

# nowelle

*Manager ins Bild gerückt* Kurt Specks Analyse des Wirtschaftsjournalismus

*Lukas Vogelsang: Idealist im Haifischbecken*

*Berner Medienwissenschaft: Problem nicht gelöst*

*Medienjournalismus: Gratwanderung zwischen Selbstkritik und PR*



**AUS DER PRAXIS:** Tageschau-Macher Heiner Hug erzählt vom Umgang mit Katastrophen.

## Inhalt

Manger ins Bild gerückt .....	Seite 4
Kurt Specks Analyse des Wirtschaftsjournalismus	
Problem nicht gelöst .....	Seite 7
Podium zur Zukunft der Berner Medienwissenschaft	
Gratwanderung zwischen Selbstkritik und PR .....	Seite 8
Michel Wenzler über Medienjournalismus	
Protest – Offener Brief des Beirats .....	Seite 6
Zukunft – Institut im Ungewissen .....	Seite 11
Katastrophen – Und doch nicht alles zeigen .....	Seite 9
Bilanz – Mit Medienethik in den journalistischen Alltag .....	Seite 15

# Wie weiter?

**Editorial** Die Medienwissenschaft gehört zum Politik- und Medienstandort Bern wie neuerdings das Wasserspiel zum Bundesplatz. Es gilt, die Zukunft der «Berner Schule» zu sichern.

**WÄHREND ALLE** bisherigen Anstrengungen zur Festigung der Stellung des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern (ikmb) vergebliche Mühe waren, baut Freiburg seine Kapazitäten munter weiter aus. Das hat zur Folge, dass nicht einmal mehr der als Notlösung anvisierte gemeinsame Master realisierbar ist. Dadurch hat sich die Ausgangslage des ikmb weiter verschlechtert. Die Frage, wie weiter, wird zur Überlebensfrage.

Ein Transfer des (nota bene einzigen) Lehrstuhls nach Freiburg würde die Auflösung des ikmb und damit die Kapitulation vor einer diskriminatorischen Haltung der Universitätsleitung bedeuten. Weder der Förderverein noch

der Beirat könnten je dazu Hand bieten. Was gibt es für Alternativen?

Ein interdisziplinärer Master mit zum Beispiel phil.-hist. Fächern wie Geschichte oder eine Integration des Lehrstuhls in die Politikwissenschaft wären zwar zu diskutierende, aber sicher nur halbherzige Lösungen. Die einzige einigermaßen befriedigende Option, der sich scheinbar auch das ikmb anschliessen könnte, dürfte in einem Bachelor-Modul für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften mit Zulieferung des Master-Moduls Politische Kommunikation an Freiburg liegen. Mindestens über diesen schmalen Pfad sollte die Zukunft der «Berner Schule» gesichert werden.

*Renatus Gallati, Präsident*

## WECHSEL IM VORSTAND

### Sabine Gorgé



Nach vier Jahren Redaktion der «nowelle» und langjährigem Engagement im Förderverein verliess Sabine Gorgé im Mai den Vorstand. Die Historikerin und Journalistin arbeitet seit ihrem Studienabschluss im Herbst beim DRS-Regionaljournal in Bern.

### Eva Pfirter



Neue Leiterin der «nowelle» ist die 25-Jährige Eva Pfirter. Die Wahlbernerin studiert Geschichte, Kommunikations- und Medienwissenschaft und Kunstgeschichte. Journalistische Erfahrungen sammelte sie bei der Baselbieter «Volksstimme» und der «Basler Zeitung».

### Sonja Merwar



Neu im Vorstand ist des weiteren Sonja Merwar. Sie übernimmt die Sekretariatsarbeiten, die bisher von der Institutssekretärin Monika Remund erledigt wurden. Die 24-jährige Soziologie-Studentin mit den Nebenfächern Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie Politikwissenschaft ist zudem Hilfsassistentin am ikmb.

# Idealist im Haifischbecken

*Kulturkommunikation* Lukas Vogelsang, Herausgeber des Kulturmagazins «ensuite», kritisiert die heutige Hochstilisierung von Kultur zum Grossspektakel.

Text: *Lukas Vogelsang* Foto: *Daniel Bernet*

**ES BEISST** sich: «Wir haben die Leine jetzt schon mehrmals verkürzt und sie ist immer noch zu kurz.» Etwa so verhalten sich die Medien momentan. Man mache also Zeitungen unleserlich und uninteressant, verliere damit das Interesse des Inseratemarktes, streiche Stellen und klage über Desinteresse. Als ich das «ensuite – kulturmagazin» aus dem Boden stampfte, war die einzige Richtlinie des Konzepts, das Gegenteil vom «Marktüblichen» zu produzieren. Also keine Farbbilder, keine Kurztexte, keine Leads und keine einfachen Texte. Wir schreiben in ein paar Monaten den vierten Jahrgang, wachsen jeden Monat und haben immer noch Abonnentenzuwachs.

Wie kann das funktionieren? Was ist los mit den Berner Medien im Bereich Kultur? Nichts. Kultur gibt kein Inserategeld. Ein paar Grossunternehmen machen grosse Sponsorenwerbungen – das ist auch schon alles. Kultur kann man als PR-Aktion in Zusammenhang mit Medienpartnerschaften nutzen. Die JournalistInnen machen, was sie wollen und schreiben, was sie wollen – die Verlage interessieren sich nicht dafür. Aber man gewährt Platz – schliesslich gehört das Feuilleton zum guten Ton.

In Bern haben wir diesbezüglich eine seltsame Situation: Die Espace Media Groupe hat ihre Kulturmagazine eingestellt. Sie spart damit 1,5 Millionen Franken jährlich. Die Stadt wollte aber unbedingt eine Beilage in den Zeitungen und bezahlt diese nun selber: Die «Berner Kulturagenda». Die Redaktionen haben nichts damit zu tun. Die so gesparten 1,5 Millionen und zusätzlich eingenommenen 500 000 Franken für den Druck und Vertrieb sind ein einmaliges Geschenk. Aber damit nicht genug.

Die Espace Media Groupe kann jetzt kulturell aktiv werden – und dies für die Kundengewinnung, also im PR-Bereich. So werden jetzt massig Medienpartnerschaften abgeschlossen. Das bringt den gesamten Event-Inseratemarkt auf Glatteis. «Eventitis» wird gefördert, Kultur wird zum Grossspektakel und alles, was im Ansatz künstlerischen oder kulturellen Wert hätte, also kein Mega-Grossevent ist, fällt aus der Aufmerksamkeitsspanne weg. Die «Berner Kulturagenda» ist im Konzept zu schwach, um redaktionell als kulturweisende Zeitung zu gelten und hat zu wenig Platz, um das Loch zu füllen. Diese Verantwortung bleibt fast einzig an uns hängen. Doch ohne nötige Finanzspritzen können wir mit dieser Entwicklung nur bedingt Schritt halten. Dazu kommt, dass der Kultursekretär, als Zugpferd der «Berner Kulturagenda», uns keine Existenz lässt. Noch vor einem Jahr meinte er im «St. Galler Tagblatt», Bern hätte leider kein Kulturmagazin wie «Saiten» – und niemand von der Espace würde ihm da öffentlich widersprechen!

Es darf uns nicht geben – so wollen es die «Grossen». Doch die «Kleinen» sind in der Mehrheit – und davon leben wir. Mit dieser Chance haben wir uns aufgebaut. Wir haben einen grossen Vorteil gegenüber anderen Medienhäusern: Unsere Zeitungen werden gelesen und wir sind schon lange die grösste Kulturredaktion im Kanton Bern. Dafür, dass wir kein Geld in dieses Unternehmen investiert haben, gehts uns verdammt gut. Vielleicht weil wir ein kleines Geheimnis mit uns tragen, jenes, welches alle Medienunternehmen und Journalistinnen so dringend brauchen und verzweifelt suchen: Die Vision.



**DAVID GEGEN GOLIATH:** Lukas Vogelsang kann davon ein Lied singen.

# Manager ins Bild gerückt

*Leitartikel* Im Fokus der Medien stehen charismatische CEOs und Unternehmen in Schieflage. Kurt Speck, Publizist und Dozent am ikmb, analysiert den Wirtschaftsjournalismus.

Text: Kurt Speck Foto: zvg

**WIRTSCHAFTSMANAGER** lassen sich kaum als mediale Traumobjekte personalisieren, Prinzessinnen aus dem Fürstenhaus Monaco eignen sich weit besser. Da wird der Privatbereich, unter dem Vorwand gesellschaftlich relevant zu sein, oft derart grell ausgeleuchtet, bis die Sicherungen durchbrennen. Millionenklagen sind die Folgen. Soweit ist es im Wirtschaftsjournalismus noch nicht, aber prominente Führungskräfte werden doch immer häufiger buchstäblich ins Bild gesetzt. Keine Frage: Die Spielregeln der Kommunikation werden nicht länger vom Absender, sprich dem Unternehmen, sondern vom Empfänger und seinen Interessen bestimmt. Dazwischen stehen die Wirtschaftsjournalistinnen und Wirtschaftsjournalisten quasi als Gatekeeper. Sie legen fest, was via Zeitung, Zeitschrift, Radio oder TV übermittelt wird. Weil sich ihr Produkt bei der spezifisch anvisierten Konsumentengruppe verkaufen muss, rückt die Personalisierung beim einen Medium mehr beim andern weniger in den Vordergrund.

**Ins Rampenlicht.** Im Langzeitvergleich hat sich der Fokus bei allen Printmedien in Richtung personalisierter Wirtschaftsberichterstattung verschoben. Noch in den Sechziger- und Siebzigerjahren blieben die Chefs der grossen Schweizer Konzerne meist anonym. Wichtig war die meist rudimentäre Darstellung des Geschäftsgangs, oft gestützt auf ein paar wenige Kennzahlen, die vom Unternehmen damals publiziert wurden. Erst als gewichtige Multis mit Boykottaufrufen («Nestlé tötet Babys») oder Unglücksfällen (Seveso-Skandal von Roche) in die Schlagzeilen gerieten, mussten auch die Chief Executive Offi-

cers (CEO) öffentlich Farbe bekennen. Fortan sollten sie von Jahr zu Jahr etwas markanter ins Fadenkreuz des Wirtschaftsjournalismus geraten.

**Chefs im Visier.** Studentinnen und Studenten sind im vom Schreibenden betreuten Seminar «Wirtschaft und Medien: Die journalistischen Problemfelder» (Wintersemester 2004/05) dem Phänomen der Personalisierung mit empirischen Untersuchungen in Form einer Inhaltsanalyse (Frequenzanalyse) auf den Grund gegangen. Beleuchtet wurden die Swissair- und Swiss-Lenker Philippe Bruggisser und Mario Corti, der Zürich-Chef Rolf Hüppi, CEO Ulrich Gygi von der Post, und Josef Ackermann, der im Mannesmann-Prozess als Chef der Deutschen Bank zur Reizfigur avancierte.

**Köpfe statt Firmen.** Zu überprüfen war, ob wirtschaftliche Themen zunehmend in Verbindung mit Personen und Namen behandelt werden, praktisch also Personen statt Unternehmen im Vordergrund stehen. In dieser allgemeinen Form wurde die Grundthese nicht bestätigt. Aber es gibt fallweise Annäherungen an diese These.

Bei Philippe Bruggisser ist zu beobachten, dass der Swissair-Chef im zeitlichen Ablauf erst dann zur wirklich interessanten Figur wurde, als die nationale Fluggesellschaft in finanzielle Nöte geriet. Zuvor haftete dem Mann an der Spitze mehr das Image eines eher trockenen, unnahbaren CEOs an, der sich Mitte der Neunzigerjahre als Sanierer und Macher einen soliden Ruf holte. Dem Bild eines charismatischen Topmanagers, der sich mit seinen kommunikativen Fähigkeiten perfekt in Szene zu



**KURT SPECK** zeigt Mechanismen des Wirtschaftsjournalismus auf.

setzen vermag, entsprach er jedenfalls nicht. Spektakuläre Presseauftritt waren nicht die Sache von Philippe Bruggisser, dafür erregte er Aufsehen mit seinen Strategien und Visionen zur Swissair. In sämtlichen Medien geriet der geistige Vater der «Hunter-Strategie» aber schlagartig ins Rampenlicht, als die nationale Airline wirtschaftlich in Schieflage kam. Nicht nur die Boulevardpresse,

auch die Qualitätszeitungen setzten jetzt in bedeutend höherem Ausmass auf die Personalisierung.

**Rollenspiel.** Ganz anders präsentierte sich die Ausgangslage für Mario Corti, der nach einem kurzzeitigen Interregnum durch Verwaltungsratspräsident Eric Honegger den Spitzenjob bei der Fluggesellschaft übernahm. Der einstige Finanzchef beim Nahrungsmittelkonzern Nestlé liess sich von der ersten Stunde an als eigentlicher Retter feiern. In den Medien wurde er anfänglich denn auch mehrheitlich positiv aufgenommen. Nur gerade ein Fünftel der Wertungen sind in dieser Phase negativ, der Rest ist positiv oder neutral. Pikanterweise hat dies aber kaum mit seinem Leistungsausweis zu tun. Dafür werden das Kommunikationsverhalten von Mario Corti ebenso wie seine öffentlichen Auftritte lobend erwähnt. Nach dem Grounding der Swissair gleichen sich die positiven und negativen Wertungen aus. Als später sein 12,5 Millionen Franken Salär bekannt wurde, gab es in den Medien praktisch nur noch negative Äusserungen. Während seiner relativ kurzen Amtszeit blieb die Berichterstattung ständig auf die Person fokussiert.

**Wendepunkt Krise.** Bei Zürich-Chef Rolf Hüppi gewinnt der Personalisierungsaspekt speziell im Krisenjahr 2002 an Bedeutung. Im börsentechnischen Boomjahr 1999, als es beim rasch gewachsenen Versicherungskonzern bereits erste Warnsignale gab, finden sich in Regionalzeitungen noch positiv wertende Artikel. Als kritische Aktionäre jedoch Druck machen, rückt überall Rolf Hüppi ins mediale Zentrum. Damit bestätigt sich eine Tendenz der Per-

sonalisierung in Verbindung mit dem Nachrichtenwertfaktor «Negativismus». Oder anders ausgedrückt «bad news sells».

Joseph Ackermann ist bei der Deutschen Bank bereits eine prominente Führungsfigur aus der Schweiz (Ex-Chef der Credit Suisse), als er im Mannesmann-Prozess um seine Reputation kämpfen muss. In diesem Fall wird ein charismatischer Bankier zur Personalisierung genutzt, obwohl er gar nicht die Hauptperson im Prozess ist. Auch Postchef Ulrich Gygi lässt sich aufgrund der Vorgeschichte mit Joseph Ackermann vergleichen. Als früherer Chef der Eidgenössischen Finanzverwaltung und aktives SP-Parteimitglied hat er beim Übertritt zur Post bereits einen prominenten Status. Im Spannungsfeld zwischen mehr Wirtschaftlichkeit für den Staatsbetrieb und dem «Service public» kommt er beim Abbau von Personal und Poststellen aber umso mehr in die Kritik, speziell in Gewerkschaftskreisen und innerhalb der eigenen Partei. Anstatt sich mit den teils komplizierten Gegensätzlichkeiten zwischen Liberalisierung und «Service public» auseinanderzusetzen, reduzieren vorab Boulevardmedien diesen Konflikt auf die Person Ulrich Gygi.

Damit sind zwei gewichtige Muster der Personalisierung erkennbar. Im einen Fall geraten Firmenchefs dann vermehrt in den Fokus, wenn sich eine Krise zuspitzt und die Topmanager in diesem negativen Klima zur idealen Projektionsfläche für die Medien werden. Andererseits sind prominente CEOs, die kommunikativ auftreten und über viel Ausstrahlung verfügen, ganz allgemein beliebte Figuren in der Wirtschaftsberichterstattung.

## FÖRDERVEREINSNAME

### Dem Institut angepasst

Der Förderverein Medienwissenschaft heisst neu «Förderverein Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern» (fkmb). Er passt sich so dem Institut an, das sich seit März «Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern» (ikmb) nennt.

## FORSCHUNG AM IKMB

### Ringier-Konzern verlängert Projekt

Das am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern (ikmb) laufende Forschungsprojekt «Zwischen Masse, Markt und Macht – das Medienunternehmen Ringier im Wandel» geht in die Verlängerung. Der Medienkonzern Ringier AG hat eine zusätzliche Projekttranche bewilligt und dafür rund 400 000 Franken gesprochen. Die Untersuchung der Unternehmensgeschichte des heute drittgrössten Schweizer Medienunternehmens und seiner publizistischen Produkte soll bis Mitte 2008 beendet sein – und zwar rechtzeitig zum 175-Jahr-Jubiläum der Ringier AG.

### Personalzeitung durchleuchtet

Das Amt für Information lässt die Personalzeitschrift «BE-Info» des Berner Kantonspersonals vom ikmb untersuchen. Das Forschungsprojekt soll mit Hilfe wissenschaftlich fundierter Methoden darlegen, welchen Nutzen «BE-Info» dem Personal stiftet und welche Bedürfnisse des Zielpublikums befriedigt werden. Eine Inhaltsanalyse und zusätzliche Panelgespräche mit Kantonsangestellten – regelmässigen Lesern und notorischen Nichtlesern – sollen insbesondere Verbesserungsmöglichkeiten aufzeigen. Die Ergebnisse des viermonatigen Projekts werden demnächst auch der Öffentlichkeit präsentiert.

## FORSCHUNG AM IKMB

### Stimmengewirr oder Dialog?

Das ikmb hat im Rahmen der jährlichen BAKOM-Ausschreibung (Bundesamt für Kommunikation) erfolgreich ein Projekt eingereicht. Unter dem Titel «Stimmengewirr oder Dialog? Politische Kommunikation als massenmediale Deliberation» untersucht das ikmb die diskursive Qualität in dialogischen Formaten im Vorfeld der Abstimmungen über Schengen/Dublin und die Personenfreizügigkeit – sprich Diskussionssendungen und Interviews in Radio und Fernsehen sowie Beiträge in Online-Foren. Im Zentrum steht der argumentative Umgang der Akteure miteinander, wobei insbesondere die Rolle der Massenmedien kritisch beleuchtet wird. Analysiert werden etwa die Unterschiede zwischen privaten und öffentlichen Sendern sowie zwischen Radio und TV einerseits und dem Internet andererseits. Das Projekt läuft ein Jahr lang.



## ALLERHAND HEFTLI

So breit wie das Spektrum an Nonprofit-Organisationen, so verschieden sind deren Mitgliederzeitschriften. Mittels Befragung der leitenden Redaktoren analysiert das ikmb Ziele, Inhalte und Gestaltung der Publikationen. Die Ergebnisse des Forschungsprojekts sollen auf einer Tagung des Auftraggebers IG Mitgliederpresse präsentiert werden.

# Prominenter Protest

*Offener Brief* Der Beirat des Fördervereins trat im März an die Öffentlichkeit. Die 28 prominenten Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Kultur erheben Einspruch gegen das Schicksal der Kommunikations- und Medienwissenschaft in Bern.

Text: *Eva Pfirter*

**DER VON EINEM** Jahr ins Leben gerufene Beirat meldete sich erstmals zu Wort und verteidigte in deutlicher Sprache die Forderung nach einem Ausbau des Fachs. Begründet wird diese Haltung durch den Standort Bern: «Wir können nicht nachvollziehen, dass die Universitätsleitung in der Bundesstadt Bern, einer Hochburg von Politik, Verwaltung und Medien, nicht einen Schwerpunkt und ein veritables Kompetenzzentrum jener Fächer schafft, die durch den Standort ausgezeichnet begründet sind [...]» Aber nicht nur die Missachtung

der örtlichen Gegebenheiten können die Schreibenden nicht nachvollziehen, sondern auch die Nichtbeachtung der – unter anderem von der Universitätsleitung veranlassten – positiven Evaluationen.

**Verlagerung des Problems.** Ohne Absprache mit anderen Standorten für Medienwissenschaft werde von den betreffenden Universitäten erwartet, künftig die in Bern abgewiesenen Studierenden aufzunehmen. Nicht zuletzt erinnern die Wortführer auch daran, dass

mit der Verweigerung eines Ausbaus all jene vor den Kopf gestossen werden, die als Gönner des Instituts hervor getreten sind. Die zum Schluss des Briefes formulierte Erwartung nach Aufklärung und Begründung dürfte spätestens seit dem Podium «Wie viel Medienwissenschaft braucht Bern» enttäuscht worden sein; die verantwortlichen Personen verstecken sich hinter ökonomischen Gründen und liessen an besagter Veranstaltung verlauten, dass einem Fach mit dem Status «Nebenfach» keine Mittel zum Ausbau zugesprochen werden.

# Von allen guten Geistern verlassen?

*Berner Medienwissenschaft* Comedia und StudentInnenschaft thematisierten an einem Podium die schwierige Zukunft des stiefmütterlich behandelten Fachs.

Text: *Eva Pfirter* Foto: *Pascale Hofmeier*

**VON DEN VIER** am häufigsten gewählten Studienfächern Psychologie, Betriebswissenschaft, Jurisprudenz und Medienwissenschaft ist das zuletzt genannte das einzige, welches kein grünes Licht für einen zweiten Lehrstuhl erhält. Und das, obwohl die Zahlen für sich sprechen: Die Medienwissenschaft weist nicht nur das schlechteste Betreuungsverhältnis der ganzen Schweiz auf, sie ist auch Spitzenreiter, was die Überlastung des Faches angeht. Mit einer Auslastung von 142 Prozent steht das Fach deutlich vor der Politikwissenschaft, die mit einer Auslastung von 104 Prozent zwei weitere Lehrstühle erhalten soll.

**Hauptfach contra Nebenfach.** Urs Würgler, Rektor, liess den direkten Vergleich von Medienwissenschaft und Politikwissenschaft beziehungsweise Soziologie nicht gelten, da dies ein Vergleich von Äpfeln und Birnen sei. Die Hauptfächer haben in den Augen der Unileitung eindeutig Priorität; das Nebenfach Medienwissenschaft könne nur auf Kosten der Politikwissenschaft ausgebaut werden. Es wurde schnell klar, dass diese Art der Argumentation in einen Teufelskreis führt: Da Medienwissenschaft nur als Nebenfach belegt werden kann, wird sie nicht ausgebaut. Und weil sie keine Mittel zum Ausbau erhält, kann sie nicht Hauptfach werden.

Würgler entzieht sich der Verantwortung, indem er das Problem des (zu) hohen Zulaufs an andere Schweizer Institute weiterreicht. Der Entscheid müsse gesamtschweizerisch diskutiert werden – ist aber in Bern gefallen. Die insgesamt sieben Evaluationen, die alle ergeben haben, dass die Zustände am ikmb unhaltbar seien und der Studienstandort Bern unbedingt gefördert werden müsse, scheinen keinen Eindruck zu ma-



**IN DIE HÖHLE DES LÖWEN GEWAGT:** Uni-Rektor Urs Würgler (rechts).

chen. Ebenso sind die im Januar 2004 eingereichte Petition mit 1116 Unterschriften von Studierenden sowie der rund ein Jahr später erschienene offene Brief des Beirats des Fördervereins ohne Reaktion geblieben. Mathias Fürer, Fachschaftsmitglied, fragte denn auch: «War die Unileitung von allen guten Geistern verlassen?»

**Arbeitsteilung.** Diese Frage schien sich auch die Chefredaktorin des «Bieler Tagblatts», Catherine Duttweiler, gestellt zu haben. Sie unterstrich ihre äusserst positiven Erfahrungen mit Studierenden der Medienwissenschaft. Gerade das Hintergrundwissen, welches das Studium vermittele, sei von grossem Nutzen in der journalistischen wie in der Öffentlichkeitsarbeit. Die langjährige Journalistin zeigte sich äusserst erstaunt über die Äusserungen von Urs Würgler. Ebenso Vinzenz Wyss von der Zürcher Hochschule Winterthur, der verdeutlichte, dass die Medienwissenschaft die nö-

tige Grundlagenforschung liefert für die praktische Arbeit an den Fachhochschulen. Institutsdirektor Roger Blum betonte einmal mehr, das Medienwissenschaftsstudium sei keine Journalistenschule, sondern vermittele Wissen zu einem für viele Berufe zentralen Bereich.

**Problem nicht gelöst.** Selbst wenn es zu einer Zusammenarbeit zwischen Fribourg und Bern kommt, braucht das ikmb dafür angemessene finanzielle Unterstützung. Blum, der wöchentlich gegen 80 Stunden für das Institut tätig ist, warnte davor, das Problem einfach zu exportieren und richtete die Bitte an Würgler, auch die Universität Bern möge ihren Beitrag zu einer gesamtschweizerischen Lösung des «Problems Medienwissenschaft» leisten. Sonst wird den bereits überlasteten Instituten in Fribourg, Basel und Zürich aufgebürdet, die in Bern leer ausgehenden künftigen Medienwissenschaftsstudierenden aufzunehmen.

# In eigener Sache

*Medienjournalismus* Medien beobachten und kommentieren fast alle gesellschaftlichen Bereiche – auch sich selbst. Oft handelt es sich dabei um eine Gratwanderung zwischen Medienjournalismus und Medien-PR.

Text: Michel Wenzler Foto: Daniel Bernet

**SCHON WOCHEN** vor dem Start der Doku-Soap «Das Internat» rührte das Schweizer Fernsehen kräftig die Werbetrömmel. Auch die Informationssendungen mussten dafür herhalten: «Schweiz aktuell» etwa porträtierte täglich die Kandidaten der Sommerserie. Diese Form der Vermarktung von Unterhaltungsformaten ist bei SF DRS schon länger üblich. Sendungen wie «Music-Star», «Wie zu Gotthelfs Zeiten» oder «Traumjob» werden regelmässig von den Nachrichtensendungen – sogar von der Tagesschau – begleitet. Das verkappte Bewerben hauseigener Events ist aber nicht nur ein Phänomen im Fernsehen: Die NZZ feierte ihren 225. Geburtstag auch im redaktionellen Teil ausgiebig, und der «Tages-Anzeiger» kündigte die Lancierung seiner Regionalausgabe am linken Zürichseeufer gross auf der Frontseite an.

Die Kommunikationswissenschaft steht dieser Form der medialen Selbstinszenierung kritisch gegenüber, da es sich dabei um eine Verschmelzung von journalistischer Arbeit mit der PR des Unternehmens handelt, die für den Leser nicht immer erkennbar ist. Offensichtlich fällt dem Journalismus die kritische Distanz schwer, wenn der eigene Betrieb im Spiel ist. Je wichtiger die Medien für die gesellschaftliche Kommunikation werden, umso mehr müsste aber die journalistische Arbeitsweise ins Blickfeld geraten. Nützt es da etwas, wenn sich die Medien gegenseitig beobachten? Ausgeübt wird diese Aufgabe vom so genannten Medienjournalismus. Skepsis über dessen Kritikfähigkeit ist aber aus mehreren Gründen angebracht. Erstens findet Medienkritik – so banal dies auch tönt – immer in den Medien selbst statt. Schnell stellt sich da ein

blinder Fleck ein. Die Kommunikationswissenschaftlerin Maja Malik konnte nachweisen, dass sich Medienjournalisten an denselben Selektions- und Verarbeitungskriterien orientieren wie ihre Kollegen aus anderen journalistischen Bereichen und so ein ähnlich verzerrtes Nachrichtenbild konstruieren.

Zweitens spielt die Kritikfunktion im Selbstverständnis von Medienjournalisten eine untergeordnete Rolle. Wichtiger sind für sie Service- und Unterhaltungsfunktionen: Auch Medienjournalisten konzentrieren sich lieber auf Themen, die leicht zu vermitteln und publikumsattraktiv sind. «Die vermeintlich so bunte Welt der Medien erweist sich nämlich als reichlich grau, wenn es um ökonomische Verflechtungen oder politische Rundfunkgesetzesdebatten geht», bemerkte einmal Frank Thomsen, ehemaliger Medienjournalist beim «Stern».

**Qualität sichern.** Der Medienjournalismus tut sich also schwer mit Kritik. Von einigen Ausnahmen abgesehen krankt er an denselben Problemen wie das übrige Berufsfeld. Um seinen Stellenwert nicht zu schmälern, verweist die Wissenschaft darum gerne auf seine Bedeutung im Netzwerk der journalistischen Qualitätssicherung. Ohne den Medienjournalismus würde der Presserat in der Öffentlichkeit gar nicht erst wahrgenommen, lautet die Argumentation. Das stimmt zwar, aber für eine kritische Auseinandersetzung mit Journalismus ist mehr nötig als die blosser Verlautbarung der Urteile des Presserats. Solange der Medienjournalismus in der Schweiz nicht besser institutionalisiert ist, ist aber eine breitere Selbstreflexion der Medien schon nur aus strukturellen Gründen schwierig.



**MICHEL WENZLER** befasste sich am ikmb mit Medienjournalismus.



**MEDIENETHIKER ROGER BLUM:** «Schrecken, der individualisiert ist, gehört nicht in die Medien.»

## Und doch nicht alles zeigen

*Katastrophen* Wie die «Tagesschau» über Katastrophen berichtet, wie das Fernsehpublikum reagiert und was Medienethik mit Katastrophenberichterstattung zu tun hat, war Thema einer Veranstaltung des Fördervereins.

Text: Franziska Leuenberger Foto: Daniel Bernet

**WIE BERICHTET** das Schweizer Fernsehen DRS über Katastrophen und wie reagiert das Publikum darauf? Zum Wohle der Einschaltquote erfolgt der Angriff auf die Tabu-Grenze, die damit immer weiter verschoben wird, um dann aufs Neue überschritten zu werden. Neben den Referenten Heiner Hug und Markus Jedele setzte sich deshalb auch Prof. Roger Blum – und zwar aus medienethischer Perspektive – mit dem Thema Katastrophenjournalismus auseinander. «Schrecken, der individualisiert ist, gehört nicht in die Medien», forderte er.

Das Fernsehen befindet sich jedoch in einer Zwangslage: Es braucht Bilder. Tagesschauleiter Heiner Hug gab denn auch zu, zeigen zu wollen, dass Kriege schrecklich sind. «Aber ohne Voyeurismus» – womit er gleichzeitig von einer infotainmentmässigen Aufbereitung der Themen Abstand nahm. Das Schweizer

Fernsehen wolle zwar zeigen, was es hätte, doch: «Uns fällt kein Zacken aus der Krone, wenn wir einmal etwas nicht bringen».

**Wandel.** Die Katastrophenberichterstattung hat sich in den letzten Jahren grundsätzlich geändert. Das Fernsehen kann visualisieren. Vor allem aber ist der Druck gewachsen, möglichst schnell zu sein: «Die Tagesschau war bereits dreissig Sekunden nach dem Tod des Papstes auf Sendung», betonte Heiner Hug – nicht ganz ohne Stolz.

Gute und schnelle Bilder seien oftmals aber auch schlicht «Glückssache», denn: «Die Medienleute warten nicht hinter der Kamera, bis ein Tsunami kommt.» Deshalb dürfe man kurz nach einer Katastrophe bei der Auswahl des Bildmaterials auch nicht zimperlich sein. Das Schweizer Fernsehen ist nach Hugs Worten in letzter Zeit jedoch vor-

sichtiger geworden. Es müssten nicht immer Grosseinstellungen sein; auch sei es nicht falsch, bei den Aufnahmen auf Distanz zu gehen und im Schnitt dramatische Szenen nur anzudeuten.

**Ohne TV keinen Krieg.** «Aus der Katastrophenberichterstattung geht einmal mehr die Dominanz des Mediums Fernsehen hervor», so das Fazit von Markus Jedele, Leiter Fernsehforschung im SRG-SSR-Forschungsdienst. Gefolgt von Presse und Radio ist das Fernsehen eindeutiger Leader.

Unterliegt das Publikum der Faszination des Grauens? Vielleicht ist dies die einzig mögliche Erklärung für den starken Fokus auf den Krieg. Das Fernsehen hat die Macht, über Zeigen oder Nicht-Zeigen zu entscheiden. Oder mit den Worten des Spezialisten Hug ausgedrückt: «Wenn das Fernsehen nicht darüber berichtet, gibt es keinen Krieg.»

## E-LEARNING AM IKMB

### Interaktiv lernen auch in Bern

Das ikmb engagiert sich in einem gemeinsamen E-Learning-Projekt der Universitäten Zürich, Bern, Fribourg, Lugano und der Hochschule Winterthur. Geschaffen wird eine webbasierte Lernplattform, die sich Digirep (Digital Repository of Learning Objects Introducing to Communication and Media Studies) nennt.

Das Ziel besteht darin, mit dem Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien interaktive Lernformen zu fördern und die Lehre zu unterstützen. Die Sammlung der Lehrmaterialien besteht aus Einführungen in verschiedene Forschungsbereiche und Methoden des Fachs. In den Modulen wird nicht nur Wissen vermittelt, die Thematik wird auch mit praktischen Beispielen, mit dem Einsatz verschiedener Medien und mit gezielten Übungen veranschaulicht und vertieft.

Das ikmb hat für das Digirep-Projekt zwei Lernmodule entwickelt – eines zum politischen Journalismus und eines zur Schweizer Mediengeschichte. Sie werden derzeit technisch umgesetzt. Das Institut ist aber nicht nur an der Entwicklung der Module beteiligt, sondern hat auch Zugriff auf die verschiedenen Lerneinheiten. Im laufenden Wintersemester 2005/06 werden diese zum ersten Mal in Einführungsveranstaltungen eingesetzt.

## BERNER MEDIENTAG 2005

### Leitlinien für Medienmacher

«Abklären, abkanzeln, abschieden» lautet die Schlagzeile zum Berner Medientag, der Fragen zur journalistischen Ethik aufwerfen wird – am 12. November ab 13.30 Uhr im Hauptgebäude der Uni Bern. Neben Journalistenverbänden sowie der Radio- und Fernsehgenossenschaft Bern trägt das ikmb die Veranstaltung zu einem wesentlichen Teil mit.



**DAS MUNTERE FORSCHERTEAM** von Viviane Abbühl (mit Radio), Christine Muff und Karin Zbinden Gysin.

# Wie gut ist das «Regi»?

*Qualitätssicherung* Eine Untersuchung des ikmb soll Stärken und Schwächen der verschiedenen Regionaljournale von Schweizer Radio DRS aufzeigen.

**DAS INSTITUT FÜR** Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern untersucht im Auftrag von Schweizer Radio DRS die sechs bzw. sieben Regionaljournale. Die Studie konzentriert sich auf die Produktion journalistischer Leistungen und deren Vermittlung durch die Regionaljournale.

Konkret sollen folgende Untersuchungsfragen geklärt werden: 1. Welche Themen behandeln die Regionaljournale wie oft und in welchem Umfang? 2. Welches sind die Anlässe/Auslöser der Berichterstattung? 3. Welche Informationsquellen werden angegeben? 4. Welches ist der Anteil der journalistischen Eigenleistungen (Recherche)? 5. Wie werden die Themen dargestellt (Komplexität etc.)? 6. Welche Akteure kommen zu Wort? 7. Wie (mit welchen Darstellungsformen) werden Ereignisse und Themen vermittelt? 8. Wie (mit welchen gestalterischen Mitteln) werden Ereignisse und Themen vermittelt? 9. Wie werden Ereignisse und Themen im Pro-

grammablauf präsentiert (Themenkarrieren innerhalb des Tages und über den Tag hinaus)? 10. Welchen Nutzwert bieten die Regionaljournale?

**Referenzgrössen.** Der Hauptteil der Untersuchung erfolgt methodisch anhand einer standardisierten Inhaltsanalyse, mit der sowohl quantitative als auch qualitative Aspekte der Regionaljournal-Berichterstattung erhoben werden können. Nebst den Regionaljournalen in der Zeit von April bis November 2005 werden (interne) Leitlinien, Strategiepapiere, Anforderungsprofile etc. analysiert und Leitfadeninterviews mit den Leiterinnen und Leitern der Regionaljournale geführt. Zusätzlich dienen ausgewählte Lokal- und Regionalzeitungen als Referenzgrösse.

Das Ziel der Untersuchung ist, dass Stärke/Schwäche-Profile der Regionaljournale sowie Hinweise auf potentielle Verbesserungsmöglichkeiten entwickelt werden können.

Viviane Abbühl

# Ein Institut auf der Suche nach gesicherter Zukunft

*Institut* Das neue Studienjahr steht vor der Tür und die Zukunft des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern immer noch in den Sternen. Ein Überblick über die möglichen Wege des ikmb.

Text: *Eva Pfirter*

**TROTZ EMPFEHLUNGEN** von Experten, einer studentischen Petition und einem offenen Brief des Beirats hat sich die Berner Universitätsleitung gegen einen Ausbau des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft entschieden. Für das Institut steht folglich eine Zusammenarbeit mit der Universität Freiburg im Vordergrund. Welcher Weg schlussendlich eingeschlagen wird, steht zum jetzigen Zeitpunkt noch offen.

**Zulieferung?** Die erste Variante wäre die Zulieferung des Moduls Politische Kommunikation (30 ECTS-Punkte) an einen Master-Studiengang in Freiburg. Der betreffende Studiengang würde voraussichtlich im Wintersemester 2007/08 eingeführt. Die Masterarbeiten im Bereich Politische Kommunikation würden von Bern aus betreut. Fest steht, dass in diesem Fall an der Universität Freiburg keine zusätzliche Professur im Bereich Politische Kommunikation ausgeschrieben wird. Die Vorteile dieser Variante liegen auf der Hand: Das Institut kann mindestens für fünf Jahre autonom weiter existieren. In den Bereichen Journalistik und Mediengeschichte kann wie bis anhin geforscht und gelehrt werden. Berner Bachelor-Absol-

venten könnten in Freiburg den Masterstudiengang belegen, nachdem sie einige Freiburger Veranstaltungen nachgeholt haben. Auf der anderen Seite hat Bern keine Möglichkeiten, auf die Struktur des Freiburger Master-Studienganges Einfluss zu nehmen. Journalistik und Kommunikationsgeschichte können nur noch als Bachelor-Ergänzungsmodule belegt werden. Ein Masterabschluss an der Universität Bern ist nicht möglich. Als «Zulieferinstitut» ist das ikmb in dieser Variante für wissenschaftliche MitarbeiterInnen nicht besonders attraktiv. Offen bleibt auch die Frage, ob weiterhin ein Promotionsstudium in Bern möglich ist.

**Zusammenschluss?** Die zweite Variante sieht einen Zusammenschluss mit Freiburg vor: Der Berner Lehrstuhl würde transferiert und integriert. Auf diese Weise entstünde ein starkes Institut, das den Mittelbau fördern und Doktoranden angemessen ausbilden könnte. Mit dem Schritt des Zusammenschlusses würde das seit langem verfolgte Ziel, Hauptfachstudierende ausbilden zu können, erreicht. Bei einer Integration in die Universität Freiburg würde das ikmb jedoch in der

heutigen Form nicht mehr existieren. Berner Studierende der Soziologie, Politik, Betriebswirtschaft und Volkswirtschaft könnten keinen Bachelor mehr in Kommunikations- und Medienwissenschaft absolvieren. Ob und wie die Bereiche Journalistik und Kommunikationsgeschichte integriert werden könnten, bleibt unsicher. Dafür könnte die Gefahr, dass mit der Emeritierung von Roger Blum alles verschwindet, was über die letzten Jahre aufgebaut wurde, gebannt werden.

## DAS GIBTS NOCH

Vorerst können Wiso-Studierende, die in einen sozialwissenschaftlichen Bachelor einsteigen, Kommunikations- und Medienwissenschaft im Umfang von 15 oder von 30 ECTS-Punkten belegen. Studentinnen und Studenten, die bereits länger studieren, können bis 2011/12 nach dem Studienplan 2001 studieren. Der seit 1. Oktober gültige Studienplan und die Übergangsbestimmungen sind unter [www.ikmb.unibe.ch](http://www.ikmb.unibe.ch) einsehbar.

# Frei?

*Medienfreiheit* Weder in der Wissenschaft noch in der Praxis besteht Einigkeit darüber, was Medienfreiheit genau ist. Hier ein paar Ansätze.

Text: *Sylvia Valentin* Foto: *Daniel Bernet*

**WER AUFMERKSAM** Zeitungen liest, stösst beinahe täglich auf Meldungen über inhaftierte und ermordete Journalisten, über Redaktionen, die geschlossen, und Oppositionsorgane, die an der Veröffentlichung gehindert werden. Dies alles sind klare Einschränkungen der Medienfreiheit.

**Zensor Staat.** In der liberalistischen Theorie sind Medien dann frei, wenn sie frei sind von Ein- und Übergriffen des Staates. Tatsächlich sind Regierungen nach wie vor die primären Zensoren und die angewandten Mittel sind vielfältig. Sie gehen von restriktiven Gesetzgebungen über die Verhängung überzogener Strafen bis zur Verbreitung von Falschinformationen. Freimut Duve, ehemaliger Medienbeauftragter der OSZE, führte zudem den Begriff «strukturelle Zensur» ein. Hierbei wird die Infrastruktur des Unternehmens angegriffen, z.B. durch frappe Mietserhöhung für ein Redaktionsgebäude, das sich in staatlichem Besitz befindet.

**Kritik und Erweiterung.** Der Fokus auf den Staat als Zensor wird jedoch stark kritisiert. Zum ersten, weil dabei andere Zensurfaktoren und -akteure ausgeblendet werden, und zum zweiten führt das liberalistische Deregulierungsprinzip in ein System, in dem allein Kriterien der freien Marktwirtschaft über

Medien und ihre Inhalte entscheiden. Durch Monopolbildungen werde Medien- und Meinungsvielfalt eingeschränkt, die Kommerzialisierung bringe zu hohe Einstiegshürden mit sich, die Werbewirtschaft habe Einfluss auf redaktionelle Inhalte und Medienfreiheit sei zu einem Recht von Medienbesitzern geworden, so die Kritiker. Dem gegenüber stehen Schlagwörter wie «Public Access» oder «Right to Communicate». Diese Ansätze stehen dafür, dass Medienfreiheit kein Recht einer finanziellen Elite und einer bestimmten Berufsgruppe ist. Vielmehr ist sie eben tatsächlich ein Menschenrecht, das eine Erweiterung des persönlichen Rechts auf Meinungsäusserung darstellt.

**Reale Bedrohung.** Als in der Praxis zunehmendes Problem sei hier noch das organisierte Verbrechen genannt. Robert Ménard, Mitbegründer der Medienfreiheits-Organisation Reporter ohne Grenzen, nennt die Zensur durch Guerilla-Organisationen und mafiöse Gruppen als entscheidende Herausforderung der nächsten Jahre. Während auf Nationalstaaten meistens immerhin Druck auf internationaler Ebene gemacht werden kann, agieren solche nicht-staatlichen Akteure jenseits rechtsstaatlicher Strukturen. Es gibt kaum Druckmittel gegen sie und oftmals nicht einmal einen Ansprechpartner.



**SYLVIA VALENTIN** ist Assistentin am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern.



**ZAHLENSALAT:** Hachmeister und Rager servieren ihn fein zubereitet.

# Mächtige Medien!

*Buch I* Früh übt sich, wer einmal ein Medienmogul sein will. Und zwar am besten mit Lesen. Ran also an «Die 50 grössten Medienkonzerne der Welt».

**WIE EINFLUSSREICH** ist Bertelsmann, wie hat sich BBC entwickelt und vor allem: Wie heissen sie überhaupt, die grössten Medienkonzerne der Welt? Lutz Hachmeister und Günther Rager zeigen, wie und wo rund 250 Milliarden Euro verteilt sind. Denn so viel beträgt der Jahresumsatz der 50 Mediengrössten.

Bloss mit Zahlen muss sich der Leser bei dem Medienklassiker aber nicht herumschlagen: Die Aktualisierung des erstmals 1997 erschienen Werks bietet ebenso Hintergrundinformationen über die Mediengiganten und zeigt Geschichte und Philosophie der jeweiligen Unternehmen auf. Mit Angaben zu Strategie und Besitzverhältnissen fördert der Überblick das Verständnis für die Zu-

sammenhänge in der Medienbranche.

Wie sieht die Zukunft der Medienunternehmen aus und welcher Aufschluss existiert über die multinationalen Machtkonzentrationen? Auch hierin wagen die Herausgeber eine Prognose. Neugierig? Für alle, die sich von Berufes wegen mit Medien beschäftigen, ist dieses Buch ein Muss. Und für alle anderen eine gelungene Abwechslung zum Alltag. *Franziska Leuenberger*

★★★★★

Lutz Hachmeister / Günther Rager  
**WER BEHERRSCHT DIE MEDIEN?**  
Die 50 grössten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2005  
Beck, München 2005, 384 Seiten, 30.10 Franken

# PR leicht gemacht

*Buch II* Das verständlich geschriebene Buch «Das 1x1 der PR» beinhaltet viele nützliche Tipps und Tricks für eine erfolgreiche PR-Arbeit.

**CLAUDIA CORNELSEN** versucht in der vierten Auflage ihres Buches «Das 1x1 der PR» das Werken eines PR-Strategen näher zu bringen. Eine Fülle von Beispielen sowie verschiedene Grafiken, Tabellen und Darstellungen lockern den praxisnahen Text zusätzlich auf. Das Buch verfügt über eine überaus verständliche Sprache und die Themen geben einen guten Überblick über die Tätigkeit der PR. Es eignet sich daher vor allem für PR-Laien und Neueinsteiger.

Die Struktur des Buches ist etwas verwirrend. Zwar ist jedes Kapitel sehr interessant und auch relevant, doch gewisse Kapitel (insgesamt sind es 18!) hätte man besser in andere untergliedert. Damit würden die Zusammenhänge noch klarer sichtbar.

Doch insgesamt lässt sich ein positives Fazit ziehen. Für da von der Autorin definierte Zielpublikum: Führungskräfte kleiner und mittlerer Unternehmen, Studierende der Kommunikationswissenschaften und Sprecher von Bürgerinitiativen, Vereinen und Non-Profit-Organisationen, ist es allemal geeignet. Man findet allerlei Handwerkszeug für eine professionelle PR-Arbeit. Übrigens: das Lieblingswort von Frau Cornelsen ist «PR-Profi» – also: lesen und einer werden!  
*Manuel Stauffer*

★★★★☆

Claudia Cornelsen  
**DAS 1X1 DER PR**  
Haufe, München 2002, 232 Seiten, 44.60 Franken



**NÜTZLICH:** Claudia Cornelsen lehrt das 1x1 der Public Relations.

## NEUE FACHARBEITEN

## Was Studierende erforscht haben

► Marc Bächler: «Wie ein Weihnachtsmann, der seine Geschenke lieber selber behält.» Die Themen und das Bild der Schweiz in den **NEUJAHRANSPRACHEN** der Bundespräsidenten 1960–2004.

► Jachin Baumgartner: **INFO-TAINMENT**.

► Duri Beer: **SICHERHEIT** und Extremismus in der Schweizer Sonntagspresse vor und nach dem 11. September.

► Clelia Bieler: **ANGLIZISMEN** in Schweizer Tageszeitungen.

► Maja Bütikofer: **RATGEBER-RUBRIKEN** in populären Schweizer Printmedien im historischen Wandel.

► Marcel Henry: Instrumentalisierter Kulturjournalismus oder freie **KUNSTKRITIK?** Wie die Ausstellung «Freie Sicht aufs Mittelmeer» in der Schweizer Presse gezeichnet wurde.

► Thomas Kuhn: **PUBLIC RELATIONS** und deren Anwendung bei den Reformierten Kirchen Bern-Jura-Solothurn.

► Nives Mlakar: Ethische Debatte und Inhaltsanalyse zur Nennung von Nationalitäten in der **KRIMINALBERICHTERSTATTUNG**.

► Claudia Aurelia Müller: **KUNSTBERICHTERSTATTUNG** im «Kunst-Bulletin».

► Jutta Schmucki: Berichterstattung über die **BUNDESRATSWAHLEN** 2003 im Bezug auf die Kandidatur Christoph Blochers.

► Christian Stadler: Radio Kanal K: **KOMPLEMENTARITÄT** zwischen Anspruch und Umsetzung.

► Michaela Tanner: **«TOXIC.FM. Dein Sender. Jetzt.»** Und davor?

► Juliette Trechsel: Journalistische Chiropraktoren in stillen Kämmerchen? Die schweizerischen **MEDIEN-OMBUDSLEUTE** – eine Bestandesaufnahme.

► Regula Wyss: Das Image von **CHRISTOPH BLOCHER** in Schweizer Printmedien.

► **WEITERE FACHARBEITEN** und Bestellung unter [www.ikmb.unibe.ch/go/facharbeiten](http://www.ikmb.unibe.ch/go/facharbeiten) oder Tel. 031 631 48 40.



**CAROLE SCHABER** erforschte die unterhaltsame Politberichterstattung.

## Pointierte Kommentare, süffige Geschichten

*Ringier-Zeitschriften* Eine Facharbeit am ikmb wirft einen Blick auf die Verschmelzung von Unterhaltung und politischer Information in der Nachkriegszeit.

**POLITIK FINDET** in den einschlägig bekannten Unterhaltungspostillen unserer Tage nicht statt. Die Themensetzung orientiert sich vielmehr entlang Peach Webers Wohnzimmergestaltung oder Vreni Schneiders Kochkünsten. Kommt hoch, schaffen es politische Akteure mit Homestories oder privaten Verfehlungen in die Spalten der Illustrierten.

Das war nicht immer so. Carole Schaber beschäftigte sich in ihrer Facharbeit mit der politischen Berichterstattung der beiden Ringier-Zeitschriften «Sie und Er» und «Schweizer Illustrierte Zeitung» (SIZ) zwischen 1945 und 1972. Zwar nahmen politische Themen während dieses Zeitraums zusehends weniger Platz in den Blättern ein. Die Redaktionen fielen aber durchaus nicht in ihren apolitischen Vorkriegs-Trott zurück.

Vor allem in der SIZ wurden politische Ereignisse nicht nur wiedergegeben, es fanden darüber hinaus auch klare Stellungnahmen zu nationalen wie internationalen Politthemen ihren Weg in die Zeitschrift. Dabei trat eine pointierte und kontinuierlich platzierte Haltung im Ost-West-Konflikt des Kalten Krieges zutage. Die Mentalität der Geistigen Landesverteidigung diente so weiterhin als Leitlinie für die politische Berichterstattung: Als omnipräsenter Interpretationsrahmen fungierte nun der politische Abwehrkampf gegen die ver-

meintliche «rote Gefahr» aus dem Osten. Auf längere Sicht wandelte sich allerdings das journalistische Selbstverständnis der Blattmacher. Die historisch bewährten Zeitschriften-Schwerpunkte Unterhaltung, Belehrung und Beratung erlangten zunehmend mehr Bedeutung. Nicht dass die Journalisten nun politische Themen mieden. Sie integrierten diese Themen aber mittels entsprechender Perspektiven- oder Textsortenwahl in ein unterhaltungsorientiertes Gesamtkonzept.

Die SIZ verfolgte diesen Weg der unterhaltsam aufbereiteten Politikberichterstattung konsequenter als «Sie und Er». Hier konzentrierte man sich stärker auf «Prominenzberichterstattung». Erst gegen Ende des von Carole Schaber untersuchten Zeitraums rückten die beiden Illustrierten dann näher. Themensetzung und Blattstruktur glichen sich zunehmend, dasselbe galt für die anvisierten Zielpublika. Die Fusion der SIZ mit «Sie und Er» 1972 erscheint folglich als natürlicher Abschluss der Nachkriegsentwicklung beider Hefte.

Roman Widmer

Carole Schaber

**DIE POLITISCHE BERICHTERSTATTUNG IN DER «SCHWEIZER ILLUSTRIRTE ZITUNG» UND DER «SIE UND ER» VON 1945 BIS 1972**

ikmb, Bern 2005

# Hansdampf in allen Gassen

**Bilanz** Der ehemalige Berner Medienwissenschaftsstudent Roland Luder ist ein journalistischer Allrounder, dessen beruflicher Weg von Print über Radio bis hin zum Schweizer Fernsehen führt.

Text: Eva Pfirter Foto: zvg/SF DRS

**SEIT JUNI 2003** moderiert Roland Luder «Schweiz aktuell». Er wurde vom Fernsehen angefragt und dachte sich «das ist noch spannend». Diese Entwicklung ist bezeichnend für den Menschen Roland Luder, der neugierig ist und es offen lässt, wohin es ihn in Zukunft noch vorschlagen könnte. An der Arbeit beim Fernsehen gefällt ihm die Vielseitigkeit: einerseits Studioarbeit, andererseits vor Ort berichten.

**Leidenschaft Radio.** Nach dem Abschluss des Lehrerseminars 1986 entschied sich Luder für ein Studium der Geschichte und Medienwissenschaft in Bern. Doch seine Leidenschaft war das Radio. Nach einigen Jahren Erfahrungen als freier Journalist bei der «Berner Zeitung» stieg er 1989 bei «Extra Bern» und ein Jahr später bei «Förderband» ein. «Radio ist das schnellste, flexibelste und spannendste Medium» schwärmt Luder. Ihm gefällt an der Radioarbeit die Unabhängigkeit und Eigenständigkeit. Für eine Reportage «mit Minidisc auf die Pirsch» zu gehen, findet er «extrem sexy».

**Sehnsucht Italien.** Ohne Lizenziat verlässt er 1994 die Uni. Medienwissenschaft hat er jedoch abgeschlossen. Luder erinnert sich noch gut an die praktischen Kurse und die Lehrveranstaltungen, die ethische Grenzen des Journalismus aufzeigten. Er findet, Kurse zu Medienethik seien für jeden Journalisten unverzichtbar.

Ein Traum des Berners wäre es, Korrespondent in Rom zu sein. Und neben dem Aufbau eines möglichst guten Informationsnetzes der Italianità – seiner anderen Leidenschaft – frönen zu können.



**VIEL STUDIERT, mehr gearbeitet:** Aus Roland Luder wurde ein TV-Mann.



## Handfeste Analyse: Kurt Speck

SEITE 3



## Medien über Medien: Michel Wenzler

SEITE 12



## Tausendsassa: Roland Luder

SEITE 15

## Impressum

nowelle 11 November 2005

### HERAUSGEBER

Förderverein Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern (fkmb)

### REDAKTION

Eva Pfirter (Inhalt)  
Daniel Bernet (Konzept & Realisation)

### KONTAKT

Förderverein Kommunikations- und Medienwissenschaft  
% ikmb  
Universität Bern  
Lerchenweg 36  
3000 Bern 9  
Tel. 031 631 48 40  
Fax 031 631 43 40  
E-Mail [fkmb@ikmb.unibe.ch](mailto:fkmb@ikmb.unibe.ch)  
Web [www.ikmb.unibe.ch](http://www.ikmb.unibe.ch)

**DER FÖRDERVEREIN** Kommunikations- und Medienwissenschaft fördert die Tätigkeit des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Bern und unterstützt dessen Lehre und Forschung. Er veröffentlicht wissenschaftliche 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 werden über neue Erkenntnisse und Trends in der Kommunikations- und Medienwissenschaft informiert.

### DER VORSTAND

Dr. Renuat Gallati (Präsident)  
Prof. Roger Blum  
J. Pepe Wiss  
Pascale Schnyder  
Sonja Merwar  
Eva Pfirter  
Daniel Bernet  
Tanja Hackenbruch  
Robert Aeberhard



## WERDEN SIE MITGLIED!

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

- Einzelmitglied Studierende: Fr. 25.—
- Einzelmitglied: Fr. 60.—
- Kollektivmitglied: Fr. 500.—

Vorname, Name

Strasse, Nr.

PLZ, Ort

Telefon

E-Mail

Beruf

Einsenden an: Förderverein Kommunikations- und Medienwissenschaft, % ikmb, Lerchenweg 36, 3000 Bern 9.