. Auf: [http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/entr\\_audiovisuel.pdf](http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/entr_audiovisuel.pdf).
- Direction du développement des médias (2001): Enquête presse 2000. Auf: [www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/infomedi-2.pdf](http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/infomedi-2.pdf).
- Insee (Institut national de la statistique et des études économiques) (2004): Loisirs culturels 1999-2002. Auf: [www.insee.fr/fr/ffc/docs\\_ffc/IRSOC026.pdf](http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/IRSOC026.pdf).
- Insee (Institut national de la statistique et des études économiques) (2004): Participation culturelle et sportive. Auf: [http://www.insee.fr/fr/ppp/fichiers\\_detail/parcul03/documentation.zip](http://www.insee.fr/fr/ppp/fichiers_detail/parcul03/documentation.zip).
- Insee (Institut national de la statistique et des études économiques) (2004): Le budget des familles en 2001. Auf: [http://www.insee.fr/fr/ffc/docs\\_ffc/Irsoc29.pdf](http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/Irsoc29.pdf).
- Ministère de la Culture et de la Communication (2003): Mini-chiffres clés. Statistiques de la culture. Auf: [http://www.culture.gouv.fr/dep/mini\\_chiff\\_02/fr/acc-mini.htm](http://www.culture.gouv.fr/dep/mini_chiff_02/fr/acc-mini.htm).
- Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie (2005): Statistiques industrielles. Auf: <http://www.industrie.gouv.fr/portail/chiffres/sessi.html>.
- Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie (2005): Le service publique des communications électroniques. Auf: <http://www.telecom.gouv.fr/telecom/rapspu05.pdf>.

## Griechenland

- ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΕΛΛΑΔΟΣ (National Statistical Service of Greece) (2005): Greece in figures 2005. Auf: [http://www.statistics.gr/eng\\_tables/hellas\\_in\\_numbers\\_eng.pdf](http://www.statistics.gr/eng_tables/hellas_in_numbers_eng.pdf).
- National Statistical Service of Greece (2005): Expenditure of households. Auf: [http://www.statistics.gr/eng\\_tables/S804-SFA-1-TB-5Y-94-1-Y-EN.htm](http://www.statistics.gr/eng_tables/S804-SFA-1-TB-5Y-94-1-Y-EN.htm).

National Statistical Service of Greece (2005): Monthly sub-indices of groups of items of Consumer Price Index. Auf: [http://www.statistics.gr/eng\\_tables/S1000\\_DK\\_12\\_TS\\_01\\_99\\_02\\_06\\_6\\_Y\\_EN.pdf](http://www.statistics.gr/eng_tables/S1000_DK_12_TS_01_99_02_06_6_Y_EN.pdf).

National Statistical Service of Greece (2002): Number of Disposed newspapers issued in Athens and Thessaloniki: 1997–2002. Auf: [http://www.statistics.gr/eng\\_tables/S802\\_SCI\\_8\\_TS\\_97\\_02\\_2\\_Y\\_EN.htm](http://www.statistics.gr/eng_tables/S802_SCI_8_TS_97_02_2_Y_EN.htm).

National Statistical Service of Greece (2002): Disposed copies of periodicals issued in Athens: 1999–2002. Auf: [http://www.statistics.gr/eng\\_tables/S802\\_SCI\\_8\\_TS\\_99\\_02\\_1\\_Y\\_EN.htm](http://www.statistics.gr/eng_tables/S802_SCI_8_TS_99_02_1_Y_EN.htm).

## Grossbritannien

OFCOM (Office of Communications) (2004): The Communications Market 2004. Auf: [http://www.ofcom.org.uk/research/cm/cmpdf/cm\\_2004.pdf](http://www.ofcom.org.uk/research/cm/cmpdf/cm_2004.pdf).

Oftel (Office of Telecommunications) (2003): The UK Telecommunications INdustry Market Information 2001/02. Auf: [http://www.ofcom.org.uk/static/archive/oftel/publications/market\\_info/2003/ami0303.pdf](http://www.ofcom.org.uk/static/archive/oftel/publications/market_info/2003/ami0303.pdf).

ITC (Independent Television Commission)/BSC (Broadcasting Standards Council) (2003): The Public's View 2002. An ITC/BSC research publication. Auf: [http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/research/tv\\_publics\\_view\\_2002.pdf](http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/research/tv_publics_view_2002.pdf).

ITC (Independent Television Commission) (2003): The UK Television Market: An Overview. September 2003. Auf: [http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/research/industry\\_info\\_sept03.ppt](http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/research/industry_info_sept03.ppt).

National Statistics (2005): Amendment. International service transactions of the film and television industries, 2003. Auf: <http://www.statistics.gov.uk/pdfdir/inte1004.pdf>.

National Statistics (2004): Social Trends. No. 34. 2004 edition. Auf: [http://www.statistics.gov.uk/downloads/theme\\_social/Social\\_Trends34/Social\\_Trends34.pdf](http://www.statistics.gov.uk/downloads/theme_social/Social_Trends34/Social_Trends34.pdf).

## Irland

CSO (Central Statistics Office) (2001): Household Budget Survey 1999-2000. Auf: <http://www.cso.ie/releasespublications/documents/housing/hbs.pdf>.

CSO (Central Statistics Office) (2004): Information Society Statistics. Ireland 2004. Auf: <http://www.cso.ie/releasespublications/documents/industry/2004/ictireland2004.pdf>.

ComReg (Commission for Communications Regulation) (2005): SME Telecommunications Survey 2004 - Report and Analysis. Auf: <http://www.comreg.ie/fileupload/publications/ComReg0505.pdf>.

ComReg (Commission for Communications Regulation) (2005): SME Telecommunications Services Study 2004. Auf: <http://www.comreg.ie/fileupload/publications/ComReg0505a.pdf>.

ODTR (Office of the Director of Telecommunications Regulation) (2004): Annual Report & Accounts 2001-2002. Auf: [http://www.comreg.ie/fileupload/publications/annual\\_report\\_01\\_02.pdf](http://www.comreg.ie/fileupload/publications/annual_report_01_02.pdf).

## Island

Hagstofa Íslands (2004): Advertising. Auf: [http://www.statice.is/?pageid=1301&src=/temp\\_en/menning/augl.asp](http://www.statice.is/?pageid=1301&src=/temp_en/menning/augl.asp).

Hagstofa Íslands (2001): Books and libraries. Auf: [http://www.statice.is/?pageid=1302&src=/temp\\_en/menning/baeksofn.asp](http://www.statice.is/?pageid=1302&src=/temp_en/menning/baeksofn.asp).

Hagstofa Íslands (2005): Newspapers and periodicals. Auf: <http://www.statice.is/?pageID=1148>.

Hagstofa Íslands (2003): Sound recordings. Auf: [http://www.statice.is/?pageid=1304&src=/temp\\_en/menning/hljodrit.asp](http://www.statice.is/?pageid=1304&src=/temp_en/menning/hljodrit.asp).

Hagstofa Íslands (2004): Cinemas. Auf: [http://www.statice.is/?pageid=1305&src=/temp\\_en/menning/kvikm.asp](http://www.statice.is/?pageid=1305&src=/temp_en/menning/kvikm.asp).

Hagstofa Íslands (2004): Videos. Auf: [http://www.statice.is/?pageid=1306&src=/temp\\_en/menning/myndbond.asp](http://www.statice.is/?pageid=1306&src=/temp_en/menning/myndbond.asp).

Hagstofa Íslands (2005): Broadcasting. Auf: [http://www.statice.is/?pageid=1307&src=/temp\\_en/menning/utv.asp](http://www.statice.is/?pageid=1307&src=/temp_en/menning/utv.asp).

Hagstofa Íslands (2004): Arts. Auf: [http://www.statice.is/?pageid=1308&src=/temp\\_en/menning/listir.asp](http://www.statice.is/?pageid=1308&src=/temp_en/menning/listir.asp).

- Hagstofa Íslands (2004): Associations. Auf: [http://www.statice.is/?pageid=1310&src=/temp\\_en/menning/felog.asp](http://www.statice.is/?pageid=1310&src=/temp_en/menning/felog.asp).
- Hagstofa Íslands (2005): Icelandic Press Council. Auf: [http://www.statice.is/?pageid=1311&src=/temp\\_en/menning/sidanefnd.asp](http://www.statice.is/?pageid=1311&src=/temp_en/menning/sidanefnd.asp).
- Hagstofa Íslands (2005): Information Technology. Auf: [http://www.statice.is/?pageid=1241&src=/temp\\_en/ferdamal/upplýsingataekni.asp](http://www.statice.is/?pageid=1241&src=/temp_en/ferdamal/upplýsingataekni.asp).
- Hagstofa Íslands (2004): Telecommunication. Auf: [http://www.statice.is/?pageid=1239&src=/temp\\_en/ferdamal/fjarskipti.asp](http://www.statice.is/?pageid=1239&src=/temp_en/ferdamal/fjarskipti.asp).
- Hagstofa Íslands (2005): Use of ICT and the Internet by households and individuals 2005. Auf: <http://www.statice.is/lisalib/getfile.aspx?ItemID=1325>.
- Hagstofa Íslands (2005): The ICT sector in Iceland 2000-2004. Auf: <http://www.statice.is/lisalib/getfile.aspx?ItemID=3754>.
- Hagstofa Íslands (2004): ICT and e-commerce in enterprises 2003. Auf: <http://www.statice.is/lisalib/getfile.aspx?ItemID=920>.
- Hagstofa Íslands (2005): Enterprises and turnover. Auf: <http://www.statice.is/?PageID=1137>.

## Italien

- ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica) (2002): I cittadini e le tecnologie della comunicazione Indagine Multiscopo sulle famiglie "I cittadini e il tempo libero" Anno 2000. Auf: [http://www.istat.it/dati/catalogo/20020808\\_00/Volume%20I.pdf](http://www.istat.it/dati/catalogo/20020808_00/Volume%20I.pdf).
- ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica) (2004): Statistiche culturali. Anni 2000-2001. Auf: [http://culturaincifre.istat.it/sito/Pubblicazioni/AnnStatCulturali\\_2000\\_2001/volume\\_statistiche\\_culturali00\\_01.pdf](http://culturaincifre.istat.it/sito/Pubblicazioni/AnnStatCulturali_2000_2001/volume_statistiche_culturali00_01.pdf).
- AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni) (2003): Annual Report on activities carried out and work programme. Auf: [http://www.agcom.it/rel\\_03/eng/Relaz\\_eng\\_full.pdf](http://www.agcom.it/rel_03/eng/Relaz_eng_full.pdf).
- AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni) (2004): Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro. Auf: [http://www.agcom.it/rel\\_04/index.htm](http://www.agcom.it/rel_04/index.htm).

## Kanada

- CRTC (Canadian Radio-television and Telecommunications Commission) (2004): Broadcast Distribution – Class 1 and 2. Statistical and Financial Summaries 1999-2003. Auf: <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/BrAnalysis/dist2003/dist2003.pdf>.
- CRTC (Canadian Radio-television and Telecommunications Commission) (2004): Pay and Specialty. Statistical and Financial Summaries (with amortization) 1999-2003. Auf: <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/BrAnalysis/p&sp2003/p&sp2003.pdf>.
- CRTC (Canadian Radio-television and Telecommunications Commission) (2004): Individual Pay and Specialty Services. Statistical and Financial Summaries 1999-2003. Auf: <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/BrAnalysis/p&sp2003/individual/ip&sp2003.pdf>.
- CRTC (Canadian Radio-television and Telecommunications Commission) (2005): Television. Statistical and Financial Summaries 2000-2004. Auf: <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/BrAnalysis/tv2004/tv2004.pdf>.
- CRTC (Canadian Radio-television and Telecommunications Commission) (2004): Commercial private Radio. Statistical and Financial Summaries 1999-2003. Auf: <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/BrAnalysis/radio2003/radio2003.pdf>.
- CRTC (Canadian Radio-television and Telecommunications Commission) (2004): Report to the Governor in Council. Status of Competition in Canadian Telecommunications Markets. Deployment/Accessibility of Advances Telecommunications Infrastructure and Services. November 2004. Auf: <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/PolicyMonitoring/2004/gic2004.pdf>.



- CRTC (Canadian Radio-television and Telecommunications Commission) (2003): International TV Programming and Audience Trends 1996-2001. Auf: <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/drama/drama3.pdf>.
- Statistics Canada (o.J.): The Digital Divide in Canada. Auf: <http://www.statcan.ca/english/research/56F0009XIE/56F0009XIE.pdf>.
- Statistics Canada (o.J.): Changing our ways: Why and how Canadians use the Internet. Auf: <http://www.statcan.ca/english/research/56F0006XIE/56F0006XIE.pdf>.
- Statistics Canada (2001): Overview: access to and use of information communication technology. Auf: <http://www.statcan.ca/english/freepub/56-505-XIE/56-505-XIE2000001.pdf>.
- Statistics Canada (2001): Information and communications technologies in Canada. Auf: <http://www.statcan.ca/english/freepub/56-506-XIE/56-506-XIE1999000.pdf>.
- Statistics Canada (2001): Beyond the Information Highway. Networked Canada. Auf: <http://www.statcan.ca/english/freepub/56-504-XIE/56-504-XIE1999000.pdf>.
- Statistics Canada (2003): Canada's Journey to an Information Society. Auf: <http://www.statcan.ca/english/freepub/56-508-XIE/pdf/56-508-XIE2003001.pdf>.
- Statistics Canada (2005): Periodical Publishing. Auf: <http://www.statcan.ca/english/freepub/87F0005XIE/2005001/87F0005XIE.xls>.
- Statistics Canada (2005): Radio Listening. Auf: <http://www.statcan.ca/english/freepub/87F0007XIE/2004001/87F0007XIE2004001.xls>.
- Statistics Canada (o.J.): Television Viewing 2003. Auf: <http://www.statcan.ca/english/freepub/87F0006XIE/2005001/87F0006XIE2005001.xls>.
- Statistics Canada (2005): Cable and other program distribution industry, financial and operating statistics. Auf: <http://www40.statcan.ca/101/cst01/comm01a.htm>.
- Statistics Canada (2005): Private radio, financial and operating statistics. Auf: <http://www40.statcan.ca/101/cst01/comm02a.htm>.
- Statistics Canada (2005): Private conventional television, financial and operating statistics. Auf: <http://www40.statcan.ca/101/cst01/comm02b.htm>.
- Statistics Canada (2005): Newspaper Publishers. Auf: <http://www40.statcan.ca/101/cst01/serv01.htm>.
- Statistics Canada (2005): Profile of Canadian Periodicals. Auf: <http://www40.statcan.ca/101/cst01/arts30.htm>.

## Liechtenstein

- Amt für Volkswirtschaft – Statistik (2006): Verkehr, Fernmeldewesen. Auf: [http://www.llv.li/pdf-llv-avw-statistik-sj\\_k-11](http://www.llv.li/pdf-llv-avw-statistik-sj_k-11).
- Amt für Volkswirtschaft – Statistik (2006): Industrie, Gewerbe, Dienstleistungen. Auf: [http://www.llv.li/pdf-llv-avw-statistik-sj\\_k-08](http://www.llv.li/pdf-llv-avw-statistik-sj_k-08).
- Amt für Volkswirtschaft – Statistik (2006): Erwerbstätigkeit, Arbeitsmarkt. Auf: [http://www.llv.li/pdf-llv-avw-statistik-sj\\_k-05](http://www.llv.li/pdf-llv-avw-statistik-sj_k-05).

## Luxemburg

- Institut luxembourgeois de regulation (2005): Rapport statistique succinct. Auf: <http://www.ilr.lu/tele/docs/rappstat2004.pdf>.
- Institut luxembourgeois de regulation (2005): Rapport annuel. Auf: <http://www.ilr.etat.lu/co/info/rapport2004.pdf>.
- Institut luxembourgeois de regulation (o.J.): Fréquences radio. Auf: <http://www.ilr.etat.lu/freq/docs/radio.htm>.
- Institut luxembourgeois de regulation (o.J.): Fréquences télévision. Auf: <http://www.ilr.etat.lu/freq/docs/tv.htm>.
- Le Gouvernement – Service des Médias et des Communications (2006): Médias. Auf: <http://www.mediacom.public.lu/medias/index.html>.

- Le Gouvernement – Service des Médias et des Communications (2006): Communications électroniques. Auf: [http://www.mediacom.public.lu/comm\\_elec/index.html](http://www.mediacom.public.lu/comm_elec/index.html).
- Le Gouvernement – Service des Médias et des Communications (2006): Institutions. Auf: <http://www.mediacom.public.lu/institutions/index.php>.
- Le Gouvernement – Service des Médias et des Communications (2006): Entreprises. Auf: <http://www.mediacom.public.lu/entreprises/index.php>.
- Le Gouvernement – Service des Médias et des Communications (2005): *Etude ILReS de l'année 2004*. Auf: <http://www.mediacom.public.lu/entreprises/index.php>.
- Le Gouvernement – Service eLuxembourg (2005): Internet au sein des ménages luxembourgeois en 2004. Auf: [http://www.eluxembourg.lu/actualites/2005/08/Actualite\\_etude\\_ILReS/eluxembourg\\_en\\_chiffres.pdf](http://www.eluxembourg.lu/actualites/2005/08/Actualite_etude_ILReS/eluxembourg_en_chiffres.pdf).
- Le Gouvernement – Service eLuxembourg (2005): Internet au sein des entreprises luxembourgeoises en 2004. Auf: [http://www.eluxembourg.lu/actualites/2005/08/Actualite\\_ilres\\_entreprises/internet\\_entreprises\\_2004.pdf](http://www.eluxembourg.lu/actualites/2005/08/Actualite_ilres_entreprises/internet_entreprises_2004.pdf).
- Statec (Services central de la statistique et des études économiques du Luxembourg) (2006): Luxemburg in Zahlen. Auf: [http://statec.gouvernement.lu/html\\_fr/publications/luxenchiffres2004DE.pdf](http://statec.gouvernement.lu/html_fr/publications/luxenchiffres2004DE.pdf).
- Statec (Services central de la statistique et des études économiques du Luxembourg) (2003): Wirtschafts- und Gesellschaftsportrait Luxemburgs. Auf: [http://www.portrait.public.lu/pictures/de/other/portrait\\_de.pdf](http://www.portrait.public.lu/pictures/de/other/portrait_de.pdf).
- Statistiques de Luxembourg (2005): Chiffre d'affaires et bénéfice consolidé de RTL Groupe 1990, 2000-2004. Auf: [http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=434&FldrName=Transports%20et%20communications&IF\\_Language=fra&RF\\_MainTheme=Entreprises&SID=f3ada185525bdf2931f7004568fd6ca3](http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=434&FldrName=Transports%20et%20communications&IF_Language=fra&RF_MainTheme=Entreprises&SID=f3ada185525bdf2931f7004568fd6ca3).

## Niederlande

- Bedrijfsfonds voor de pers (2004): Van Vangnet naar Springplank. Advies aan de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap over de regionale en lokale informatievoorziening via de pers. Auf: <http://www.minocw.nl/documenten/brief2k-2005-doc-1422a.pdf>.
- Bedrijfsfonds voor de pers (2004): Lokale & Regionale Media in Nederland. Verschuivingen in aanbod en gebruik 1981–2003. Auf: [http://www.bedrijfsfondspers.nl/downloadables/lok\\_reg\\_media\\_nl.pdf](http://www.bedrijfsfondspers.nl/downloadables/lok_reg_media_nl.pdf).
- Bedrijfsfonds voor de pers (2004): Lokale & Regionale Media in Nederland. Verschuivingen in aanbod en gebruik 1981–2003. Auf: [http://www.bedrijfsfondspers.nl/downloadables/lok\\_reg\\_media\\_nl.pdf](http://www.bedrijfsfondspers.nl/downloadables/lok_reg_media_nl.pdf).
- Bedrijfsfonds voor de pers (2004): Regionale dagbladen in economisch perspectief. Auf: [http://www.bedrijfsfondspers.nl/downloadables/lok\\_reg\\_media\\_nl.pdf](http://www.bedrijfsfondspers.nl/downloadables/lok_reg_media_nl.pdf).
- Centraal bureau voor de statistiek (2005): De digitale economie 2004. Auf: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/31658BB3-F298-49BF-AC92-4AED99EE582D/0/2004p34pub.pdf>.
- Commissariaat voor de media (2004): Verantwoording apparaatskosten 2003. Auf: [www.cvdm.nl/documents/jvslg\\_2003.pdf](http://www.cvdm.nl/documents/jvslg_2003.pdf).
- Commissariaat voor de media (2003): Mediaconcentratie in beeld: Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2002. Auf: <http://217.148.171.193/documents/mmc2002.pdf>.
- Commissariaat voor de media (2003): Jaarverslag 2002. Auf: [www.cvdm.nl/pages/brochure.asp](http://www.cvdm.nl/pages/brochure.asp).
- Commissariaat voor de media (2003): Regionale publieke omroep. Auf: [www.cvdm.nl/pages/actueel.asp?m=p&ID=1244](http://www.cvdm.nl/pages/actueel.asp?m=p&ID=1244).

## Nordicom

- Carlsson, Ulla/Harrie, Eva (2001): Media Trends 2001 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. Statistics and Analyses. Göteborg: Nordicom (Nordic Media Trends, Bd. 6). Auszüge auch online verfügbar:  
Number of newspapers and free papers 2004. Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/615\\_1000\\_newspapers\\_2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/615_1000_newspapers_2004.xls).

Newspapers by frequency of issue 1994-2004. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/616\\_1010\\_np\\_frequency\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/616_1010_np_frequency_1994-2004.xls).

Number of daily newspapers 1994-2004. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/617\\_1020\\_Number\\_dailies\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/617_1020_Number_dailies_1994-2004.xls).

Number of non-daily newspapers 1994-2004. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/618\\_1030\\_Number\\_nondailies\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/618_1030_Number_nondailies_1994-2004.xls).

Daily newspaper circulation 1994-2004. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/619\\_1040\\_Daily\\_np\\_%20circ\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/619_1040_Daily_np_%20circ_1994-2004.xls).

Non-daily newspaper circulation 1994-2004. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/620\\_1050\\_circulation\\_nondailies\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/620_1050_circulation_nondailies_1994-2004.xls).

Top ten daily newspapers by circulation 2004. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/621\\_1060\\_topten\\_dailies\\_2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/621_1060_topten_dailies_2004.xls).

Top ten daily newspapers by circulation 2004: Circulation trends 1994-2004. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/622\\_1070\\_topten\\_circ\\_trends\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/622_1070_topten_circ_trends_1994-2004.xls).

Top ten daily newspapers in the Nordic countries by circulation 2004. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/623\\_1080\\_topten\\_Nordic\\_np\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/623_1080_topten_Nordic_np_1994-2004.xls).

Top ten daily newspapers in the Nordic countries by circulation 2004: Circulation trends 1994-2004. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/624\\_1090\\_topten\\_Nordic\\_np\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/624_1090_topten_Nordic_np_1994-2004.xls).

Daily free newspapers 2004/2005. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/625\\_1095\\_freepapers\\_2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/625_1095_freepapers_2004.xls).

Consumer magazines: Number of titles and total circulation per issue in millions 1993-2003. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/186\\_2000\\_Cons\\_mags\\_number\\_1993-2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/186_2000_Cons_mags_number_1993-2003.xls).

Trade and technical press: Number of titles 1993-2003. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/197\\_2010\\_Tradepress\\_number\\_1993-2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/197_2010_Tradepress_number_1993-2003.xls).

Trade and technical press: Circulation in millions 1993-2003. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/198\\_2020\\_Tradepress\\_circ\\_1993-2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/198_2020_Tradepress_circ_1993-2003.xls).

Consumer magazines: Top ten titles by circulation 2003. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/187\\_2030\\_Cons\\_mags\\_top10\\_2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/187_2030_Cons_mags_top10_2003.xls).

Consumer magazines: Top ten titles by circulation 2003, circulation trends 1993-2003. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/188\\_2040\\_Cons\\_mags\\_top10\\_1993-2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/188_2040_Cons_mags_top10_1993-2003.xls).

Consumer magazines: Circulation and readership of the three largest titles per magazine category 2003. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/189\\_2050\\_Cons\\_mags\\_top3\\_category\\_2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/189_2050_Cons_mags_top3_category_2003.xls).

Consumer magazines: Top ten titles in the Nordic countries 2003. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/190\\_2060\\_Cons\\_mags\\_top10\\_Nordic\\_2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/190_2060_Cons_mags_top10_Nordic_2003.xls).

Consumer magazines: Top ten titles in the Nordic countries 2003, circulation trends 1993-2003. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/191\\_2070\\_Cons\\_mags\\_top10\\_Nordic\\_1993-2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/191_2070_Cons_mags_top10_Nordic_1993-2003.xls).

Books published 1994-2004 (number of titles). Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/590\\_3000\\_Books\\_published\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/590_3000_Books_published_1994-2004.xls).

Books published: Number of titles per thousand inhabitants 1994-2004. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/591\\_3010\\_Books\\_published\\_per\\_inhab\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/591_3010_Books_published_per_inhab_1994-2004.xls).

Books published: Fiction 1994-2004 (number of titles). Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/592\\_3020\\_Books\\_published\\_Fiction\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/592_3020_Books_published_Fiction_1994-2004.xls).

Books published: Non-fiction 1994-2004 (number of titles). Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/593\\_3030\\_Books\\_published\\_Nonfiction\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/593_3030_Books_published_Nonfiction_1994-2004.xls).

Books published: Books for children and youth 1993-2003 (number of titles). Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/175\\_3040\\_Books\\_published\\_children\\_1993-2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/175_3040_Books_published_children_1993-2003.xls).

Radio channels and stations 2004. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/310\\_4000\\_radio\\_channels\\_2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/310_4000_radio_channels_2004.xls).

DAB channels 2004. Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/311\\_4010\\_DAB\\_2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/311_4010_DAB_2004.xls).

Private radio: Channels, chains and networks 2003/2004. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/349\\_4020\\_private\\_radio\\_2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/349_4020_private_radio_2004.xls).

Number of public radio channels 1993-2004. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/258\\_4030\\_number\\_PSRadio\\_channels\\_1993-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/258_4030_number_PSRadio_channels_1993-2004.xls).

Number of private radio stations or concessions 1993-2004. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/346\\_4040\\_number\\_private\\_radio\\_1993-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/346_4040_number_private_radio_1993-2004.xls).

Domestic television channels 2004/2005. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/353\\_5000\\_domestic\\_tv\\_2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/353_5000_domestic_tv_2004.xls).

Pan-Nordic tv-channels 2003/2004. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/343\\_5010\\_pannordic\\_tv\\_2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/343_5010_pannordic_tv_2003.xls).



- Foreign and pan-European channels: Top 15 by penetration 2003. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/341\\_5020\\_top\\_foreign\\_tv\\_2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/341_5020_top_foreign_tv_2003.xls).
- Foreign and pan-European channels with programming in Nordic languages 2003. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/342\\_5030\\_foreign\\_tv\\_Nordic\\_language\\_2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/342_5030_foreign_tv_Nordic_language_2003.xls).
- Nordic TV-channel penetration in neighbouring Nordic countries 2003. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/339\\_5040\\_Nordic\\_neighbour\\_tv\\_2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/339_5040_Nordic_neighbour_tv_2003.xls).
- Number of cinemas 1994-2004. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/557\\_7000\\_Cinemas\\_number\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/557_7000_Cinemas_number_1994-2004.xls).
- Number of cinema screens 1994-2004. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/559\\_7010\\_Cinemascreens\\_number\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/559_7010_Cinemascreens_number_1994-2004.xls).
- Number of cinema seats 1994-2004. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/560\\_7020\\_Seats\\_number\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/560_7020_Seats_number_1994-2004.xls).
- Number of cinema seats per thousand inhabitants 1994-2004. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/561\\_7030\\_Seats\\_per\\_1000\\_inhab\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/561_7030_Seats_per_1000_inhab_1994-2004.xls).
- Cinema films shown 1994-2004 (number of titles). Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/562\\_7040\\_Films\\_shown\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/562_7040_Films_shown_1994-2004.xls).
- Cinema film premieres by origin 1994-2004 (shares of titles, per cent). Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/563\\_7050\\_Films\\_by\\_origin\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/563_7050_Films_by_origin_1994-2004.xls).
- The largest newspaper companies 2003/2004 by share of circulation. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/629\\_1100\\_largest\\_np\\_comp\\_2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/629_1100_largest_np_comp_2004.xls).
- Consumer magazines: The largest magazine publishers by share of circulation 2003. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/192\\_2100\\_Magazine\\_publishers\\_2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/192_2100_Magazine_publishers_2003.xls).
- The largest book publishing groups 2003. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/184\\_3100\\_Book\\_publishers\\_2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/184_3100_Book_publishers_2003.xls).
- The largest TV-distributors 2003/2004. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/357\\_5100\\_tv\\_distributors\\_2003-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/357_5100_tv_distributors_2003-2004.xls).
- The largest video distributors 2003. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/366\\_6100\\_video\\_distributors\\_2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/366_6100_video_distributors_2003.xls).
- Film distributors by share of feature film premieres 2004. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/564\\_7100\\_filmdistributors\\_filmshare\\_2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/564_7100_filmdistributors_filmshare_2004.xls).
- Film distributors by share of admissions 2004. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/565\\_7110\\_filmdistributors\\_by\\_GBO\\_2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/565_7110_filmdistributors_by_GBO_2004.xls).
- The largest phonogram companies 2003. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/383\\_8100\\_phonogram\\_companies\\_2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/383_8100_phonogram_companies_2003.xls).
- The 25 largest media companies in the Nordic region by turnover 2004: Turnover, result and margin (Euro millions and per cent). Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/446\\_11000\\_top25\\_%20Nordic\\_comp\\_2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/446_11000_top25_%20Nordic_comp_2004.xls).
- The 25 largest media companies in the Nordic region by turnover 2004, trends 1994-2004 (Ecu/Euro millions). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/447\\_11020\\_top25\\_Nordic\\_comp\\_1994-2004\\_euro.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/447_11020_top25_Nordic_comp_1994-2004_euro.xls).
- The 25 largest media companies in the Nordic region by turnover 2004, trends 1994-2004 (national currency, millions). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/448\\_11030\\_top25\\_Nordic\\_comp\\_1994-2004\\_nateurr.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/448_11030_top25_Nordic_comp_1994-2004_nateurr.xls).
- The largest media companies in the Nordic region by turnover 2003: Change in turnover 1993-2003 and 1998-2003, based on national currencies, fixed prices (per cent). Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/157\\_11040\\_largest\\_Nordic\\_comp\\_TO\\_change\\_1993-2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/157_11040_largest_Nordic_comp_TO_change_1993-2003.xls).
- The largest media companies in Europe by revenue 2004 (Euro millions) and their main media activities. Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/440\\_11100\\_largest\\_europ\\_comp\\_2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/440_11100_largest_europ_comp_2004.xls).
- The largest media companies in the world by revenue 2004 (USD millions) and their main media activities. Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/441\\_11120\\_largest\\_comp\\_world\\_2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/441_11120_largest_comp_world_2004.xls).
- Newspaper revenues 1994-2004 (millions in local currency and Euro). Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/626\\_1200\\_np\\_revenue\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/626_1200_np_revenue_1994-2004.xls).
- Book sale revenues 1993-2003 (millions in local currency and Euro). Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/185\\_3200\\_Book\\_sale\\_revenues\\_1993-2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/185_3200_Book_sale_revenues_1993-2003.xls).
- Overview of television licence systems 2005. Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/327\\_5200\\_tv\\_licence\\_systems\\_2005.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/327_5200_tv_licence_systems_2005.xls).
- Television licence fee 1993-2005 (in local currencies). Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/332\\_5210\\_tv\\_licencefee\\_1993-2005.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/332_5210_tv_licencefee_1993-2005.xls).
- Total television licence revenue 1993-2003 (millions in local currency). Auf:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/324\\_5220\\_total\\_licence\\_revenue\\_1993-2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/324_5220_total_licence_revenue_1993-2003.xls).

Video software market revenue at distributor level 1993-2003: Total revenue (local currency and Euro). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/360\\_6200\\_Videorev\\_distr\\_total\\_1993-2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/360_6200_Videorev_distr_total_1993-2003.xls).

Video software market revenue at distributor level 1993-2003: Rental/sales and VHS/DVD (local currency and Euro). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/361\\_6210\\_videorev\\_distr\\_rentalsales\\_1993-2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/361_6210_videorev_distr_rentalsales_1993-2003.xls).

Video software market revenue at consumer level 1993-2003: Total revenue (local currency and Euro). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/362\\_6220\\_videorev\\_cons\\_total\\_1993-2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/362_6220_videorev_cons_total_1993-2003.xls).

Video software market revenue at consumer level 1993-2003: Rental/sales and VHS/DVD (share of revenue, per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/365\\_6230\\_videorev\\_cons\\_rentalsale\\_1993-2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/365_6230_videorev_cons_rentalsale_1993-2003.xls).

Cinema: Gross box office revenue 1994-2004 (millions in local currency and Euro). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/568\\_7200\\_Cinema\\_GBO\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/568_7200_Cinema_GBO_1994-2004.xls).

Market shares by origin of films 1994-2004 (share of gross box office, per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/569\\_7210\\_GBO\\_by\\_origin\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/569_7210_GBO_by_origin_1994-2004.xls).

Television, cable, satellite dish and set-top-box penetration 1993-2003 (share of households/population). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/345\\_5400\\_tv\\_cable\\_sat\\_dig\\_access\\_1993-2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/345_5400_tv_cable_sat_dig_access_1993-2003.xls).

Penetration of VCRs 1993-2003 and DVD-players 2000-2003 (share of households/population). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/350\\_6400\\_access\\_VCR\\_DVD\\_1993-2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/350_6400_access_VCR_DVD_1993-2003.xls).

Access to PC and Internet at home 1994-2003/2004 (per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/372\\_9400\\_pc\\_internet\\_access\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/372_9400_pc_internet_access_1994-2004.xls).

Access to PC at home by sex and age 2003 (per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/377\\_9410\\_pc\\_access\\_sexage\\_2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/377_9410_pc_access_sexage_2003.xls).

Access to Internet at home by sex and age 2003/2004 (per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/378\\_9420\\_internet\\_access\\_sexage\\_2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/378_9420_internet_access_sexage_2003.xls).

Newspaper readership: Daily reach 1994-2004 (per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/627\\_1500\\_np\\_reading\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/627_1500_np_reading_1994-2004.xls).

Newspaper readership: Daily reach by sex and age 2004 (per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/628\\_1510\\_np\\_reading\\_sexage\\_2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/628_1510_np_reading_sexage_2004.xls).

Periodical and magazine readership: Daily reach 1994-2004 (per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/451\\_2500\\_magazine\\_reading\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/451_2500_magazine_reading_1994-2004.xls).

Periodical and magazine readership: Daily reach by sex and age 2004 (per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/452\\_2510\\_mags\\_reading\\_sexage\\_2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/452_2510_mags_reading_sexage_2004.xls).

Book reading: Daily use 1994-2004 (per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/453\\_3500\\_Bookreading\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/453_3500_Bookreading_1994-2004.xls).

Book reading: Daily use by sex and age 2004 (per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/454\\_3510\\_Bookreading\\_sex\\_age\\_2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/454_3510_Bookreading_sex_age_2004.xls).

Public libraries: Loans 1994-2004 (millions). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/596\\_3530\\_Public\\_libraries\\_loans\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/596_3530_Public_libraries_loans_1994-2004.xls).

Public libraries: Loans per capita 1994-2004. Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/597\\_3540\\_Public\\_libraries\\_loans\\_capita\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/597_3540_Public_libraries_loans_capita_1994-2004.xls).

Radio channel market shares 1993-2003 (share of listening time the average day, per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/259\\_4500\\_radio\\_marketshares\\_1993-2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/259_4500_radio_marketshares_1993-2003.xls).

Radio listening: Daily reach 1993-2003 (per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/264\\_4520\\_radio\\_reach\\_1993-2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/264_4520_radio_reach_1993-2003.xls).

Radio listening: Daily channel reach 1993-2003 (per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/263\\_4530\\_radio\\_channel\\_reach\\_1993-2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/263_4530_radio_channel_reach_1993-2003.xls).

Radio listening: Daily reach by sex and age 2003 (per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/267\\_4540\\_radio\\_channel\\_reach\\_sexage\\_2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/267_4540_radio_channel_reach_sexage_2003.xls).

Iceland: Radio channel market shares and weekly reach by sex and age 2004. Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/268\\_4550\\_Iceland\\_radio\\_reachshare\\_2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/268_4550_Iceland_radio_reachshare_2003.xls).

Television viewing: Daily reach and total daily viewing time 1993-2003. Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/318\\_5500\\_tv\\_reach\\_minutes\\_1993-2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/318_5500_tv_reach_minutes_1993-2003.xls).

Television viewing: Daily channel reach 1993-2003 (share of population, per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/319\\_5510\\_tv\\_daily\\_reach\\_1993-2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/319_5510_tv_daily_reach_1993-2003.xls).

Television viewing: Daily channel reach by sex and age 2003 (per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/328\\_5520\\_daily\\_reach\\_sex\\_age\\_2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/328_5520_daily_reach_sex_age_2003.xls).

Television channel market shares 1993-2003 (share of viewing time, per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/321\\_5530\\_tv\\_marketshares\\_1993-2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/321_5530_tv_marketshares_1993-2003.xls).

Television channel market shares by sex and age 2003 (per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/455\\_5540\\_tv\\_marketshares\\_sex\\_age\\_2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/455_5540_tv_marketshares_sex_age_2003.xls).

Video viewing the average day 1993-2003/2004 (share of population, per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/465\\_6500\\_videoviewing\\_1993-2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/465_6500_videoviewing_1993-2003.xls).

Video viewing the average day by sex and age 2003/2004 (per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/462\\_6510\\_videoviewing\\_sexage\\_2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/462_6510_videoviewing_sexage_2003.xls).

Cinema attendance 1994-2004: Tickets sold (in millions). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/566\\_7500\\_Cinema\\_attendance\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/566_7500_Cinema_attendance_1994-2004.xls).

Cinema attendance 1994-2004: Average number of visits per capita and year. Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/567\\_7510\\_Cinema\\_attendance\\_per\\_cap\\_1994-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/567_7510_Cinema_attendance_per_cap_1994-2004.xls).

Phonogram listening: Daily use 1993-2003/2004 (per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/463\\_8500\\_phonogram\\_use\\_1993-2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/463_8500_phonogram_use_1993-2003.xls).

Phonogram listening: Daily use by sex and age 2003 (per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/359\\_8510\\_phonogram\\_use\\_sexage\\_2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/359_8510_phonogram_use_sexage_2003.xls).

Internet use, total and at home, the average day and week 1996-2004 (per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/458\\_9500\\_internet\\_use\\_1996-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/458_9500_internet_use_1996-2004.xls).

Internet use the average day by sex and age 1998-2004 (per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/457\\_9510\\_internet\\_use\\_sexage\\_1998-2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/457_9510_internet_use_sexage_1998-2004.xls).

Daily media reach 2004 (share of population, per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/459\\_10500\\_daily\\_media\\_reach\\_2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/459_10500_daily_media_reach_2004.xls).

Media market shares the average day 2004 (share of time spent with the media, per cent). Auf: [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/460\\_10510\\_media\\_time\\_shares\\_2004.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/460_10510_media_time_shares_2004.xls).

## Nordische Länder

Statistics Denmark/Statistics Finland/Statistics Iceland/Statistics Norway/Statistics Sweden (2002): Nordic Information Society Statistics 2002. Auf: [http://www.stat.fi/tk/yr/tietoyhteiskunta/nordic\\_iss\\_02.pdf](http://www.stat.fi/tk/yr/tietoyhteiskunta/nordic_iss_02.pdf).

Statistics Denmark/Statistics Finland/Statistics Iceland/Statistics Norway/Statistics Sweden (o.J.): The ICT Sector in the Nordic countries 1995-2000. Auf: <http://www.dst.dk/upload/ictsector.pdf>.

## Norwegen

Statistisk sentralbyrå (o.J.): This is Norway. What the figures say. Auf: [http://www.ssb.no/norge\\_en/norge\\_en.pdf](http://www.ssb.no/norge_en/norge_en.pdf).

Statistisk sentralbyrå (2004): Cultural Statistics 2003. Auf: [http://www.ssb.no/emner/07/nos\\_kultur/nos\\_d315/nos\\_d315.pdf](http://www.ssb.no/emner/07/nos_kultur/nos_d315/nos_d315.pdf).

Statistisk sentralbyrå (2005): Statistical Yearbook 2005. Table 232. Percentage of persons 9-79 years with access to different electronic mass media channels and equipment. Auf: <http://www.ssb.no/english/yearbook/tab/tab-232.html>.

Statistisk sentralbyrå (2005): Statistical Yearbook 2005. Table 233. Newspapers. Auf: <http://www.ssb.no/english/yearbook/tab/tab-233.html>.

Statistisk sentralbyrå (2005): Statistical Yearbook 2005. Table 239. Cinemas. Auf: <http://www.ssb.no/english/yearbook/tab/tab-239.html>.

Statistisk sentralbyrå (2005): Statistical Yearbook 2005. Table 248. Radio listening and television viewing of persons 9-79 years old. Ratings in per cent. Auf: <http://www.ssb.no/english/yearbook/tab/tab-248.html>.

Statistisk sentralbyrå (2005): Statistical Yearbook 2005. Table 249. Media use among persons 9-79 years old. Ratings in per cent. Auf: <http://www.ssb.no/english/yearbook/tab/tab-249.html>.

Post- og Teletilsynet (2004): The Norwegian Telecommunications market 2003. Auf: <http://www.npt.no/iKnowBase/FileServer/telecom2003.pdf?documentID=31053>.

Statens Medieforvaltning (o.J.): Årsmelding for 2003. Auf: [http://www.smf.no/graphics/SMF/Arsmelding/SMF\\_Arsmelding2003.pdf](http://www.smf.no/graphics/SMF/Arsmelding/SMF_Arsmelding2003.pdf).

Allmennkringkastingsrådet (o.J.): Rapport for 2003. Auf: [http://www.smf.no/graphics/SMF/Rapporter/Kringkasting/akrapp\\_2003.pdf](http://www.smf.no/graphics/SMF/Rapporter/Kringkasting/akrapp_2003.pdf).

Eigarskapstilsynet (o.J.): Årsmelding for 2003. Auf: <http://www.eierskapstilsynet.no/rapporter/armeldinger/endeligarmelding2004.doc>.

## OECD

OECD(Organisation for Economic Co-operation and Development) (2004): ICT Diffusion to Business: Peer Review. Country Report: Switzerland. Auf: <http://www.oecd.org/dataoecd/28/12/31706392.pdf>.

## Österreich

RTR (Rundfunk & Telekom Regulierungs GmbH) (2004): Kommunikationsbericht 2003. Auf: [http://www.rtr.at/web.nsf/lookuid/5CB0F3FD5F07EDDDC125702E0037DC2B/\\$file/KommBericht\\_2003\\_D.pdf](http://www.rtr.at/web.nsf/lookuid/5CB0F3FD5F07EDDDC125702E0037DC2B/$file/KommBericht_2003_D.pdf).

Statistik Austria (2005): Statistisches Jahrbuch 2005. Kapitel 6: Kultur; Sport. Auf: [http://www.statistik.at/jahrbuch\\_2005/pdf/k06.pdf](http://www.statistik.at/jahrbuch_2005/pdf/k06.pdf).

Statistik Austria (2005): Hörfunk und Fernsehen. Auf: [http://www.statistik.at/fachbereich\\_03/04\\_05\\_Rundfunk.pdf](http://www.statistik.at/fachbereich_03/04_05_Rundfunk.pdf).

Statistik Austria (2005): Bücher und Presse. Auf: [http://www.statistik.at/fachbereich\\_03/04\\_7\\_Presse.pdf](http://www.statistik.at/fachbereich_03/04_7_Presse.pdf).

Statistik Austria (2005): Kino und Film. Auf: [http://www.statistik.at/fachbereich\\_03/04\\_04\\_Kino.pdf](http://www.statistik.at/fachbereich_03/04_04_Kino.pdf).

## Portugal

ANACOM (Autoridade Nacional de Comunicações) (2003): Statistical Yearbook 2002. Auf: [http://www.anacom.pt/streaming/anuario\\_+estatistico+2002.pdf?categoryId=87110&contentId=149236&filed=ATTACHED\\_FILE](http://www.anacom.pt/streaming/anuario_+estatistico+2002.pdf?categoryId=87110&contentId=149236&filed=ATTACHED_FILE).

INE (Instituto Nacional de Estatística) (2002): Televisão 2001. Auf: <http://infonline.ine.pt/prodserv/destaque/2002/d021226-5/d021226-5.pdf>.

## Schweden

RTVV (Radio- och TV-Verket) (1999): Statistical Yearbook 1998. Radio and Television in Sweden. Auf: [http://www.rtvv.se/\\_upload/infomaterial/4-861296215112659999464391.pdf](http://www.rtvv.se/_upload/infomaterial/4-861296215112659999464391.pdf).

RTVV (Radio- och TV-Verket) (o.J.): Mediestatistik 2004. Auf: [http://www.rtvv.se/\\_upload/infomaterial/4-350575799278726990076602.pdf](http://www.rtvv.se/_upload/infomaterial/4-350575799278726990076602.pdf).

RTVV (Radio- och TV-Verket) (2004): Medieutveckling 2004. Auf: [http://www.rtvv.se/\\_upload/infomaterial/7-551852745568127186987852.pdf](http://www.rtvv.se/_upload/infomaterial/7-551852745568127186987852.pdf).

SIKA (Swedish Institute for Transport and Communications Analysis) (2003): Transport and Communications. Yearbook 2003. Auf: <http://www.sika-institute.se/utgivning/ars03en.pdf>.

SIKA (Statens Institut för Kommunikationsanalys) (2004): Facts about Information and Communications Technology in Sweden 2004. Auf: [http://www.sika-institute.se/utgivning/ars\\_ikt04en.pdf](http://www.sika-institute.se/utgivning/ars_ikt04en.pdf).

SCB (Statistiska Centralbyrån) (2004): Statistical Yearbook 2005. Information Technology. Auf: [http://www.scb.se/statistik/OV/OV0904/2004A01/2005A01/BR\\_12\\_A01SA0501.pdf](http://www.scb.se/statistik/OV/OV0904/2004A01/2005A01/BR_12_A01SA0501.pdf).

## Schweiz

BFS (Bundesamt für Statistik) (Hrsg.) (2005): Statistisches Jahrbuch der Schweiz 2005. (112. Jahrgang.) Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung.

BFS (Bundesamt für Statistik) (2006): Statistik Schweiz. 16: Kultur, Medien. Auf: [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/kultur\\_\\_medien\\_\\_zeitverwendung.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/kultur__medien__zeitverwendung.html).

BAKOM (Bundesamt für Kommunikation) (2006): Radio- und Fernsehveranstalter. Auf: [http://www.bakom.ch/themen/radio\\_tv/marktuebersicht/index.html?lang=de](http://www.bakom.ch/themen/radio_tv/marktuebersicht/index.html?lang=de)

## Spanien

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2004): 2003 Report. Auf: [http://www.cmt.es/cmt\\_eng/centro\\_info/publicaciones/anual\\_2003/AnnualReport.zip](http://www.cmt.es/cmt_eng/centro_info/publicaciones/anual_2003/AnnualReport.zip).

- Consell de l'audiovisual de catalunya (2002): La televisión digital terrenal en España. Auf: <http://www.audiovisualcat.net/investigacion/tdt-cast.pdf>.
- Instituto Nacional de Estadística (2005): Cultura y Ocio. Producción Editorial de Libros. Auf: <http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft12%2Fp401&O=inebase&N=&L=0>.
- Instituto Nacional de Estadística (2005): Cultura y Ocio. Estadística de Bibliotecas. Auf: <http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft12%2Fp403&O=inebase&N=&L=0>.
- Instituto Nacional de Estadística (2005): Cultura y Ocio. Recursos musicales y de la danza. Auf: <http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft12%2Fp113%2F&O=inebase&N=&L=0>.
- Instituto Nacional de Estadística (2005): Cultura y Ocio. Cinematografía y teatro. Auf: <http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft12%2Fp116%2F&O=inebase&N=&L=0>.
- Instituto Nacional de Estadística (2005): Cultura y Ocio. Medios de comunicación. Auf: <http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft12%2Fp110%2F&O=inebase&N=&L=0>.

## UNESCO

- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (o.J.): Book Production: Number of Titles by the Universal Decimal Classification (UDC), 1995-1999. Auf: <http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/HTMLTables/culture/book.htm>.
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (o.J.): Films and Cinemas: Importation of Long Films by Country of Origin, 1995-1999. Auf: <http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/HTMLTables/culture/FilmImport.htm>.
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (o.J.): Films and Cinemas: Number, Seating Capacity and Annual Attendance, 1995-1999. Auf: <http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/HTMLTables/culture/film.htm>.
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (o.J.): Films and Cinemas: Production of Long Films, 1995-1999. Auf: <http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/HTMLTables/culture/FilmLong.htm>.
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (o.J.): Press: Number of Titles and Circulation for Daily and Non-Daily Newspapers, 1997-2000. Auf: <http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/HTMLTables/culture/Press.htm>.
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (1999): UNESCO Statistical Yearbook 1999. Culture and Communication Statistics. Table IV.S.1 Daily newspapers: number and circulation. Auf: [http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/CultAndCom/Table\\_IV\\_S\\_1.html](http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/CultAndCom/Table_IV_S_1.html).
- Table IV.S.2 Newsprint and other printing and writing paper: production and consumption. Auf: [http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/CultAndCom/Table\\_IV\\_S\\_2.html](http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/CultAndCom/Table_IV_S_2.html).
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (1999): UNESCO Statistical Yearbook 1999. Culture and Communication Statistics. Table IV.S.3 Radio and television receivers. Auf: [http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/CultAndCom/Table\\_IV\\_S\\_3.html](http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/CultAndCom/Table_IV_S_3.html).
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (1999): UNESCO Statistical Yearbook 1999. Culture and Communication Statistics. Table IV.5 Book production: number of titles by UDC classes. Auf: [http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/CultAndCom/Table\\_IV\\_5\\_Europe.html](http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/CultAndCom/Table_IV_5_Europe.html).
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (1999): UNESCO Statistical Yearbook 1999. Culture and Communication Statistics. Table IV.6 Book production: number of copies by UDC classes. Auf: [http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/CultAndCom/Table\\_IV\\_6\\_Europe.html](http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/CultAndCom/Table_IV_6_Europe.html).
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (1999): UNESCO Statistical Yearbook 1999. Culture and Communication Statistics. Table IV.8 Daily and non-daily newspapers: number and circulation. Auf: [http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/CultAndCom/Table\\_IV\\_8\\_Europe.html](http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/CultAndCom/Table_IV_8_Europe.html).
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (1999): UNESCO Statistical Yearbook 1999. Culture and Communication Statistics. Table IV.9 International trade in books and pamphlets, newspapers and periodicals. Auf: [http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/CultAndCom/Table\\_IV\\_9\\_Europe.html](http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/CultAndCom/Table_IV_9_Europe.html).



UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (1999): UNESCO Statistical Yearbook 1999. Culture and Communication Statistics. Table IV.11 Production of long films. Auf: [http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/CultAndCom/Table\\_IV\\_11\\_Europe.html](http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/CultAndCom/Table_IV_11_Europe.html).

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (1999): UNESCO Statistical Yearbook 1999. Culture and Communication Statistics. Table IV.12 Importation of long films by country of origin. Auf: [http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/CultAndCom/Table\\_IV\\_12\\_Europe.html](http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/CultAndCom/Table_IV_12_Europe.html).

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (1999): UNESCO Statistical Yearbook 1999. Culture and Communication Statistics. Table IV.13 Cinemas: number, seating capacity, annual attendance and box office receipts. Auf: [http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/CultAndCom/Table\\_IV\\_13\\_Europe.html](http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/CultAndCom/Table_IV_13_Europe.html).

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (1999): UNESCO Statistical Yearbook 1999. Culture and Communication Statistics. Table IV.14 Radio and television receivers. Auf: [http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/CultAndCom/Table\\_IV\\_14\\_Europe.html](http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/CultAndCom/Table_IV_14_Europe.html).

## USA

FCC (Federal Communications Commission) (2005): Quarterly Report on Informal Consumer Inquiries and Complaints Released. Auf: [http://hraunfoss.fcc.gov/edocs\\_public/attachmatch/DOC-262020A1.pdf](http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-262020A1.pdf).

FCC (Federal Communications Commission) (2005): Statistical Trends in Telephony. Auf: [http://www.fcc.gov/Bureaus/Common\\_Carrier/Reports/FCC-State\\_Link/IAD/trend605.pdf](http://www.fcc.gov/Bureaus/Common_Carrier/Reports/FCC-State_Link/IAD/trend605.pdf).

FCC (Federal Communications Commission) (2004): Internet Service Providers, Web Search Portals, and Data Processing Services: 2002. Auf: <http://www.census.gov/prod/ec02/ec0251i12t.pdf>.

FCC (Federal Communications Commission) (2004): Telecommunications 2002. Auf: <http://www.census.gov/prod/ec02/ec0251i11.pdf>.

FCC (Federal Communications Commission) (2004): Book Publishers 2002. Auf: <http://www.census.gov/prod/ec02/ec0251i03t.pdf>.

FCC (Federal Communications Commission) (2004): Newspaper Publishers 2002. Auf: <http://www.census.gov/prod/ec02/ec0251i01.pdf>.

FCC (Federal Communications Commission) (2004): Books, Periodicals, and Other Paper Products 2002. Auf: <http://www.census.gov/prod/ec02/ec0242i02t.pdf>.

FCC (Federal Communications Commission) (2004): Internet Publishing and Broadcasting 2002. Auf: <http://www.census.gov/prod/ec02/ec0251i10.pdf>.

FCC (Federal Communications Commission) (2004): Radio and Television Broadcasting and Wireless Communications Equipment Manufacturing 2002. Auf: <http://www.census.gov/prod/ec02/ec0231i334220.pdf>.

FCC (Federal Communications Commission) (2004): Broadcasting Services (Except Internet) 2002. Auf: <http://www.census.gov/prod/ec02/ec0251i09.pdf>.

FCC (Federal Communications Commission) (2004): Directory and Mailing List Publishers 2002. Auf: <http://www.census.gov/prod/ec02/ec0251i04.pdf>.

FCC (Federal Communications Commission) (2004): Software Publishers 2002. Auf: <http://www.census.gov/prod/ec02/ec0251i06.pdf>.

FCC (Federal Communications Commission) (2004): Periodical Publishers 2002. Auf: <http://www.census.gov/prod/ec02/ec0251i02.pdf>.

FCC (Federal Communications Commission) (2004): Other Publishers 2002. Auf: <http://www.census.gov/prod/ec02/ec0251i05.pdf>.

FCC (Federal Communications Commission) (2001): Home Computers and Internet Use in the United States. Auf: <http://www.census.gov/prod/2001pubs/p23-207.pdf>.

U.S. Census Bureau (2005): Statistical Abstract of the United States. Auf: <http://www.census.gov/prod/2004pubs/04statab/infocomm.pdf>.

U.S. Census Bureau (2003): Computer and Internet Use in the United States. Auf: <http://www.census.gov/population/www/socdemo/computer/2003.html>.

U.S. Department of Commerce (2002): Digital Economy 2002. Auf: <https://www.esa.doc.gov/reports/DE2002r1.pdf>.

U.S. Department of Labor (2002): National Industry-Specific Occupational Employment and Wage Estimates. Newspapers Publishing, or Publishing and Printing. Auf: [http://www.bls.gov/oes/2001/oesi3\\_271.htm](http://www.bls.gov/oes/2001/oesi3_271.htm).