

nowelle

Warum Medienwissenschaft studieren? Roland Burkarts Standpunkt

Oswald Sigg: Die Affäre Bellasi aus der Sicht des VBS-Infochefs

Matthias Steinmann: Ein Professor hat genug

Filippo Leutenegger: Der TV-Chefredaktor über falsche Wahlprognosen



COFFEE & TALK mit Daniel Eckmann, Filippo Leutenegger und Roger Blum.

Inhalt

Warum Medienwissenschaft studieren?	Seite 4
Professor Roland Burkart über Vorbildung und Ausbildung	
Die Affäre Bellasi aus der Sicht des VBS-Infochefs	Seite 3
Ein Fall mit allen Zutaten für einen deftigen Medienskandal	
Ein Professor hat genug	Seite 10
Matthias Steinmann zieht sich nach 30 Jahren teilweise zurück	
TV-Chefredaktor Filippo Leutenegger über falsche Wahlprognosen	Seite 8
Was steckt in der Radiocontrol-Uhr?	Seite 7
Studierende vernetzen sich international	Seite 6
Ein Berner ist ein Zürcher ist ein Walliseller	Seite 14

Vergangenheit und Zukunft

Editorial Ohne Universität, Politik und Medien wäre Bern ein Nest. Dank dieser originellen Dreifaltigkeit ist Bern dagegen Bundesstadt. Eine akademische Chance ohnegleichen.

BERN, DAS IST zunächst einmal die Hauptstadt des Landes mit der Sprache, in der es keine einfache Vergangenheit gibt. Wenn schon das Grundmittel der Verständigung kein Imperfekt kennt, sondern nur das Perfekt, dann ist das doch ein Zeichen für Selbstbewusstsein und Zukunftsglaube. Könnte man meinen. Bern ist zudem eine kleine Stadt, mit fast keiner Industrie, dafür mit fast allen Ministerien und Botschaften, Nachrichtenagenturen und Bundeshausredaktionen, mit ansehnlicher Medienvielfalt und mit einer angesehenen Universität. Politik, Publizistik und Wissenschaft bilden ein einzigartiges Dreieck. Und was macht die Uni Bern aus diesem magischen Dreieck? Ein Nebenfach. Grosse Ideen haben es eben schwer, im kleinen Bern.

Dass die Medien- und Kommunikationswissenschaften in der Informa-

tionsgesellschaft wegweisend sind, wird im Prinzip nicht einmal hier aktiv bestritten. Denn die Wissenschaft entschlüsselt die Geheimnisse der Massenkommunikation und macht somit eine Disziplin transparent, die von ihrem Wesen (und ihrer Geschichte) her der Transparenz bedarf. Was sich derart rasant entwickelt wie die Information, kann sich auch rasant fehlentwickeln. Deshalb tut wissenschaftliche Befestigung Not. Wenn Spezialwissen mit Lichtgeschwindigkeit zirkuliert, werden Generalisten wieder wichtiger. Der Bedarf an Tiefgang wächst mit der Lust am kurzfristig Möglichen und mit dem Verlust der Sichtweite über Generationen hinweg – ob wir wollen oder nicht. Denn so wie es in Bern keine einfache Vergangenheit gibt, gibt es auf der Welt keine einfache Zukunft.

Daniel Eckmann, Präsident

REDESIGN I

Newsletter in neuer Verpackung

sag. Die «nowelle», das Organ des Fördervereins Medienwissenschaft der Universität Bern, hat sich einer Frischzellenkur unterzogen. Das vorliegende Heft ist die erste Ausgabe nach neuem Konzept. Mit den Veränderungen will der Förderverein den Anforderungen an einen zeitgemässen Newsletter noch besser gerecht werden. Durch einen reichhaltigeren, attraktiveren Inhalt und ein leserfreundliches Layout soll die «nowelle» den Mitgliedern spannende Einblicke in die Medienwelt bieten.

REDESIGN II

IMW-Website auf Erfolgskurs

aj. Die im vergangenen Oktober aufgeschaltete neue Website des IMW erfreut sich grosser Beliebtheit. In der ersten Semesterwoche verzeichnete das Angebot einen neuen Zugriffsrekord. Die wichtigsten Neuerungen sind ein zeitgemässes Design, ein E-Newsletter für Studierende, das schnellere Erreichen der wichtigsten Rubriken und eine Suchfunktion. Nicht zuletzt bedeutet die neue Website auch eine grosse Erleichterung fürs Team: Die Prüfungs- und Exkursionsadministration läuft fast vollautomatisch online.

SPONSORING NÖTIG

Medienhäuser unterstützen IMW

ban. Sponsoring ist für das IMW Gold wert: So konnte dank der grosszügigen Spende der Publicitas ein Forschungssekretariat eingerichtet werden, dank Ringier werden demnächst zwei neue «Berner Texte zur Medienwissenschaft» erscheinen, Tamedia unterstützt verschiedene Lehrveranstaltungen und mit dem Beitrag der Radiogenossenschaft Bern kann das Seminar zur Medienethik von Andreas Blum finanziert werden (siehe Seite 6).

Geld, Sex, Geheimdienst

Affäre Bellasi Der Fall hat in den Medien hohe Wellen geworfen. Oswald Sigg, VBS-Informationsschef, über einen heissen August.

Text: Oswald Sigg Foto: Daniel Bernet

AN EINEM SCHÖNEN spätsommerlichen Mittwochabend, genauer gesagt am 11. August 1999 um 17.30 Uhr, räume ich gerade meinen Schreibtisch auf und schau durchs Bürofenster ins Marzili hinunter. Es hat nur noch wenige Leute im Bassin, ich könnte noch auf einen Schwumm hinuntergehen, denke ich fröhlich bei mir, und natürlich – es ist wie im Film – schnarrt das Telefon. Kurt Messerli, der Informationschef des Heeres, ruft an. Er spricht von einem «etwas unangenehmen» Betrugsfall. Ich notiere in mein Notizbuch folgende Worte: «Virtuell in WK des Astt ND einrücken. Bei SNB Geld abholen. Ca. 8,5 Mio. seit 94. Sept. 98 entlassen. Noch 3 Jahre leben. Ziviler/militärischer UR? Information?»

Ich orientiere kurz den Departementschef, der diese Informationen mit grossem Erstaunen und mit sichtbarem Unwillen entgegennimmt. Die Sache erscheint so brisant, dass für 18.30 Uhr eine Sitzung im Pentagon einberufen wird. Dort wird festgestellt:

- der mutmassliche Täter ist möglicherweise flüchtig
- die SNB ist avisiert
- es handelt sich um ein Vermögensdelikt, um Veruntreuung, um Urkundenfälschung
- der mutmassliche Täter – er ist der Tat dringendst verdächtig – hat als Beamter gehandelt, es ist also kein militärisches Delikt.

Kreuz an die Decke. Ogi will sofort informieren, um 22 Uhr noch. Aber Justiz und Polizei sind dagegen. Sie wollen erst informieren, wenn der mutmassliche Täter sitzt. Das Communiqué, zweizellig, erscheint am folgenden Nachmittag: «Das VBS hat gestern abend ein

mögliches Vermögensdelikt grösseren Ausmasses aufgedeckt, begangen durch einen ehemaligen Beamten.»

Am nächsten Morgen, 7.15 Uhr erhalte ich vom stellvertretenden Bundesanwalt die telefonische Mitteilung, dass man in der Nacht den mutmasslichen Täter samt seiner Gattin auf dem Gelände des Flughafens Zürich, der jetzt anders heisst, verhaftet hat. Im Geiste mach ich ein Kreuz an die Decke und schau wieder einmal ins Marzili hinunter. Ein einsamer Schwimmer bewegt sich im Bassin.

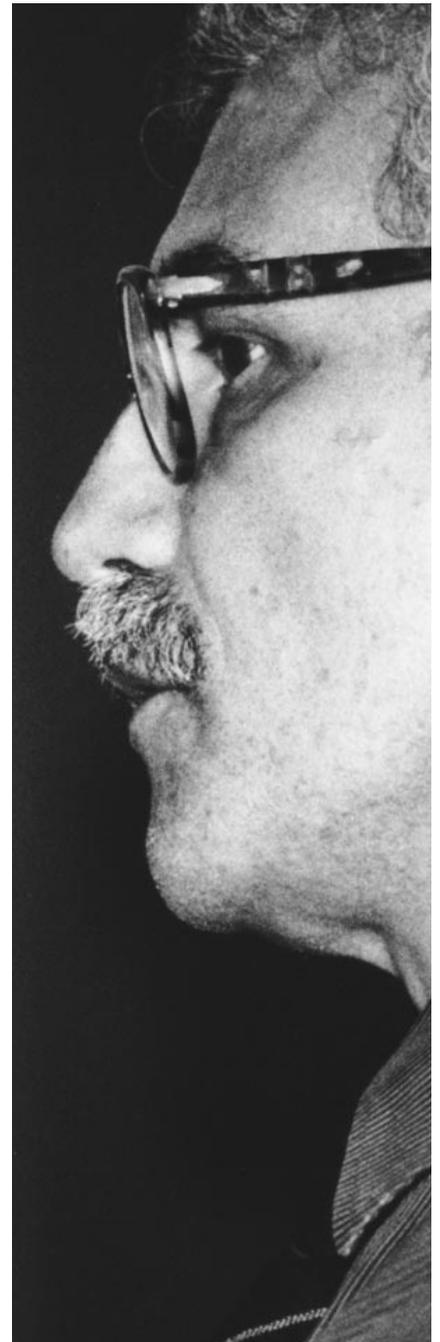
Schlussfolgerungen. 1. In einem solchen Fall, wo verschiedenste Akteure mit den unterschiedlichsten Interessen mit- und gegeneinander und meistens gleichzeitig agieren, ist die in allen Handbüchern geforderte Informationsführung schlicht unmöglich.

2. Wenn die Justiz zu wenig Personal auf die Aufklärung des Falls ansetzt, soll man sich nicht darüber beklagen, wenn die Presse die Aufklärungsarbeit übernimmt.

3. Ich glaube nicht, dass man die Medien mit Informationen hinhalten soll, damit sie keine zusätzlichen Recherchen machen können. Im Gegenteil: Wir Informationsbeauftragte sind dazu da, den Medien die Recherchen zu erleichtern.

4. Der Skandal, die Skandalisierung und die Dramatisierung liegt weitgehend im Fall selber, nicht in den Medien. Alle Ingredienzien sind vorhanden: Geld, Sex, Geheimdienst oder Ogi, Regli, Del Ponte. Was will man mehr?

Und nun mein Wunsch zum Schluss: Eigentlich möchte ich den Herrn Bellasi gerne einmal kennenlernen.



OSWALD SIGG sprach an der Generalversammlung des Fördervereins.

Warum Medienwissenschaft studieren?

Leitartikel Sein Buch «Kommunikationswissenschaft» ist zum Standardwerk geworden.

Der Wiener Professor für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Roland Burkart, schreibt exklusiv über den Unterschied zwischen Vorbildung und Ausbildung.

Text: Roland Burkart

DIE SITUATION DER Medien-, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ist in allen deutschsprachigen Ländern ähnlich: Sie bilden für Kommunikationsberufe zwar vor, aber nicht unmittelbar aus.

Man ist also nach Abschluss des Studiums nicht fertiger Journalist oder ausgebildete PR-Managerin. Im Grunde ist das in praktisch allen Studienrichtungen ähnlich: Der Mediziner ist nach Abschluss seines Medizinstudiums nicht fertiger Arzt, sondern macht erst danach eine praxisnahe Fachausbildung, ehe er einen medizinischen Beruf ausüben kann. Und das muss dann keineswegs eine ärztliche Tätigkeit unmittelbar am Patienten sein. Genau so ist es bei der Physikerin, beim Chemiker und auch auf die Politikwissenschaftlerinnen wartet nicht unbedingt ein Job als Politikerin. Das «Geheimnis» liegt dort, wo sich Studium und Berufsausbildung unterscheiden.

Reflexionswissen. Man könnte den Unterschied zwischen Vorbildung und Ausbildung auf die Differenz zwischen Reflexionswissen und Anwendungswissen zuspitzen: Reflexionswissen entsteht, wenn man die jeweils reale Berufspraxis zum Anlass nimmt, um darüber nachzudenken, welche Zusammenhänge «hinter» den unmittelbar wahrnehmbaren, beobachtbaren Erscheinungen liegen. Reflexionswissen sucht nach allgemeingültigen Gesetzmässigkeiten. Es entstehen Theorien, die Wirklichkeit begreifbar machen. Hier erst beginnt dann das Anwendungswis-

sen: Es fragt, welche Theorien geeignet sind, in die Wirklichkeit einzugreifen.

Zugespitzt formuliert heisst das: Fachhochschulen und praxisorientierte Lehrgänge konzentrieren sich auf die Vermittlung von Anwendungswissen. Sie sind am Reflexionswissen kaum interessiert, denn sie sollen funktions-tüchtige Mitglieder für den jeweiligen Berufsstand zu produzieren.

Universitäten dagegen sind primär als Denkwerkstätten zu begreifen: Sie verwalten zunächst das Reflexionswissen. Im Idealfall prüfen sie es kritisch und erweitern es, entdecken neue Zusammenhänge und produzieren damit die Grundlage für neues Anwendungswissen. Nochmals: Im «Idealfall» ist dies so. Real produzieren sie natürlich auch Wissen, das nicht unmittelbar anwendbar ist. Nebenbei: Als der deutsche Physiker Heinrich Hertz im 19. Jahrhundert die Radiowellen entdeckte, hiess es im Gutachten von zwei damals berühmten Professoren, diese Entdeckung werde wohl nie zu einer praktischen Anwendung führen. Heute ist klar: Ohne Radiowellen gäbe es keinen Hörfunk, kein Fernsehen, kein Mobiltelefon ... Nur soviel zum oft gemachten Vorwurf weltfremder «Grundlagenforschung».

Warum Medienwissenschaft? Die erste Teilantwort lautet: Nicht deshalb, um Anwendungswissen zu erwerben (etwa: Wie schreibe ich eine Pressemeldung? oder: Wie organisiere ich eine PR-Kampagne?), sondern um sich Reflexionswissen anzueignen: Wie sehr ha-

ben Nachrichten überhaupt mit der Realität zu tun, die sie abbilden wollen? Wie läuft der Verständigungsprozess zwischen einem Unternehmen und der Öffentlichkeit?

Nun werden viele zu Recht denken: Schön und gut, aber ich will ja irgendwann einen Beruf ausüben und nicht bloss über Nachrichtenentstehung und Verständigung nachdenken, sondern mit diesem Wissen auch etwas anfangen können. Sollte «Medienwissenschaft» vielleicht besser zur Fachhochschule für Journalismus oder Public Relations mutieren? Ohne Fachhochschulen diskriminieren zu wollen (ich lehre selbst auch an solchen): Ich halte es für äusserst zukunfts-trächtig, Medienwissenschaft zu studieren.

Fachwissen allein ist wenig. Aktuelle Analysen gesellschaftlicher Entwicklungen weisen darauf hin, dass sich mit dem Beginn des 21. Jahrhunderts die Bedeutung des Fachwissens neuerlich relativiert. Fachwissen ändert sich sehr schnell, es hängt stark mit dem technischen Fortschritt zusammen. Reflexionswissen überdauert die technischen Veränderungen. Wer also neben Fach- auch über Reflexionswissen verfügt, ist bei seiner Berufswahl flexibler. Eine Qualität, die heute allerorten gefordert wird. Ausserdem gibt es stets Verbindungen zwischen Reflexions- und Anwendungswissen – auch wenn sie nicht immer «auf Bestellung» da sind.

Lassen sich diese Behauptungen am Beispiel der Medienwissenschaft konkretisieren? Ja. Ich kann dies sogar an

einem Beispiel meiner eigenen Arbeit zeigen: Wer sich mit Public Relations (PR) beschäftigt, dem begegnen vielfach Begriffe wie «Verständigung», «Verstehen», «Konsens», «Dialog» und dergleichen. Dies sind Begriffe, die gut in unser demokratisches Selbstverständnis passen, aber in der PR-Literatur bis in die 90er Jahre hinein vielfach als Leerformeln auftauchen.

Wir haben daher im Verlauf von Uni-Seminaren Erkenntnisse und Einsichten über den Ablauf menschlicher Verständigung gesammelt (rückwirkend kann man sagen: Reflexionswissen erworben) mit dem Ziel, auf dieser Grundlage Überlegungen für den PR-Prozess anzustellen (rückwirkend kann man sagen: um Anwendungswissen zu produzieren). Nebenbei: Die PR-Praxis hat diesen Bedarf nicht angemeldet. Oftmals werden solche Anstrengungen ja sogar als Spitzfindigkeit oder akademische Spinnerei abgetan. Jedenfalls entstand letztlich aus der Reflexion über die allgemeinen Bedingungen von Verständigung das Konzept einer sogenannten «Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit», das relativ konkret Ziele und Strategien von Public Relations definiert (also: Anwendungswissen bereithält) und über das sich seither auch noch trefflich streiten lässt.

Der mittlerweile verstorbene Edward L. Bernays, einer der Pioniere von Public Relations in Amerika (und Neffe von Sigmund Freud) hat in einem Interview (pr-magazin 12/1990) über die PR-Ausbildung an amerikanischen Hochschulen einmal verächtlich gemeint, die

Studenten dort würden dort ja bloss lernen, wie man Pressemitteilungen schreibt. Doch das schaffe man auch in der Praxis nach wenigen Wochen. Er hingegen glaube, ein PR-Mann sei im Grunde nichts anderes als ein praktisch arbeitender Sozialwissenschaftler. Jeder Kurs in PR solle daher auch Anthropologie, Sozialpsychologie, Soziologie, Psychologie usw. beinhalten. Ich lese dies als ein Plädoyer für Reflexionswissen.

Studieren: ja oder nein? Daher nun mein Fazit: Wenn Sie möglichst rasch in irgendeinem Medienbetrieb, in einer Redaktion arbeiten wollen, wenn es Sie in eine PR- oder Werbeagentur drängt oder wenn Sie in die Markt- und Meinungsforschung einsteigen wollen, dann versuchen Sie, entsprechende Kontakte zu knüpfen und damit Ihrem Ziel näher zu kommen, aber studieren Sie nicht unbedingt Medienwissenschaft. Sie werden enttäuscht sein, weil das Anwendungswissen im Hintergrund und das Reflexionswissen im Vordergrund steht. Sie werden das Studium möglicherweise als trocken und fad empfinden.

Wenn Sie aber genügend Interesse verspüren, sich mit Kommunikation und Medien genauer, intensiver und hintergründiger auseinander zu setzen und einen «längeren Atem» für Reflexionswissen aufbringen, dann studieren Sie getrost Medienwissenschaft! Sie werden für den langen Atem mit jener beruflichen Flexibilität «belohnt», die für die Zukunft gefordert ist.

EIN HERZ FÜR HISTORIKER In Ringiers Kellern

ban. Bei den Recherchen für das Forschungsprojekt zu den Ringier-Zeitschriften von 1933–1945 sind Peter Meier und Nicole Gysin immer wieder auf verstaubte Dokumente gestossen, die jedes Historikerherz höher schlagen lassen: Handschriftliche Entlassungs-urkunden oder Sitzungsprotokolle aus der frühesten Unternehmensgeschichte. Jetzt erhielt das Institut für Medienwissenschaft von der Ringier AG den Auftrag, bis 2003 eine umfassende Ringier-Unternehmensgeschichte zu erarbeiten, welche mit der Gründung der Zofinger Buchdruckerei 1933 einsetzt und bis in die Gegenwart hineinreicht.

BLUM-ASSISTENZ

Lucia Probst folgt auf Mirko Marr



ban. Im Oktober übernahm lic. phil. Lucia Probst die Stelle als Assistentin von Prof. Roger Blum. Die 27-jährige Entlebucherin hatte in Bern Geschichte, Medienwissenschaft und Germanistik studiert. Am IMW hat sie die Herausforderung, unterrichten zu müssen, beherzt angenommen und mit ihrem Proseminar zur «Einführung in die Medienwissenschaft» grossen Erfolg gehabt. Sie betreut ausserdem Facharbeiten, wirkt an Vorlesungen mit, organisiert ein Kolloquium und recherchiert Themen für Aussenauftritte. Ihr Vorgänger, Mirko Marr, wirkt seit Herbst an der Universität Zürich. Er hat jetzt eine Assistenzstelle bei Prof. Heinz Bonfadelli am dortigen Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) inne.

OBERASSISTENT GEHT**Sommer ohne Gattlen**

szb. Auf Ende April verlässt Dr. rer. pol. Roman Gattlen das Pult des Oberassistenten von Prof. Matthias Steinmann. Während sieben Jahren hat er mit seinem vielfältigen Wissen und Können im Forschungsdienst gearbeitet, Studien, Referate, Berichte und Fragebögen verfasst, Budgets und Bilanzen erstellt und kontrolliert, Kunden betreut, beraten, bedient und beruhigt, Studierende bei der Facharbeit begleitet und so einiges mehr.

LEHRE AM IMW**Sommer mit Gästen**

ban. Das Angebot des IMW wird im Sommersemester durch drei spannende Gastdozenten angereichert: Andreas Blum, ehemaliger Programmdirektor von Radio DRS, ist gegenwärtig als Philosophiestudent an der Universität Basel immatrikuliert. Im Sommer macht er einen Seitenwechsel und führt am IMW ein Seminar zur Medienethik durch.

Dr. phil. Josef Trappel ergänzt den Vorlesungszyklus von Prof. Roger Blum mit einer Vorlesung zur Medienpolitik. Dass mit Josef Trappel der richtige Mann für dieses Thema gefunden wurde, zeigt ein Blick in seine Biographie – war er doch beispielsweise während vier Jahren im Bundeskanzleramt in Wien zuständig für nationale und internationale Medienpolitik. Heute arbeitet er bei der Prognos AG in Basel mit dem Schwerpunkt internationale Medienpolitik.

Prof. Dr. Roland Burkart (siehe Seite 4) hat mit seinem Grundlagenwerk «Kommunikationsforschung: Grundlagen und Problemfelder» schon vielen Studierenden der Medienwissenschaft das Lernen auf die Abschlussprüfung erleichtert. Im Sommersemester wird er mit «Publizistischen Basistheorien» live zu erleben sein.

Blick nach draussen

Fachschaftstagung Was treibt einen dazu, sich unzählige unbezahlte Stunden für die Studierenden einzusetzen und deren Interessen ehrenamtlich zu vertreten?

IM VERGANGENEN November fand in Bern das dritte internationale Fachschaftstreffen für Medienwissenschaft, Kommunikationswissenschaft und Publizistik statt. 40 StudentInnen und FachschaftsvertreterInnen der Universitäten Wien, Dortmund, Berlin, Göttingen, Münster, Jena Leipzig und Bern diskutierten drei Tage über den Sinn und Unsinn der Fachschaftsarbeit, verglichen Reglemente und Studiengänge und erarbeiteten Projekte zur besseren internationalen Koordination unter den Studierenden.

Ein Fachschaftsvergleich zeigte auf, dass die Schwerpunkte in der Fachschaftsarbeit sehr unterschiedlich sind. Während die Fachschaften aus Wien und Berlin politische Interessen und Aktivitäten in die Fachschaftsarbeit einbringen, distanzieren sich andere Fachschaften entschieden von einer Politisierung und setzen Schwerpunkte bei der Organisation von Anlässen zu medienwissenschaftlichen Themen oder beim Aufbau von internationalen publizisti-

schen Netzwerken via Internet. Interessant, dass in einigen Universitäten die Studienberatung von Fachschaftsmitgliedern übernommen wird – das Ganze natürlich ehrenamtlich.

Bei allen schimmert eins durch: Die Begeisterung für ein Fach, das vielerorts gar nicht einfach zu studieren ist. Quetschen sich doch in Wien bis zu 1500 Personen in eine Vorlesung, betragen doch die Wartezeiten für ein medienwissenschaftliches Studium an der freien Universität Berlin teilweise mehrere Jahre (dazu gibt's den Numerus Clausus). Praktisch überall sind zu wenige Mittel vorhanden, werden Vorlesungen gestrichen, gibt es zu viele Studierende pro Professur.

Fazit des Treffens: Neue Ideen zur Erweiterung, Verbesserung und Internationalisierung unseres Faches müssen nun konkret umgesetzt werden. Deswegen sollen am nächsten Treffen, welches Ende Mai in Münster stattfinden wird, Vorschläge direkt in Projektgruppen erarbeitet werden. *Sabine Gorgé*



Foto: db

FÖRDERPREIS VERLIEHEN

sag. An der letztjährigen Generalversammlung wurde der medienwissenschaftliche Förderpreis verliehen, der alle zwei Jahre von Prof. Matthias Steinmann gespendet wird. Mit dem Preis geehrt wurden die Arbeiten «Parteien und Internet» von Maria Gfeller und Marco Jaggi und «Der direkte Draht zur Welt?» von Nicole Gysin im Bereich Blum sowie im Bereich Steinmann die Dissertation «Das Fernsehverhalten in der Schweiz» von Roman Gattlen.

Forscher am Handgelenk

Hörerforschung Seit dem 1. Januar 2001 messen täglich 783 Radiocontrol-Uhren den Radiokonsum von Herrn und Frau Schweizer. Ein Einblick in ein grosses Projekt mit vielerlei Beteiligung.

Text: Sabine Zaugg Foto: zvg

DIE SCHWEIZ, DAS LAND der Uhren, hat ein neues Modell auf dem Markt; für ein Mal stammt die Innovation nicht aus dem Hause Swatch, Rolex, IWC und Konsorten, sondern ist eine Koproduktion von verschiedenen Schweizer Hochschulen und Firmen (siehe Kasten). Die Uhr zeigt, wie nicht anders zu erwarten, die Zeit an. Ihre primäre Aufgabe jedoch ist, Radio zu hören; und zwar immer und überall. Radiocontrol lautet ihr Name und ihre Bestimmung ist die Revolutionierung der Radioforschung.

Bislang wurden die Radio-Hörgeohnheiten in einem 20-minütigen Interview mit jährlich 18 200 repräsentativ ausgewählten Personen ermittelt. Diese Methode ist aber bei zunehmender Medienvielfalt und in einer Zeit, da Radio kaum mehr primär als Informationsquelle, sondern als Begleiterscheinung genutzt wird, problematisch geworden. Wer erinnert sich unter diesen Umständen noch zuverlässig und detailliert an seinen Radiokonsum vom Vortag? Ein elektronisches Messsystem (Telecontrol), wie es für die Fernsehforschung schon seit 1985 existiert, sollte Abhilfe leisten. Gedacht hat dies anno 1992 der Erfinder desselbigen Systems, Prof. Matthias Steinmann. So begann er ein weiteres Mal, die Entwicklung eines elektronischen Messsystems für die Publikumsforschung voranzutreiben.

Endlich realisiert. Bis Radiocontrol die Marktreife erlangt hat, sind einige Jahre vergangen. Nun ist es soweit. Seit Anfangs Jahr tragen täglich 783 Personen eine Radiocontrol-Uhr: 431 in der Deutschschweiz, 227 in der Westschweiz, 100 im Tessin und 25 in der Rätoromanischen Schweiz. Die reprä-



BIG BROTHER: Die Radiocontrol-Uhr hört mit.

sentativ ausgewählten Personen erhalten die Uhr zwei Mal pro Jahr zugesandt und tragen sie während je einer Woche. Auf ein ganzes Jahr aufgerechnet ergibt dies eine Stichprobe von über 280 000 Messtagen, was einmalig ist.

Datenschutz gewährleistet. Was genau passiert nun aber in der Uhr? Zu jeder vollen Minute öffnet sich während vier Sekunden ein eingebautes Mikrofon und nimmt die Umgebungsgeräusche auf. Dieser Ton wird in ein komprimiertes digitales Signal umgewandelt und gespeichert. Parallel dazu werden in einer Zentrale rund 150 Radioprogramme nach dem gleichen Schema aufgenommen. Nach einer Woche schickt die Trägerin oder der Träger die Uhr in die Zentrale zurück. Hier werden die ge-

INTERDISZIPLINÄR

szb. Als weltweit erstes Medienunternehmen hat die SRG SSR idée suisse Ende 1999 beschlossen, Radiocontrol in der Hörerforschung einzuführen. Die Entwicklung des elektronischen Messsystems ist ein Schulbeispiel für eine gelungene Zusammenarbeit verschiedenster Institutionen innerhalb des Technologiestandortes Schweiz. Die Idee stammt von Prof. Matthias Steinmann. Die Projektleitung lag in den Händen der Liechi AG, welche bereits Telecontrol entwickelt hat. Mitgearbeitet haben die IBW in Turgi, das IHA/GfM Institut für Marktanalysen AG, das Institut für Informatik der Uni Zürich, das Institut für Mikrotechnik der Uni Neuenburg, das Microswiss-Zentrum Solothurn Nordwestschweiz, die Fachstelle Elektronik der Zentralschweizer Ingenieurschule, die EPFL und darüber hinaus verschiedene industrielle Partner.

speicherten Daten aus der Uhr mit jenen der Radiostationen verglichen. Stimmt ein Datenmuster eines bestimmten Radios mit dem Muster aus einer Uhr überein, ist dies der Nachweis, dass eben diese Radiostation gehört wurde. Aufgrund der Datenreduktion um das 120fache ist es unmöglich, jene Geräusche, die nicht von einem Radio stammen, zu erkennen. Der Datenschutz ist vollständig gewährleistet.

Ab August 2001 sollen erste Daten veröffentlicht werden. Doch schon lange vorher hat Radiocontrol Früchte ernten können: 1999 erhielt das Messsystem einen Preis im Wettbewerb «Technologiestandort Schweiz» und 2000 wurde das Projekt mit dem Prix innovateur der SRG SSR idée suisse ausgezeichnet.



FILIPPO LEUTENEGGER will Themen so interpretieren, wie sie beim breiten Publikum ankommen.

«Kein dramatischer Fehler»

Eidgenössische Wahlen 1999 Am Coffee & Talk des Fördervereins Medienwissenschaft ging's um «Demoskopie und Wahlberichterstattung». Der SF-DRS-Chefredaktor Filippo Leutenegger über den ominösen Wahlsonntag und falsche Trendrechnungen.

Interview: Sabine Gorgé Foto: Daniel Bernet

Filippo Leutenegger, war Ihnen schon am Wahltag bewusst, dass Dinge schief gelaufen waren?

Es geschah kein identifizierbarer Fehler, sondern eine Kumulation davon. Der Fehlerbereich in der Trendrechnung war zu gross, aber er war nicht tragisch. Und es war die darauffolgende Reaktion von Ursula Koch, sonst hätte das in der Wahrnehmung nicht dieselben Auswirkungen gehabt. Am Wahlsonntag geschah keine totale Fehlprognose, kein dramatischer Fehler, sondern einer, den man korrigieren konnte.

Wie haben Sie nachher zu den Reaktionen Stellung genommen?

Ich komme mindestens einmal pro Monat unter den Güllenwagen meiner Kollegen und bin mir das gewohnt. Ich weiss, wie die Medien funktionieren: Jeder schaukelt es ein bisschen hoch und gibt noch was dazu. Das muss man ein-

fach so sehen. Sonst könnte ich mich ja jeden Tag irgendwo aufhängen.

Wie wird der Wahlsonntag 2003 aussehen?

Das weiss ich nicht, ich habe noch nicht mit der Planung begonnen. Aber solange das Wahlsystem nicht ändert, wird das Schwergewicht wohl noch mehr bei den Kantonen liegen.

Die Wahlen wirkten sehr showmässig, hauptsächlich durch den eingeblendeten Countdown. Ist es möglich, dass die Politik durch die zunehmende Mediatisierung zur Farce verkommt?

Das sind dramaturgische Elemente, die ins Fernsehformat reinpassen und Teil unseres Business sind. An diesem Tag sind hauptsächlich die Medien führend, weil sich die Leute daran orientieren. In der Schweiz ist der Mediatisierungsgrad in der Politik nicht extrem

hoch, sondern es gibt drei Schichten: Das Medienbusiness, zweitens die Politiker, welche bedeutend nervöser reagieren auf gewisse Medienereignisse, und schliesslich das Publikum, welches sehr gelassen reagiert. Ich habe keine Angst um die Bürgerinnen und Bürger.

Wie schätzen Sie folglich Ihre Rolle als politischer Meinungsmacher ein?

Ich versuche bloss, diejenigen Themen aufzugreifen, welche die Leute wirklich beschäftigen und sie dann so zu interpretieren, wie sie beim breiten Publikum ankommen. Das ist manchmal eine ganz andere Geschwindigkeit als bei politischen Parteien. Das Publikum ist viel gelassener als die aufgeregten Reaktionen, die durch die Parteien kommen. Und diese wiederum sind oft gar nicht so aufgeregte, sondern werden bloss so übermittelt – durch die Medien.

Echo aus dem Blätterwald

Im Spiegel der Presse Ob Wahlberichterstattungsanalyse oder Bellasi-Studie – die Anlässe des Fördervereins Medienwissenschaft stiessen in der Öffentlichkeit auf hohes Interesse.

«**DIE INFORMATIONSPOLITIK** des Departements Ogi im Fall Bellasi ist gemäss einer Studie nur teilweise geglückt.

Das Institut für Medienwissenschaft erstellte die gestern in Bern vorgestellte «medienwissenschaftliche Untersuchung» im Auftrag des [...] VBS. Das VBS hat demnach zunächst offensiv informiert, gab aber die Führung ab, als der «SonntagsBlick» vom Fund des Waffenlagers berichtete. Das VBS habe danach nur noch zurückhaltend informiert, was bei den Medien zusätzliche Recherchen und Spekulationen ausgelöst habe. [...]

Berner Zeitung, 22.7.00

«Im eidgenössischen Wahlherbst haben die Medien ihre Informations- und Artikulationsfunktion weitgehend erfüllt. Die Redaktionen liessen sich nicht von Parteistrategen fremdbestimmen. Dies geht aus Forschungsbefunden hervor, die an einer Tagung der Universität Bern vorgestellt wurden. Untersucht wurden Leistungen und Inhalte von Zeitungen in den letzten acht, von Radio und Fernsehen in den letzten vier Wochen vor den Wahlen. Die Medien nähmen die Wahlen mehrheitlich ernst und betrieben einen hohen Aufwand.» *St. Galler Tagblatt, 13.9.00*

«An einer vom Förderverein Medienwissenschaft an der Universität Bern veranstalteten Tagung haben Mitarbeiter des Instituts Forschungsarbeiten zum Thema Berichterstattung zu den eidgenössischen Wahlen 1999 präsentiert. Es kamen sowohl Hinweise auf die Themenwahl und die Berücksichtigung der Parteien und Kandidaten wie auch Erkenntnisse über die Resonanz der Berichterstattung zur Sprache. Abgerundet wurde die Veranstaltung durch eine Podiumsdiskussion, in der die Wissenschaftler auch Medien-Praktiker zu Wort kommen liessen.

In der Wahlberichterstattung im öffentlichen und privaten Fernsehen standen wirtschaftliche Themen im Vordergrund, gefolgt von Fragen zum politischen System (Konkordanz) und zur Asyl- und Ausländerpolitik (Kosovokrieg). Viel Aufmerksamkeit kam gemäss dem Medienwissenschaftler Jasper Friedrich auch dem Vorwurf gegen Christoph Blocher zu, in einem Brief ein Buch des Holocaust-Leugners Graf gelobt zu haben. – In den letzten vier Wochen vor den Wahlen kamen in den privaten und öffentlichen Sendern insgesamt die SP und die FDP am meisten zum Zuge (je rund sieben Stunden), gefolgt von der SVP und der CVP (je rund fünf bis sechs Stunden). Kleinere Parteien kamen nur selten auf Sendung. Unter den Parteipolitikern beanspruchte SVP-Nationalrat Christoph Blocher mit rund zweieinhalb Stunden am meisten Redezeit, gefolgt von FDP-Präsident Franz Steinegger (dank Expo-Engagement). Die übrigen Politiker waren weniger als anderthalb Stunden als Kommunikatoren am Bildschirm präsent. Der Präsident der Grünen, Ruedi Baumann, war in den vier Wochen lediglich gut neun Minuten am Fernsehen zu sehen [...].»

Neue Zürcher Zeitung, 13.9.00



VOR AUFMERKSAMER RUNDE: Roger Blum referiert am Coffe & Talk.

Foto: db

Meister Steinmanns Lehr- und Forschungsjahre

Ein Rückblick mit Kommentaren Ab dem Wintersemester 2001/2002 reduziert Professor Matthias Steinmann sein Lehrpensum. Die Kernbereiche Rezipienten- und Publikumsforschung behält er bei.

Text: Sabine Zaugg Foto: Daniel Bernet

MATTHIAS STEINMANN lehrt seit 1970 an der Berner Uni und hat sich in all den Jahren stets für das Fach eingesetzt. Ab WS 2001/02 beschränkt er sich auf seinen Kernbereich und tritt die Funktion als Co-Direktor des IMW ab. Neben der Vorlesung zur Rezipientenforschung betreut er wie bisher den von der PDAG finanzierten Lehrauftrag. Die Verbindung zwischen SRG SSR Forschungsdienst und IMW bleibt erhalten. Blicken wir zurück auf die bewegten Jahre des Professors, Medienforschers, Unternehmers und Autoren. Matthias Steinmann steht Red und Antwort zu seinen vielfältigen Tätigkeiten und gibt dazu spontane Kommentare.

1963–1967: Freier Bundeshausjournalist für die UPI. «... ein Zeilenhonorar von 50 Rappen.»

1966: Frans-Theelen-Verlegerpreis Belgien. «Für die Diplomarbeit *«Werbefernsehen in der Schweiz»* – der berufliche Weg wird hier geprägt.»

1967: Lizentiatsabschluss rer. pol. Uni Bern. «An einem Tag zehn mündliche Prüfungen – heute unvorstellbar.»

1968–1973: Stv. Geschäftsleiter der AG für das Werbefernsehen. «Eine turbulente Zeit bei einer Monopolfirma.»

1970: Doktorat «Radiowerbung in der Schweiz». «Ein verfrühtes Dissertationsthema, das mich bis heute beschäftigt.»

1970/71: Habilitationsschrift «Massenmedien und Werbung». «Versuch einer Theorie – mit 450 Seiten viel zu lang.»

1973: Delegierter für Publikumsfor-

schung der SRG. «Nun wurde es forschersich interessant – zur Zuschauer-gesellte sich die Hörerforschung.»

1974: Mitbegründer der SGKM. «Eine Institution mit erfolgreichem Konzept, das universitäre mit angewandter Forschung verbindet.»

1973–1978: Berater des SWR und Mitglied der ARD-ZDF-Medienkommission. «Erweiterung der Perspektive und bis heute ein wichtiges Netzwerk.»

1974: Lehrauftrag für Massenkommunikationsforschung mit Schwerpunkt elektronische Medien. «... nun wurde mein Lehrangebot dank Prof. Peter Dürrenmatt erstmals offiziell.»

1975–1980: Marketingberater der PTT. «Toller Job, einem der grössten Schweizer Betriebe ein Marketingkonzept zu verpassen.»

1977–1982: Leiter der Psychologischen Abwehr (Major). «Im kalten Krieg interessant, v.a. die Einblicke in Dinge, die heute Geschichte sind.»

1978: Berufspilotenlizenz mit Instrumentenflug. «Ein *«Bubentraum»* geht in Erfüllung - bis heute mein Hobby.»

1979: Idee zur elektronischen Zuschauer-messung. «Es lag in der Luft, doch war wenig vorhanden – daher die Eigenentwicklung Telecontrol.»

1980–1994: Präsident der Internationalen Vereinigung für Kommunikationswissenschaft. «... ein Engagement mit begrenztem Erfolg.»

1986: Übernahme der Liechti AG (51%) und Gründung der Telecontrol-Gruppe. «... nun ging die Post ab; bis 1990 ist TC in zehn Ländern eingeführt und hat eine marktführende Stellung in

Europa – das bedeutet viel Fliegen.»

1982–1988: Dr. Steinmann GmbH, Modeschmuck aus Baden-Baden. «Nach Geschäftsführung in der Kosmetikindustrie eine neue seitliche Arabeske in einen eher femininen Markt, die ich keinesfalls missen möchte!»

1983: Gründung Radio Extra-Bern AG (50%), 1984 Verkauf an BTM-Gruppe. «Der Versuch, ein Studentenradio mit Enthusiasmus zu realisieren, scheiterte an einem *«Sektierer»* und ist dank dem Geschäftssinn der BTM noch existent.»

1983–1995: Präsident des VR, Fördervereins und Autor des Theaters 1230. «Eine weiterer wichtiger Ausflug ins Anderswo mit bleibenden Eindrücken.»

1984: Honorarprofessor für Medienwissenschaft. «... etwas spät ...»

1984–1989: Präsident des Bernischen Vereins für Gefangenen- und Entlassenenfürsorge. «Mein Versuch, eine Fürsorgeorganisation nach Managementprinzipien effizienter zu gestalten.»

1985: Einführung des Telecontrol-Systems für die TV-Forschung. «... ein Paradigmawechsel in der Fernsehforschung – leider begann damit auch das Quotendenken in der Schweiz.»

1989: Nebenamtlicher a.o. Professor und Co-Direktor des IMW. «Ein Regierungsratsbeschluss, der durch die Erweiterung auf eine zweite 50-Prozent-Stelle mit Roger Blum den Studierenden viel brachte, aber die kommenden Kapazitätsprobleme nicht löste.»

1991: Idee zur elektronischen Messung des Radios. «Ziel: Passimeter in

Form einer Uhr. Die Realisierung war technisch, politisch und finanziell herausfordernd.»

1993: Gründung der Publica Data AG (100% SRG) zur Vermarktung von Forschungsdaten bei Privaten. *«... eine interessante Branchenlösung, ein Erfolg für die SRG, ab 1995 ein gesponserter Lehrauftrag.»*

1993: Anregung zur Gründung des Fördervereines für Medienwissenschaft. In der Freizeit Betätigung als Autor; im gleichen Jahr erscheint der Roman «Nachtfahrt» (Benziger Verlag). *«... was man so alles macht, wenn man sich bewusst keine Grenzen setzen will – das Verständnis der «Stromlinienförmigen» ist dafür nicht immer gross.»*

1994–1999: Präsident SGK. *«... wichtige Verantwortung.»*

1995: Stiftung des Medienwissenschaftlichen Förderpreises. *«... zum 25-jährigen Uni-Jubiläum.»*

2000: Radiocontrol wird als Messsystem eingesetzt und erhält den Innovationspreis der SRG SSR. *«Eine Weltpremiere! Ein gutes Gefühl, wenn man als Forscher dabei gewesen ist. Das Preisgeld wird mit dem Forschungsdienst «verwandert.»*

2000: Lancierung der Internetforschung MMXI. *«Das war dringend nötig. Kaum je wurde in der Medienforschung ein Projekt dieser Grösse in so kurzer Zeit realisiert.»*

2001: Die schriftstellerische Tätigkeit wird wiederaufgenommen. Am 11. April ist der Roman «Die Weynzeichenrecherche» erschienen. *«Wohin führt diese Arabeske?»*



MATTHIAS STEINMANN *setzt sich bewusst keine Grenzen – oder doch?*



KRIMINALROMAN: *Gut getaucht ist halb gefunden.*

Taucher in Westafrika

Buch I Krimi als Lehrbuch: Zwei Rechercheure treten unter anderem gegen Umweltganoven in Nigeria an. Einige Tricks aus diesem Buch kann aber auch der Lokaljournalist übernehmen.

«**DIE VON DEN AUTOREN** im Buch vertretenen Auffassungen geben nicht in allen Teilen die Meinung des Verlags wieder.» Fängt gut an. Starker Trick des Verlags? Jedenfalls ist «Richtig recherchieren» im Jahr 2000 in der vierten Auflage erschienen, ergänzt durch ein Spezialheft zum Internet. Die Verfasser erhielten 1995 den Auftrag, die ökologische Lage im Delta des Niger zu untersuchen, da dort Shell auf Kosten der Umwelt billig Öl förderte. Die politische Wettervorhersage verhieß Gewitter – die Autoren verschafften sich Wissen über die Aktionen Shells dank der Methode «Tiefseetauchen». Der «Taucher» in Westafrika ist zwar eine der speziellen Aufgaben, die im Buch behandelt werden, dennoch ist es schon fast ein

Kriminalroman unter den Werken über Medien. Die Brendels vermitteln nicht nur das «nice to know», wie in diesem Falle (denn, seien wir ehrlich, die wenigsten Leser werden in Nigeria auf Story gehen), sondern ebenso das «need to know». Einfachste Grundregeln zur Gesprächsführung werden auch behandelt. So sollte es dem Journalisten gelingen, selbst dem routiniertesten Mediensprecher Informationen zu entlocken. *Thomas Rickenbach*

★★★★★

Matthias Brendel, Frank Brendel
RICHTIG RECHERCHIEREN
F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation, Frankfurt a. M.
2000, 305 Seiten, 49.80 Franken

Multimedia banal

Buch II Mainstream ist beliebt und gut verständlich, aber ganz bestimmt nicht anspruchsvoll. «Die Multimedia-Familie» will wohl mehr bieten, aber schafft es nicht.

DIE DISKUSSION IM Zug: Die Grossmutter fragt ihren Enkel, ob er sich immer noch ein Pokémon-Video wünsche. Dieser meint: «Pokémon ist nicht gut, jetzt schaut man Digimon.» Die Grossmutter ist verblüfft, ebenso die Passagiere im Abteil nebenan. Wie sollen unsere Kinder – pardon, Kids – mit der Multimedia-Flut noch zurechtkommen?

Kapitel «Persönlichkeitsprobleme von Computer- und Internetnutzern»: «Die Erwartungen in Bezug auf geschlechtstypische Unterschiede konnten in unserer Untersuchung voll und ganz bestätigt werden.» Also: Der männliche Computerspezialist verfügt über eine geringe soziale Verantwortlichkeit. Nun denn! Der Arbeitstitel des Buchs hiess wahrscheinlich: «Alles was Sie immer

über Computernutzung zu wissen glaubten, wird erstmals empirisch nachgewiesen.» Es ist ein Ziel der Forschung, Thesen zu stützen oder zu stürzen. Wenn der Befund sehr einseitig ist (und nicht gerade differenziert hinterfragt wird), entstehen Zweifel an der Methode. Insofern wird das Buch zum Mainstream-Werk über Kinder und ihre Multimedia-Spiele. Die Erkenntnisse liessen sich ebenso gut als Zeitungsseite wie als 120-seitiges Buch zusammenfassen. *Thomas Rickenbach*

★☆☆☆☆

Matthias Petzold
DIE MULTIMEDIA-FAMILIE
Leske + Budrich, Opladen 2000,
125 Seiten, 27.50 Franken



MAINSTREAM: *Verständlich, aber ohne Tiefgang.*



MARIA GFELLER schaute den Schweizer Parteien auf die Website.

Foto: zvg

Parteien im Netz

Internet Welche Strategie wählen die Schweizerischen Parteien im Internet? Marco Jaggi und Maria Gfeller stellten fest, wie wenig die neuen Kommunikationsformen bisher genutzt werden.

ZWAR IST NOCH unklar, welche Funktionen des Internets sich in Zukunft durchsetzen werden. Werden wir das Internet zur Information nutzen wie heute die Zeitung? Werden wir es als Unterhaltungsmedium gebrauchen wie heute das Fernsehen? Oder werden wir es als Kommunikationsmittel einsetzen wie heute das Telefon oder den Brief? Noch gleicht das Internet einem grossen Labor: Anbieter aller Art experimentieren mit Inhalten und Kanälen und kommen teilweise zu völlig gegensätzlichen Schlüssen. Trotzdem lässt sich bereits eines sagen: Das Internet hat die Einführungsphase hinter sich und setzt sich auf breiter Basis durch. Dabei sein ist deshalb alles in der modernen Kommunikationswelt. Das gilt auch für die Schweizer Parteien.

Maria Gfeller und Marco Jaggi zeigen in ihrer Facharbeit auf, welche Strategien die Schweizer Parteien in der Anfangsphase ihrer Internetpräsenz mit ihren Websites verfolgen.

Im theoretischen Teil der Arbeit werden zunächst kommunikationswissenschaftliche Fragen diskutiert: Ob das Internet als teilweise Weiterentwicklung bisheriger Massen- und Individualmedien, oder aber als eigenständiges Medium zu sehen sei, und wie ein solches mit den bekannten kommunikationswissenschaftlichen Kategorien zu fassen sein könnte. Danach wird der aktuelle Diskurs zur politischen Kommunikation via Internet mit seinen übertriebenen Hoffnungen auf der einen (z.B. Computernetzwerke würden die athenische De-

mokratie erneuern), und überzogenen Ängsten auf der anderen Seite (z.B. das Internet würde auf Grund seiner machtfreien, anarchistischen Struktur der Demokratie schaden) reflektiert.

Der empirische Teil der Facharbeit nimmt eine inhaltliche und formale Analyse der Internetauftritte der Schweizer Parteien vor. Dabei kommen auch methodische Probleme bei der Analyse von Internetinhalten zur Sprache. Die ausführliche Beschreibung der Parteien-Websites zeigt, dass die interaktiven Kommunikations- und multimedialen Gestaltungsmöglichkeiten des Internets noch kaum genutzt werden. In der Anfangsphase ihrer Internetauftritte scheint es das primäre Ziel der Parteien zu sein, überhaupt einmal im Internet präsent zu sein. Es dominieren Selbstdarstellung sowie Informations- und Meinungsvermittlung. Chats, Diskussionsforen, Online-Kampagnen, Kontaktmöglichkeiten sind hingegen kaum vorhanden. Auch in formaler Hinsicht gleichen die meisten Partei-Homepages den bei Strassenstand-Aktionen abgegebenen Werbeprospekten, wird das Potential des Internets noch zu wenig ausgeschöpft: Weder wurden zum Zeitpunkt der Untersuchung grafische Gestaltungselemente noch Audio oder gar Video zur Vermittlung der eigenen Inhalte eingesetzt. *jam*

Maria Gfeller, Marco Jaggi
SCHWEIZER PARTEIEN IM INTERNET
IMW, Bern 1999

NEUE FACHARBEITEN Was Studierende erforscht haben

Die Krise der **EXPO.01**. • «Es kommt einfach zu viel Werbung!» Auswertung der Kommentarzeile der Medienstudie 1999. • **E-DEMOCRACY**: Potentiale des Internet im demokratischen Prozess der Schweizer Kantone. • Der «Implicit Association Test» – IAT. Rezipientenforschung anhand impliziter Einstellungsmessungen. • **EINHEITSBREI** oder reich garnierte Berner Platte? Pressevielfalt in der Stadt Bern? • Krisenwahlen 1935. Eine Untersuchung des Wahlkampfes im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen 1935. • **OLYMPIA** und Medien. Public Relations und Berichterstattung im Rahmen der Olympiakandidatur Sion 2006. • Faszination **SEIFENOPER**. Sozialisation Jugendlicher durch das Fernsehen. • Der Skandal **MEILI** in den Medien. • «Questa o quella mi pari sono ...» Die Sparten-sender Swiss Classic (CH) und Klassik Radio (D). • Die **SDA** im schweizerischen Nachrichtenmarkt. • Qualitative Umfrage zum Programm von **RADIO ROTTU** Oberwallis. • Anglizismen in Schweizer Regionalzeitungen. • «Von einem Mann nimmt man an, dass er es kann – eine **FRAU** muss es zuerst beweisen» – zur Biografie und Berufssituation von Journalistinnen bei Berner Tageszeitungen. • Die **WEGBEREITER**. Die Öffentlichkeitsarbeit der Aussenpolitischen Kommissionen des Parlaments, der Task Force «Vermögenswerte Naziopfer» und des Holocaust-Fonds. • Die **COMICPRESSE** in der Schweiz. • «Hier ist alles nur Geschwätz ...» Literaturtalk oder Fachdiskussion? Eine Inhaltsanalyse zum «Literaturclub» von SF DR51. • Von den Resultaten über die Meldung hin zum **FEATURE** – Die Entwicklung der Unihockey-Berichterstattung in fünf Schweizer Tageszeitungen. • Zum Kommunikationserfolg der Bundesratsparteien im «Walliser Boten» während den letzten vier Mo- ➤

> naten vor den eidgenössischen
WAHLEN 1999. • Zwischen Stadt und Land. Die Berichterstattung der «Berner Zeitung BZ» und des «Bund» über die Gemeinden der **REGION** Bern. • Der Abstimmungskampf zu den **BILATERALEN** Abkommen Schweiz – Europäische Union. • Auf der Suche nach Wahrheit und **GERECHTIGKEIT**. Analyse der Akteure im Diskurs um den ersten Eisenstat-Bericht unter besonderer Berücksichtigung des politischen Diskurses und der Rolle der Experten. • Grosse Erde – kleine Welt. Das **AUSLANDBILD** der Schweizer Presse am Ende des 20. Jahrhunderts. • Die **HAUPTSTADT**. • A/traverso – Radio Alice: Entstehung und Scheitern zweier alternativer Kommunikationsformen in Bologna.

BESTELLUNG

per E-Mail: imw@imw.unibe.ch

Medien entscheidend

Medien in Afrika Frank Wittmann untersuchte die Folgen der Globalisierung am Beispiel der senegalesischen Medien.

SEIT DER Liberalisierung des Medienmarkts in Senegal wurde eine Vielzahl von privaten Radiostationen und Tageszeitungen eingeführt und das Fernsehangebot erweitert. Zurückzuführen ist dies auf die Globalisierung und den Druck zu «good governance», denn die Pluralisierung des Angebots erlaubte es der alten Regierung, ihre Demokratiefortschritte gegenüber der internationalen Staatengemeinschaft nachzuweisen. Wie sich bei der Präsidentschaftswahl 2000 herausstellte, hatten die liberali-

sierten Medien einen entscheidenden Anteil am Sieg des Oppositionsbündnisses. Dies kann als Hinweis dafür gewertet werden, dass die Globalisierung nicht als ein Divergenz-, sondern als ein Konvergenzfaktor des internationalen Systems fungiert. *fw*

Frank Wittmann

DIE FOLGEN DER GLOBALISIERUNG FÜR DAS SENEGALESISCHE MEDIENSYSTEM

Institut für Afrikakunde, Hamburg 2000

«*Mir si alli Walliseller*»

Wortmeldung Mirko Marr ist Ost-Deutscher, Ex-Berner und Neu-Zürcher. Der ehemalige Assistent von Professor Roger Blum über die feinen Unterschiede zwischen Provinz und Metropole.

Text: *Mirko Marr*

WER AM IMW je in den Genuss meines Proseminars gekommen ist, der weiss von meiner Vorliebe für das paradoxe Verhältnis von Medienbotschaften und ihren Wirkungen, die eben auch in Nicht-Wirkungen bestehen können. Wirkungslos blieb bei mir der jüngste Versuch von «Facts», mir die fundamentalen Unterschiede zwischen Zürich und dem Rest der Schweiz einzureden. Nach zweieinhalb Jahren in Bern und sechs Monaten in Zürich ist mir eine Stadt so lieb wie die andere und die Unterschiede erfahre ich nicht als Kontrast, sondern als Vielfalt. Was mir in Zürich fehlt, kann ich mir in Bern holen und umgekehrt. Die Entfernung ist so gross wie jene zwischen Ost- und

Westberlin. Wer sein Studium mit der Aussicht auf den deutschen Arbeitsmarkt absolviert hat, der hat sich abgewöhnt, an der Frage zu leiden, ob die nächste Beiz 100 Meter oder 150 Meter entfernt liegt, der richtet sich ein, wo er die Chance erhält, mit seinen Vorlieben Geld zu verdienen. Wenn die Titelstory von «Facts» überhaupt etwas gebracht hat, dann einen erneuten Beleg für die These, dass Provinz überall dort ist, wo man über den Unterschied zwischen Provinz und Metropole nachdenkt.

Der Unterschied zwischen dem IPMZ und dem IMW ist kein mentaler, kein regionaler und (leider) auch kein finanzieller, sondern der zwischen ei-

nem Hauptfach- und einem Nebenfachstudiengang. Was die Studierenden in Zürich jenen in Bern voraus haben, ist nicht Cleverness, Talent oder Eloquenz, sondern allein die Souveränität, die aus der Möglichkeit einer intensiveren Beschäftigung mit einem vielfältigeren Lehrangebot erwächst.

So sehr ich die Unterschiede zwischen Bern und Zürich leugne, so wenig kann ich leugnen, dass ich hier gerne den Berner gebe, wenn ich nicht gerade den Ostdeutschen, den Methodenfreak oder den Kunstfex markieren muss. Die Situationen, die daraus entstehen, sind absurd genug und beweisen einmal mehr: Auch ich bin im Grunde nur ein *Walliseller*.

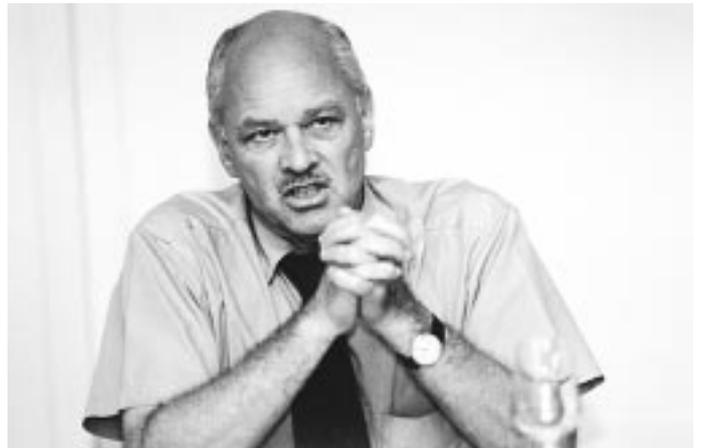
Die Qual mit der Wahlberichterstattung

Tagung Wie wurden die eidgenössischen Wahlen 1999 journalistisch umgesetzt? Das IMW präsentierte und diskutierte Forschungsergebnisse.

Text: *Sabine Zaugg* Fotos: *Daniel Bernet*

Nach einer längeren Pause hat der Förderverein am 12. September wieder einmal eine Tagung durchgeführt. Die eidgenössischen Wahlen 1999 wurden rückblickend aus Sicht der Medienforscher diskutiert. Die alles überspannende Frage war: Was boten die Medien? Jasper A. Friedrich sprach über die Besonderheiten der Wahlberichterstattung im Fernsehen der SRG-SSR und der Privaten. Er stellte erste Ergebnisse einer gross angelegten Studie vor. Professor Roger Blum sprach unter dem Titel «Eigenleistung versus Ressourcenmangel» zum Beitrag von Printmedien und Radios zu den Wahlen. Die Basler Studentin Nathalie Matter referierte Ergebnisse aus ihrer Arbeit «Politik auf dem Boulevard. Die Wahlberichterstattung im Blick» und Professor Matthias Steinmann sprach darüber, wie sich die Stimmberechtigten mittels SRG-SSR-Radio- und -Fernsehsendungen informierten.

Theorie und Praxis. Am anschliessenden Podiumsgespräch, das vom Vizepräsidenten des Fördervereins Medienwissenschaft, Professor Iwan Rickenbacher, geleitet wurde, nahmen zusätzlich Catherine Duttweiler, Mitglied der Chefredaktion der «Basler Zeitung», Peter Brandenberger, Leiter des Regionaljournals DRS Bern-Freiburg-Wallis, und Jürg Lehmann, Chefredaktor des «Blick», teil. Damit ergänzten die Medienmacher den ersten, wissenschaftlichen Teil der Veranstaltung mit spannenden Einblicken in die mediale Umsetzung des Themas.



AUF DEM PODIUM: *Lehmann, Duttweiler, Brandenberger.*



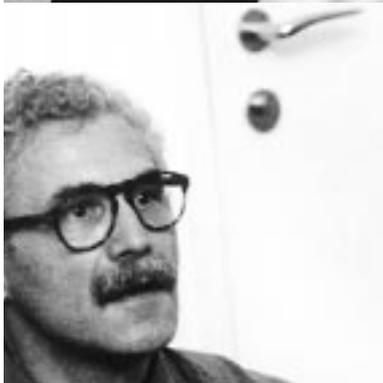
Seit 30 Jahren am Draht: Matthias Steinmann

SEITE 10



Abwägen im Wahlkampf: Catherine Duttweiler

SEITE 15



Blick durchs Schlüssel- loch: Oswald Sigg

SEITE 3

Impressum

nowelle 5 April 2001

HERAUSGEBER

Förderverein Medienwissenschaft
der Universität Bern

REDAKTION

Sabine Gorgé (Inhalt)
Matthias Wipf
Daniel Bernet (Konzept & Realisation)

KONTAKT

Förderverein Medienwissenschaft
% Institut für Medienwissenschaft
Universität Bern
Lerchenweg 36
3000 Bern 9
Tel. 031 631 48 40
Fax 031 631 85 90
E-Mail imw@imw.unibe.ch
Web www.medienwissenschaft.ch



Der Förderverein Medienwissenschaft fördert die Tätigkeit des Instituts für Medienwissenschaft an der Universität Bern und unterstützt dessen Lehre und Forschung.

Er veröffentlicht medienwissenschaftliche Erkenntnisse und finanziert Lehrmittel, Bücher, Projekte, Anlässe und die Vergabe von Preisen.

Der Förderverein schafft Kontakte zwischen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Publizistik. Dadurch werden das Institut und die Fachrichtung breit abgestützt.

Die Mitglieder des Fördervereins Medienwissenschaft werden über neue Erkenntnisse und Trends in der Kommunikationswissenschaft informiert.

DER VORSTAND

Präsident: Daniel Eckmann
Vizepräsident: Dr. Iwan Rickenbacher
Ressourcen: J. Pepe Wiss
Publizistik: Karin Burkhalter
Services: Sabine Gorgé,
Matthias Wipf
Events: Prof. Matthias Steinmann,
Prof. Roger Blum
Sekretariat: Sabine Zaugg



WERDEN SIE MITGLIED!

Ja, ich möchte das Institut für Medienwissenschaft unterstützen und trete dem Förderverein Medienwissenschaft bei als

- Einzelmitglied Studierende: Fr. 20.—
- Einzelmitglied: Fr. 50.—
- Kollektivmitglied: Fr. 500.—

Name, Vorname

Adresse

PLZ/Ort

Telefon

Beruf

Einsenden an: Förderverein Medienwissenschaft, % IMW, Universität Bern, Lerchenweg 36, 3000 Bern 9.