

# nowelle

«*Das ikmb ist ein Unikat*» Elisabeth Zölch will das Institut profilieren

*Matthias Steinmann: Nie mehr Vorlesung*

*Berner Politgespräche: Auf Ochsentour*

*Beirat: Forschung oder Spekulation?*



**(K)EIN PLATZ FÜR DIE SCHWEIZ?** ARD-Auslandjournalist Pascal Lechler in einer Diskussion mit Marlis Prinzing.

**fkmb**

Förderverein Kommunikations-  
und Medienwissenschaft  
der Universität Bern

[www.ikmb.unibe.ch](http://www.ikmb.unibe.ch) nowelle 14 Dezember 2007

## Inhalt

«Das ikmb ist ein Unikat» .....	Seite 4
Elisabeth Zölch will das Institut stärken	
Nie mehr Vorlesung .....	Seite 13
Professor Matthias Steinmann im Abschiedsinterview	
Auf Ochsentour .....	Seite 9
Berner Politgespräche zum Wahlkampf	
Beirat – Forschung oder Spekulation? .....	Seite 6
Berner Medientag – Wer weiss? .....	Seite 8
Schweiz im Ausland – Kurios und komplex? .....	Seite 10
Bilanz – Mit Uni und «Annabelle» nach München .....	Seite 15

# Aufbruch

**Editorial** Die Berner Medienwissenschaft erlebte 2007 zwei Zäsuren: Den Abschied von Matthias Steinmann und den Aufbruch im Departement Sozialwissenschaften.

**IM SOMMERSEMESTER** 2007 hielt Matthias Steinmann seine letzte Vorlesung. Damit beendete der nebenamtliche ausserordentliche Professor eine Hochschulkarriere, die 37 Jahre gedauert und in der er wohl 4000 Studierende gesehen und 100 Lehrveranstaltungen gehalten hatte. Als er 1970 als 27-jähriger Privatdozent mit seinen Vorlesungen begann, ergänzte er die bisher durch aktive Journalisten und auf Journalistik fokussierte Lehre durch empirische Werbe- und Publikumsforschung. Die Kommunikations- und Medienwissenschaft in Bern fest in den empirischen Sozialwissenschaften verankert zu haben, ist das Hauptverdienst von Matthias Steinmann, und dafür dankt ihm das Institut.

Derweil steht ein Aufbruch bevor: Das Departement Sozialwissenschaften wird umgebaut. Als gemeinsamer For-

schungsschwerpunkt der drei Fächer Soziologie, Politikwissenschaft sowie Kommunikations- und Medienwissenschaft wird «Governance» definiert. Das Departement legt die zentralen Aufgaben unter einheitlicher Leitung zusammen und belässt die Institute bloss noch als «Firmenschilder» nach aussen. Ein gemeinsamer sozialwissenschaftlicher Bachelor-Studiengang wird eingerichtet. Die Professur für Kommunikations- und Medienwissenschaft wird bei der Neubesetzung im Jahr 2010 auf politische Kommunikation fokussiert. Dies ist für uns eine grosse Chance, eingebettet in ein organisch funktionierendes Departement, die Medienforschung und die universitäre Lehre in Kommunikations- und Medienwissenschaft in Bern zu sichern und zu stärken. Und dazu brauchen wir den Förderverein künftig erst recht.

*Roger Blum, ikmb*

## NEUES AMT

### Roger Blum wird UBI-Präsident

Der Bundesrat hat Roger Blum für die nächsten vier Jahre zum Präsidenten der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) gewählt. Die UBI befasst sich mit Beschwerden gegen Radio- und Fernsehsendungen. Neben Blum besteht die UBI aus acht Personen: Regula Bähler (Vizepräsidentin), Paolo Caratti, Carine Egger Scholl, Barbara Jannom Steiner, Heiner Käppeli, Denis Masmajan, Alice Reichmuth Pfammatter und Claudia Schoch Zeller.



## NEUERSCHEINUNG

### Wirklichkeits-transfer vertieft

Soeben erschien das zweite Buch zur Theorie des Wirklichkeits-transfers von Matthias Steinmann (siehe Interview auf Seite 13) und Rudolf Groner, Professor für Allgemeine Psychologie, Medienpsychologie und Quantitative Methoden an der Universität Bern. Die Theorie wurde mit psychologischen und medienwissenschaftlichen Ansätzen vertieft. Band 11 der «Berner Texte zur Kommunikations- und Medienwissenschaft» versammelt die wichtigsten Arbeiten im Rahmen der Zusammenarbeit der Herausgeber. ► Steinmann/Groner (Hg.): Exkursionen in Sophies zweiter Welt, Haupt, Bern 2007, 406 Seiten, 68 Franken, ISBN 978-3-258-07308-8.

# Erschüttert und gerührt

*Espace-Media-Verkauf* Christian Mensch, Medienjournalist und Leiter des Rechercheteams bei der «Basler Zeitung» nimmt in seiner Carte blanche Roger Blum beim (zitierten) Wort und legt den Finger auf Ungereimtheiten.

Text: *Christian Mensch*

**DREI EREIGNISSE** haben die Berner Medienwelt in diesem Jahr erschüttert. Erstens: Die Tamedia übernimmt die Espace Media Groupe. Zweitens: NZZ und Publigroupe überlassen den «Bund» der Espace Media. Drittens: Die Wettbewerbskommission genehmigt die Übernahmen, ohne überhaupt die wirtschaftlichen Zusammenhänge vertieft zu prüfen. Die Ereignisse hätten Bern erschüttern sollen. Ich habe nichts davon bemerkt.

Klar; wer hätte dagegen schon wirklich lauthals Einwand erheben sollen? Von den Berner Medienschaffenden war dies verständlicherweise nicht zu erwarten, da sie sich auch künftig zu ernähren haben. Die Berner Politiker hätten sich zwar bemerkbar machen können, aber es standen Wahlen bevor, was es nicht einfach machte, sich gegen die nun monopolisierte Mediengruppe zu exponieren. Aber da wären ja auch noch die Medienwissenschaften, die sich aufgrund ihrer wissenschaftlichen Standfestigkeit hätten äussern können.

Sie haben sich geäussert. Professor Roger Blum wurde nach der ersten Erschütterung in der «Berner Zeitung» zitiert, er erwarte «positive Aspekte» aus der Übernahme der Berner durch die Zürcher Verlagsgruppe. Er gab zu Protokoll: Ein Medienunternehmen brau-

che eine gewisse Grösse, um Überleben zu können.

**Logisch.** Im «Bund» entwickelte Blum das Szenario: Die NZZ solle «aus staatspolitischen und wirtschaftlichen Gründen» den «Bund» in ein NZZ-Kopfblattsystem einbauen. Wirtschaftlich könne es in der Tamedia integriert werden.

Am Folgetag verfeinerte Roger Blum im «St. Galler Tagblatt» seine Vision. Einerseits sagte er, dass die Übernahme zwar logisch sei, «doch was logisch ist, muss nicht zwingend gut sein». Andererseits führte ihn die Logik munter in eine weiter verschärfte Medienkonzentration, in der auch die «Mittelland-Zeitung» und die «Südostschweiz» zum grossen NZZ-Verbund stossen könnten. Als flankierende Massnahme sollten sich die Verleger in einer Charta dafür verpflichten, einen «unabhängigen Medienjournalismus» zu gewährleisten.

Ich gebe zu: Als Medienjournalist war ich gerührt über diesen Vorschlag.

**Unlogisch.** Dann folgte die Erschütterung zwei. Und wieder richteten sich die Mikrophone auf den Berner Medienprofessor. Die SDA rapportierte: «Professor Roger Blum vom Institut für Medienwissenschaft der Universität Bern

sieht den Ausstieg der «NZZ» auch als eine Art «Flurbereinigung». «NZZ» und «Tages-Anzeiger» seien grosse Konkurrenten auf dem Markt, und da sei es «irgendwie unlogisch», wenn sie weiterhin innerhalb der Espace verbandelt wären. Zudem könnte sich Blum vorstellen, dass sich die «NZZ» als «Juniorpartner» hier auf die Dauer nicht wohl gefühlt hätte.»

Wie war das noch mit den «staatspolitischen und wirtschaftlichen Gründen», die die NZZ hätten davon abhalten sollen, bei nächstbestener Gelegenheit in Bern die Fahnen zu streichen? Doch was kümmert das Gerede von gestern. Gemäss SDA sieht Blum für den «Bund» die Chancen, dass es für ihn nun innerhalb der Tamedia-Gruppe neue Möglichkeiten für Kooperationen gebe.

**Keine Einwände.** Dann kam die dritte Erschütterung: Die Wettbewerbskommission erhob weder Einwände noch Auflagen. Weder gegen die Übernahme des «Bund» durch die Espace Media Groupe noch gegen die Übernahme der Espace Media Groupe durch die Tamedia. Weshalb sollte sie auch? Die Medienwissenschaften hatten auch keine. Zur dritten Erschütterung wurden sie allerdings auch nicht mehr befragt.

# «Das ikmb ist ein Unikat»

**Präsidentin** Elisabeth Zölch tritt in ihrer neuen Funktion als Präsidentin des Fördervereins Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern für eine stärkere Profilierung des ikmb ein.

Interview: *Patricia Sandrieser* Foto: *Daniel Bernet*

**Elisabeth Zölch, was hat Sie bewogen, dieses Amt zu übernehmen?**

Roger Blum hat mich angefragt. Er meinte, es brauche aussenstehende Leute, die das Institut begleiten und fördern würden. So liess ich mich überzeugen, mich als Präsidentin einzusetzen.

**Woher rührt Ihr Interesse für die Kommunikations- und Medienwissenschaft?**

Für mich stehen gesellschaftspolitische Überlegungen im Vordergrund: In Gesellschaften, die sich durch Transparenz und einen hohen Vernetzungsgrad auszeichnen, muss es Leute geben, die mediale Kommunikationsprozesse unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten analysieren. Dazu gehört beispielsweise die Art und Weise der Kommunikation, die es zu verstehen gilt. Wer Politik gemacht hat, weiss, dass diese mindestens 50 Prozent der eigentlichen Botschaft ausmacht. Dazu gehört aber auch die kritische Beurteilung von Kommunikationsinhalten.

**Der Förderverein unterstützt das von der Universitätsleitung finanziell knapp gehaltene Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft in Bern finanziell, ideell und politisch. Können Sie dieses «3-Säulen-Prinzip» etwas erläutern?**

Bezüglich der Finanzierung müssen betriebswirtschaftliche Überlegungen berücksichtigt werden. Es gilt zu überlegen, wie sich Projekte des Instituts oder auch ein Lehrstuhl privat finanzieren lassen, beispielsweise durch Unterstützung von Seiten der Wirtschaft oder durch Privatpersonen. Der Förderverein hilft dabei, sowohl auf Stufe Universitätsleitung als auch in Politik und Wirtschaft Überzeugungsarbeit zu leisten.



**ELISABETH ZÖLCH** ist neue Präsidentin des Fördervereins Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern. Sie will ihre Erfahrungen als Politikerin einfließen lassen.

### *Worin besteht ihre Arbeit als Präsidentin des Fördervereins?*

Letztlich geht es ja darum, für das Institut zusätzliche Mittel zu generieren. Zu meinen Aufgaben gehört, Vorschläge einzubringen, mögliche Stossrichtungen aufzuzeigen und zusammen mit Roger Blum an entsprechenden Stellen vorzusprechen. Ich bin der Ansicht, dass bezüglich der Mittelbeschaffung ein Umdenken notwendig ist.

### *Was meinen Sie mit Umdenken?*

In einem ersten Schritt sind Absichten und Ziele zu formulieren und erst in einem zweiten Schritt, wenn Inhalte definiert sind, soll nach Finanzierungsmöglichkeiten Ausschau gehalten werden. Ausserdem muss ein klares Profil ausgearbeitet werden. Hierbei stellt sich, pointiert ausgedrückt, die Frage, weswegen man gerade in Bern Kommunikationswissenschaft studieren soll. Die eigenen Stärken müssen deutlich hervorgehoben, damit gezielt Standortwerbung betrieben werden kann. Die Schwerpunkte des Instituts müssen «vermarktet» werden, um so den «Kunden» – seien dies nun die Studierenden, mögliche Geld- oder Auftraggeber – die Einmaligkeit des Instituts ersichtlich zu machen.

*Trotz einer grossen Nachfrage wurde das Budget für das Fach stark gekürzt. Warum muss sich die Medienwissenschaft in Bern ständig rechtfertigen, wenn es um finanzielle Unterstützung geht?*

Nehmen wir als Vergleich die Medizin: Die Bedeutung dieser Fachrichtung ist für alle einsichtig. Im Fall der Medienwissenschaft ist offensichtlich mehr Erklärungsbedarf nötig. Die Universität

hat ein gutes Institut. Es können aber nur mehr Mittel generiert werden, wenn deutlich gemacht werden kann, aus welchen Gründen das Fach wichtig ist. So funktioniert Politik nun einmal, gerade heutzutage, wo der Spardruck dermassen gross ist.

*Der Förderverein schafft Kontakte zwischen Wissenschaft, Politik, Wirtschaft und Publizistik. Besteht durch die Lobbyarbeit nicht Gefahr, dass sich das Institut abhängig macht? Wie lassen sich Abhängigkeiten vermeiden?*

Die Thematik ist wichtig. Wenn man das Problem aber als solches erkennt, dann sehe ich die Gefahr schon zu einem Grossteil gebannt. Ich denke, die Trennung der verschiedenen Interessen muss in einer Grundsatzerklärung festgehalten werden. Die Wahrung der wissenschaftlichen Unabhängigkeit ist

unerlässlich. Untersuchungen dürfen nicht zu Gefälligkeitsgutachten verkommen.

*In der Presse war zu lesen, dass Sie wieder «Leistung erbringen und damit Wirkung erzielen» möchten. Was wünschen Sie als Präsidentin des Fördervereins zu erreichen?*

Das ikmb ist ein Unikat und soll auch als solches wahrgenommen werden. Wir müssen versuchen, das Institut vermehrt zu profilieren. Dazu gehören Qualitätssicherung, Hervorheben der Stärken und gezielte Kommunikation bezüglich des Inhalts, der am Institut gelehrt wird. Ich möchte meine beruflichen Erfahrungen in meine Tätigkeit einfliessen lassen. Wenn wir es schaffen, gemeinsam mit dem Vorstand und dem Institut in diese Richtung vorwärts zu gehen, können wir etwas erreichen.



## **EHRE FÜR RENATUS GALLATI**

Roger Blum (links) würdigte an der Generalversammlung im April 2007 das Engagement des abtretenden Präsidenten für die Kommunikations- und Medienwissenschaft: Renatus Gallati wurde vom Förderverein zum Ehrenmitglied erklärt.

Der Public-Affairs-Berater und Ehrensensator der Universität hatte das Präsidium 2002 von Daniel Eckmann übernommen und den Förderverein fünf Jahre lang geleitet. Der Gallati war früher Chefökonom bei der Volksbank, FDP-Grossrat und präsierte den Bernischen Hochschulverein. Er wird weiterhin als Mitglied dem Beirat des Fördervereins angehören. Die Generalversammlung wählte die 56-jährige frühere Berner Regierungs- und Nationalrätin Elisabeth Zölch als Nachfolgerin von Gallati.



**LAUT NACHGEDACHT:** Rudolf Matter, Wolf Linder und Iwan Rickenbacher.

## «Wendet Euch der Zukunft zu!»

*Beirat I* Der Beirat des Fördervereins erteilte dem Institut einen einhelligen Ratschlag: Mit Ansätzen zur Entwicklung des Mediennutzungsverhaltens könne das ikmb das Interesse potentieller Auftraggeber wecken.

Text: Pascale Schnyder Foto: Daniel Bernet

**ES WAR** ein historischer Ort, an dem der Förderverein Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern seine dritte Beiratssitzung durchführte. Dass dennoch ein zukunftsgerichteter Wind durch die altherwürdigen Räumlichkeiten des «Haus der Universität» wehte, lag in erster Linie an der Frage, die im Zentrum der Veranstaltung stand: Die Beiräte waren dazu eingeladen worden, sich zur Ausrichtung der Forschung am ikmb zu äussern, um dessen Auftragslage langfristig zu sichern.

«Viele Medienhäuser beschäftigt nicht die Vergangenheit, sondern die Veränderung des Informationsverhaltens angesichts der neuen Medien», lautete denn auch die klare Antwort des Kommunikationsberaters Iwan Rickenbacher, der aus seiner Erfahrung als Tamedia-Verwaltungsrat sprach. «Welchen

Einfluss hat das neue Informationsverhalten auf die traditionellen Zeitungen? Wer ist heute noch bereit, für Information zu bezahlen?» Das seien die Fragen, welche die grossen Auftraggeber interessiere.

«Bieler Tagblatt»-Chefredaktorin Catherine Duttweiler und Wolf Linder, Co-Leiter des Instituts für Politikwissenschaft, bestätigten Rickenbachers Empfehlungen. Ausserdem sei zu bedenken, dass ein Institut, das keine Grundlagenforschung betreibt, im universitären Umfeld langfristig schlechte Chancen habe, meinte Linder und riet zu einer besseren Vernetzung mit anderen Instituten, um so die von Blum angesprochenen Kapazitätsengpässe zu überbrücken.

**Keine Berührungsängste.** «Wir haben keine Berührungsängste mit neuen Medien», erwiderte Roger Blum auf

den Vorwurf der rückwärtsgewandten Forschung. So habe man am ikmb etwa auch Online-Foren untersucht. Die Wissenschaft könne in Bezug auf die Zukunft jedoch nicht allzu viel versprechen, sondern lediglich Spekulationen anstellen, so Blum. «Da muss man etwas bescheiden sein». Dagegen könne die Geschichte klare Aussagen machen zur Durchsetzungskraft und Rentabilität neuer Medien. Auf die Anregung, vermehrt mit anderen Instituten zusammenzuarbeiten, meinte Blum, dass dies nicht so einfach sei. So würden etwa in den Betriebswirtschaften, ganz andere Methoden verwendet und eine ganz andere Sprache gesprochen. «Wir schliessen entsprechende Kontakte jedoch nicht aus,» erwiderte Blum, der sich bei den Beiräten zum Abschluss der Veranstaltung herzlich für ihre wertvollen Anregungen und Ideen bedankte.

# Forschung als Überlebensstrategie

*Beirat II* Das ikmb erhält immer weniger Mittel für die Lehre. Roger Blum zeigte am Beiratstreffen auf, wie mit angewandter Forschung das Institut gestärkt werden soll.

Text: *Pascale Schnyder* Foto: *Daniel Bernet*

**GEHT ES** mit den Kürzungen seitens der Universitätsleitung weiter wie bis anhin, wird der Lehrstuhl am ikmb schon bald einmal zum «Leerstuhl». Dieses Szenario zeichnete Roger Blum am Beiratstreffen im Frühling auf, bei dem die Ausrichtung der Forschung am ikmb im Zentrum stand. Angesichts der Marginalisierung durch die Unileitung soll nun die angewandte Forschung helfen, das finanzielle Überleben des Instituts zu sichern.

Diese wurde denn auch – im Gegensatz zur Ausdünnung der Lehre – in den letzten Jahren kontinuierlich ausgebaut. Zurzeit laufen oder liefen am ikmb 19 Forschungsaufträge. Von der Aufarbeitung der Ringier-Unternehmensgeschichte über eine Untersuchung der Regionaljournale von Radio DRS bis zur Untersuchung der Mitgliederzeitschrift von Pro Natura decken sie ein breites

Spektrum an Fragestellungen und Auftraggebern ab. Wie bei der Lehre konzentriert sich das ikmb auch bei der Forschung auf seine vier Schwerpunktbereiche politische Kommunikation, Mediengeschichte, Journalismusforschung sowie Rezeptions- und Publikumsforschung.

Trotz verschiedener laufender Forschungsprojekte sei die Lage alles andere als rosig, erläuterte Assistent Peter Meier. Aufgrund der meist relativ kurzen Projektdauer seien Langfristplanung und kontinuierlicher Wissensaufbau schwierig. Dies sei mit ein Grund, weshalb das ikmb bei der Vergabe von grossen Forschungsprojekten, etwa des Nationalfonds, bislang kaum Chancen gehabt habe. «Ein Teufelskreis», sagte Roger Blum. Umso wichtiger sei es, dass auf das Forschungsangebot des ikmb aufmerksam gemacht werde.



**AUF DEN TISCH** gelegte Forschungsaktivität: Meier und Blum (von rechts).

## NOWELLE CUISINE

### *Sieg des Seichten*

**SEIT ANFANG** Dezember gibt es in der Schweizer Medienlandschaft vier Gratiszeitungen. Nach «20 Minuten», «heute» und «.ch» kann der Pendler nun auch noch «News» lesen. Ähnlich wie «20 Minuten» serviert die jüngste Gratiszeitung auf knapp 30 Seiten informatives Kurzfutter, das bequem und ohne grossen intellektuellen Aufwand auf dem Arbeitsweg erledigt werden kann. Die News von «News» unterscheiden sich nicht erheblich von jenen der anderen drei Gratisblättchen. Was wieder einmal zeigt: Das Inter-Media-Agenda-Setting nimmt Überhand. Will heissen: Medium Nummer eins definiert Thema von Medium Nummer zwei. Ein Beispiel: Als die SF-Reality-Show «Pfahlbauer von Pfy» – Steinzeit Live! diesen Sommer zu Ende ging und «20 Minuten» die ehemaligen Pfahlbauer zu Hause zeigte, zog am nächsten Tag der «Tages-Anzeiger» nach. Das Medienkarussell hatte erfolgreich gedreht. Themen, die links und rechts des Mainstream liegen, finden weniger leicht Eingang in den Prozess des Agenda Setting.

Als die «Pfahlbauer von Pfy» heimkehrten, litt die Schweizer Landwirtschaft unter der anhaltenden feuchtkühlen Witterung. Vor allem die Kartoffelbauern bangten um ihre Ernte, die im Acker zu verfaulen drohte. Doch das Thema «Kartoffeln» war zu wenig sexy und verlor den Ringkampf gegen die strubbelige Pfahlbauerfamilie, die sich wahnsinnig auf Dusche und Kaffeemaschine freute. Der Unterhaltungsfaktor siegte über die Relevanz. Und es war nicht das einzige Mal.

Für mich wirft das die Frage auf, wer eigentlich überhaupt noch stille, aber wichtige Themen publiziert in diesem Land, wer noch ein Ohr hat für die Sorgen der nicht fernsehschauenden und gratiszeitunglesenden Bevölkerung. Sorgen, die häufig der Schnelligkeit und Oberflächlichkeit zum Opfer fallen. Eigentlich sind wir auch Journalisten, um jenen eine Stimme zu geben, die keine haben. Zu häufig jedoch stimmen wir ins Gebrüll jener mit ein, die man auch so schon viel zu gut hört. *Eva Pfirter*



**SZENARIEN** skizziert: Nick Lüthi («Klartext») und Rudolf Burger («Bund»), Karl Lüönd (Publizist) und Markus Eisenhut («Berner Zeitung»).

## Wer weiss?

*Berner Medientag* Haben die Espace-Medien einen «Rettungsring» bekommen oder befinden sie sich im «Würgegriff» der Tamedia? Am Berner Medientag fehlten nicht die Fragen, Wünsche und Mutmassungen, sondern jene, die es wissen müssten.

Text und Fotos: *Daniel Bernet*

**NICHT ÜBER** den Deal der Tamedia mit der Espace Media Groupe sei er schockiert gewesen, liess Roger Blum aussprechen, sondern über die Wettbewerbskommission, die keine Sicherungen eingebaut habe, um Konzernjournalismus zu verhindern. Der Abwesende hätte am Medientag eine Charta bei solchen Zusammenschlüssen gefordert.

Ganz anders Karl Lüönd: Medienethik und Medienvielfalt seien in der freien Marktwirtschaft am besten aufgehoben. Der Publizist lehnte jegliche staatliche inhaltliche Vorgaben ab und plädierte stattdessen für starke Medienunternehmen. Das Medienverständnis

aus dem 19. Jahrhundert – eine ideelle Mission, eine wettbewerbsfeindliche Haltung – sei nicht kompatibel mit der knallharten Medienindustrie des 21. Jahrhunderts. Sogar mit Espace vereint sei Tamedia nur ein «nettes kleines KMU, wie Ringier auch».

«Grösse führt nicht zwingend zu mehr Qualität», gab Günter Heuberger, Geschäftsführer der TOP-Medien, zu bedenken. «Klartext»-Chef Nick Lüthi wünschte sich immerhin beim geplanten Tamedia-Online-Netzwerk offene Archive mit Werbefinanzierung.

Am etwas ratlosen Medientag fehlten vor allem die entscheidenden Expo-

ponenten der Tamedia und Espace Media Groupe. Im Vorfeld, erzählte Roland Jeanneret halb zum Gaudi des grösstenteils betroffenen Publikums, hatte man den Ball zwischen Bern und Zürich hin- und hergespielt, wo man entweder «nichts zu sagen» hatte oder es noch «zu früh für konkrete Aussagen» war. Tamedia-CEO Martin Kall habe «aus Respekt vor dem in Bern Geleisteten die Berner sprechen lassen» wollen. Hat die Tamedia wirklich einen Verlag gekauft ohne zu wissen, was sie daraus machen will? Offenbar ja: Es sei ein rascher Entscheid gewesen, lautete die Antwort von Tamedia-Sprecher Christoph Zimmer.

# Auf Ochsentour

*Berner Politgespräche* Was entscheidet Wahlkämpfe? Der perfekte TV-Auftritt? Stallgeruch? Klar ist: Kommunikation spielt eine Hauptrolle. Auch an den 2. Berner Politgesprächen.

Text: Roman Widmer Foto: Stefan Meier

**ES IST** Wahlkampf. Ob endlich, schon wieder oder wie immer Wahlkampf ist, darüber lässt sich streiten. Dass aber links und rechts der Radau zunimmt, ist kaum zu überhören. Die SVP unterschreibt Volks-Verträge, die SP schickt kaum minder medienwirksam die Städte in den Ständerat und die Mitteparteien suchen lautstark nach prägnanten Positionen. Die politische Schweiz kommuniziert wie wild. Die Veranstalter der zweiten Berner Politgespräche – darunter das ikmb – stellten im Frühling diesen Aspekt ins Zentrum: Den Wahlkampf als Kommunikationsprozedere im Spannungsfeld zwischen Politik, Medienwelt und Wählerschaft.

Der Einwand liegt in der Luft: Wen interessieren Wahlen in einer Demokratie, die den Souverän bei den entscheidenden Sachthemen an die Urne bemüht? In der Tat messen die Schweizer Wählenden den nationalen Parlamentswahlen nur begrenzt Bedeutung bei, sagte ikmb-Direktor Roger Blum einfürend. Zu Unrecht, meint Blum. Schliesslich fälle und gestalte das Parlament eine Vielzahl von Letztentscheidungen.

**Händedruck.** Auf die Wahlkämpfe schlägt die nicht vernachlässigbare Bedeutung der nationalen Wahlen nur begrenzt durch. Das Milizprinzip regiert, Namensgedächtnis und fester Händedruck kommen vor professioneller Kampagnenplanung, teuren Grossanlässen und diskreditierenden TV-Spots. Die «Amerikanisierung» von Schweizer Wahlkämpfen blieb gemäss Blum bisher weitgehend aus. Zwar nimmt «negative campaigning» zu, die Parteien verschreiben sich verstärkt dem permanenten Wahlkampf und die Konzentration aufs

Fernsehen wächst. Aber selbst abgesehen davon, dass die Schweiz keine staatliche Parteienfinanzierung kennt und politische Werbung an TV und Radio verboten ist: Direkte Demokratie mit Sachentscheiden an der Urne, Konkordanzsystem ohne echte exekutive Machtwechsel und sprachliche wie föderalistische Kleinräumigkeit, welche nationalen Wahlkampf verunmöglicht, verhindern die Angleichung des hiesigen Wahlkampfertums an den internationalen Mainstream.

**Zielgruppenfutter.** «In den meisten modernen Demokratien entscheiden die Wechselwähler die Wahlen», sagte Gerd Strohmeier, Privatdozent an der Universität Passau und strich damit eine markante Eigenheit dieses Mainstreams heraus: die Ausrichtung auf den Wechselwähler. Strohmeier unterscheidet «zweckrationale» und «affektuelle» Wechselwähler. Den einen serviert der versierte Wahlkämpfer ideologiefreies Zielgruppenfutter, gegenüber den zweiten setzt er auf Entertainment und Show, auf stark symbolisierte Kommunikation.

Bloss: Praxis ist die Ochsentour. Pascale Bruderer tingelt für ihre Ständeratskandidatur durch «ihren» Kanton Aargau, spricht am 1. August gleich auf drei Feiern, organisiert ein «BürgerInnen Büro». Doch nicht alles ist alte Schule. Bruderer will Bewährtes ergänzen. Ihr Internetauftritt ist auf Interaktivität ausgelegt, ihre Slogans bewegen sich im Grenzbereich zwischen Abstraktion und Banalität. «Kommunikation ist Politik an sich», postulierte Bruderer an den Politgesprächen.

Sie ging damit weiter als die bis auf Fulvio Pelli vollständig anwesende Ele-

fantentrunde. Mit den Parteipräsidenten stellten auch Oskar Lafontaine und Hermann Weyeneth die Inhalte nicht ganz so sehr hintan, verblieben aber ebenfalls beim Grundsätzlichen: Glaubwürdigkeit, Berechenbarkeit und Verständlichkeit seien für die Wahlkommunikation zentral, oder – um mit Jochen Hoffmann zu sprechen – ideologiekompatibles Sozialkapital, salopp: Stallgeruch.



**OSKAR LAFONTAINE:** Ein deutscher Wahlkämpfer im Politgespräch.

## FORTSETZUNG FOLGT

Die 3. Berner Politgespräche gibts im Frühling 2008 und Infos unter [www.berner-politgespraeche.ch](http://www.berner-politgespraeche.ch).

# Helvetia blickt in den Spiegel

*Ausland* Fragt man Auslandsjournalisten nach ihrem Blick auf die Schweiz, fällt eine Vorliebe für Kurioses aus dem Alpenland auf. Und (zu) oft schafft es die Schweiz nur dank dem internationalen Genf in den Fokus europäischer Medien.

Text: Benjamin Jeisy Fotos: Daniel Bernet

**EINE NACHRICHT** aus der Schweiz muss in erster Linie kurios sein, um in Deutschland Beachtung zu finden. Als Beispiel erwähnte Pascal Lechler, ARD-Radiokorrespondent in Genf, die Teilnahme von DJ Bobo am European Song Contest, die in der Schweizer Bevölkerung auf solchen Widerstand stiess, dass eine politische Partei sogar eine Petition gegen diesen Auftritt einreichte. Die Schweizer Politik hingegen sei zu komplex und undurchsichtig, als dass sie das deutsche Publikum interessieren würde.

**Neid und Ignoranz.** Anders präsentiert sich die Situation in Österreich. Josef Kirchengast von der Zeitung «Der Standard» nannte vor allem die NZZ und den «Tages-Anzeiger» als Leitmedien für unseren östlichen Nachbarn. Für Österreich gelte die Schweiz als Vorbild. Das Bild der Schweiz sei einerseits geprägt von Neid auf ein kleines, funktionierendes Land. Andererseits herrsche aber auch Ignoranz, da kaum einer in Österreich wisse, wie dieses Land überhaupt funktioniere.

Der Dritte in der Runde, der langjährige EU-Korrespondent Raul Lautenschütz, fand als Schweizer, es gebe abseits der Klischees durchaus interessante



**KURIOSITÄT** findet Beachtung: Pascal Lechler (ARD).

Themen, welche aus der Schweiz berichtet werden könnten. Während seiner Zeit in Brüssel war die Schweiz selten ein Thema und wenn, dann immer nur im Zusammenhang mit einer für Europa relevanten Abstimmung, bei-

spielsweise als es um die Kohäsionsmilliarde ging.

**Mehr als man denkt.** Doch Kirchengast bemerkte: Die Österreicher berichteten häufiger über ihr Nachbarland als umgekehrt. Auch Lechler bezeichnete die Lage der Schweiz in der Auslandberichterstattung als komfortabel. Für kaum ein anderes Land setze die ARD zwei Auslandberichtersteller ein. Das hat natürlich auch mit dem UNO-Hauptsitz in Genf zu tun. Als Vergleich nannte er Skandinavien: Für dieses grosse Gebiet ist nur eine Korrespondentin zuständig. Die Schweiz erhält also mehr Aufmerksamkeit, als allgemein angenommen wird.

## INTERNATIONAL DANK SWISSINFO

An drei Veranstaltungen im März, April und Mai 2007 diskutierten Auslandsjournalisten aus Deutschland und Österreich (Text oben), Frankreich und Belgien (Text rechts) sowie England, Irland und den Niederlanden (Text ganz rechts) an der Universität Bern über die Schweiz: Welchen Platz hat der Kleinstaat in der Welt? Wann steht die Schweiz im Fokus der Auslandberichterstattung? Die Podiumsdiskussionen organisierte das ikmb gemeinsam mit swissinfo, der Unternehmenseinheit der SRG SSR für das Ausland (ehemals Schweizer Radio International).

## FRANKREICH

# «La Suisse n'existe pas»

**FÜR EINEN** Auslandredaktor gliedert sich die weite Welt nach den Kriterien Relevanz und Nähe. Oder in publizistischeren Begriffen: in interessant und uninteressant. Welcher Kategorie die Schweiz dabei angehört, machten vier Redaktoren französischer und belgischer Blätter deutlich. «La Suisse n'existe pas», meinte Jurek Kuczkiwicz unmissverständlich, in Anlehnung an den Titel des Schweizer Pavillons an der Weltausstellung in Sevilla. Dem Vertreter des belgischen «Le Soir» stimmte Daniel Vernet von «Le Monde» zu: «Weil die Schweiz nicht in der EU sei, denke man einfach nicht an sie». Er verwies damit auf ein mediales Hauptproblem der Eidgenossenschaft, welches Pierre Beylau vom Wochenmagazin «Le Point» mit dem Fehlen des Labels beschrieb. Der Sonderweg weckt damit weniger Interesse als mancher in der Schweiz gerne annehmen würde. Doch es liegt nicht nur an der fehlenden Aufschrift. Nach «Libération»-Redaktor François Sergent ist die Schweiz auch schlicht zu komplex. Im Zusammenhang mit der Affäre um die Umsiedelung von Altrockler Hallyday erwähnte er exemplarisch das helvetische Steuersystem. In Frankreich könne dies niemand verstehen.

Und schliesslich bleibt die Stabilität, mit welcher eben auch keine Seiten zu füllen seien. Abgesehen vom Jura besitzt die Schweiz laut Beylau politisch kein Konfliktpotential. Das Rezept zu medialer Attraktivität im Ausland ist folglich ernüchternd. Neben einem EU-Beitritt kann sich die Schweiz eigentlich nur eine politische Krise wünschen.

*Dominic Bütschi*



**INTERNATIONALES** aus der Schweiz interessiert: Zumach, Kroon.

## ENGLAND

# Steuerpoker hat gute Karten

**DER WAHLHERBST** 2007: Ein Thema, das in den Schweizer Medien prominent wie kein zweites aufgemacht wird, findet im Ausland kaum Anklang. Wie kann man schon einem Publikum eine Geschichte spannend verkaufen, in der fast nichts passiert? Zumindest die Schweiz-Korrespondenten, die am englischen Podium von Schweizer Radio International teilnahmen, waren sich einig, dass die Parlamentswahlen zu wenig Zündstoff besässen, um ausführlich erwähnt zu werden. «Unsere Berichterstattung wird sehr klein ausfallen», sagte David Firn von den «Financial Times». Jamie Smith von den «Irish Times» wird sich auf die Angebote der Agenturen beschränken und für Peter Kroon, der fürs niederländische Radio und Fernsehen arbeitet, wird vielleicht Christoph Blocher ein Thema sein, der einzige bekannte Kopf der Schweizer Politik.

UNO-Korrespondent Andreas Zumach sieht für Themen aus der Schweiz die grössten Chancen beachtet zu werden, wenn sie nicht rein schweizerisch sind (zum Beispiel die Genfer Initiative) oder wenn sie personalisiert werden

können (eben Blocher). Moderator Christoph Haering gestaltete die knapp zweistündige Gesprächsrunde spannend, kam von internationalen Themen (Nordirland und die Sarkozy-Wahl) zur Schweizer Politik und kristallisierte mit den Korrespondenten schliesslich die Schweizer Geschichten heraus, die im Ausland wirklich interessieren. Für die Wirtschaftsjournalisten gilt Zürich als einer der wichtigsten Business-Standorte Europas. «Darum sind es mehr die internationalen Schweizer Konzerne, die für uns interessant sind, als politische Zusammenhänge, die für unsere Leser schnell zu komplex sind», so David Firn.

Auch vom World Economic Forum in Davos wird jeweils detailliert berichtet. Ein Thema, das in den europäischen Medien im Fokus ist, ist der Steuerwettbewerb zwischen den Schweizer Kantonen. Besonders trifft dies für Irland zu: «Irland wird wegen seiner tiefen Steuerbelastung von der EU unter Druck gesetzt», so Jamie Smith. «Es gibt also Parallelen zwischen den beiden Ländern und deshalb ist das Thema für uns von Bedeutung.» *Michael Feller*

## NEUE FACHARBEITEN

## Was Studierende erforscht haben

- ▶ Vanessa Achermann und Gabriel Häussler: Das Bild der in der Schweiz lebenden **AUSLÄNDERINNEN** in der Deutschweizer Sonntagspresse.
- ▶ Irène Buffat: Die **HIRSCHHORN-AFFÄRE**. Eine Inhaltsanalyse von zehn Schweizer Tageszeitungen.
- ▶ Chantale Küng: Mediale **INTEGRATION** oder Ghettoisierung? Mediennutzung von türkischsprachigen Migranten der Stadt Bern.
- ▶ Christian Mignot: **SUCHMASCHINENNUTZUNG** in der Schweiz – am Beispiel der Nutzergruppe der Deutschweizer Journalistinnen und Journalisten.
- ▶ Adrian Schmid: **KÖNIG FUSSBALL** regiert im Blätterwald. Die Sportberichterstattung während den Fussball-Weltmeisterschaften 2006 aus der Perspektive der Medienvielfalt.
- ▶ Gabriela Schneider: **CAPITAL FM** – Ein frischer Wind im Berner Radioland? Untersuchung zur Musikvielfalt bei den Berner Lokalradios und DRS 3.
- ▶ Eleonora Spasojevic: **SREBRE-NICA**. Die Berichterstattung kroatischer und serbischer Tageszeitungen über das Massaker von Srebrenica 1995.
- ▶ Sara Steinmann: Konzepte der **LESERBINDUNG** im historischen Vergleich. Ein inhaltsanalytischer Vergleich zwischen dem «Blick» und der «Schweizer Illustrierten».
- ▶ Mathias Tanner: Der Beitrag von Tageszeitungen und Mitgliederzeitschriften zum gesellschaftlichen **ZUSAMMENHALT** in der Schweiz.
- ▶ Urs Wartenweiler: 23 Meter Mauer medial diskutiert. Eine Untersuchung der journalistischen Qualität in der Debatte um die Erhöhung der **GRIMSELSTAUMAUER**.
- ▶ Nicole Wüthrich-Nydegger: **WERBEETHIK** – eine Knacknuss?
- ▶ **WEITERE FACHARBEITEN** und Bestellung unter [www.ikmb.unibe.ch/go/facharbeiten](http://www.ikmb.unibe.ch/go/facharbeiten).

# Neuland vermessen

*Facharbeit* Eine Facharbeit am ikmb widmet sich einem Forschungszeitung, der noch in den Kinderschuhen steckt – der Internetforschung.

**INTERNETFORSCHUNG** ist ein sehr aktuelles Thema, steigt doch auch das Interesse bei Betreibern von Websites oder in der Werbewirtschaft an Messsystemen, welche die Internetnutzung in angemessenem Ausmass erfassen können. Die Facharbeit von Robert Aeberhard zeigt Probleme und Besonderheiten der Internetforschung auf und versucht, «eine Art ideale Internetforschung zu skizzieren». Aeberhard wirft die Frage auf, ob die heutige Internetforschung ihrem Ruf gerecht wird, wobei er von der These ausgeht, die heutige Internetforschung betreibe vorwiegend «Surfforschung» – also Forschung über den Konsum von Websites – und liesse andere Möglichkeiten der Internetnutzung ausser Acht.

**Vor- und Nachteile.** Das Interesse an der Internetforschung ist vielseitig, wobei sich die Kommunikations- und Medienwissenschaft mit jeglicher Nutzung des Internets beschäftigt. Sie hat sich somit auch dem gesamten Datenspektrum zu stellen – einem riesigen Gebiet, zu dessen Analyse nur wenige finanzielle Mittel zur Verfügung stehen. Will die Internetforschung ihrem Namen gerecht werden, muss sie alle möglichen Arten der Internetnutzung erfassen und auswerten können. Die vorhandenen Ansätze, die sich in zwei Gruppen einteilen lassen (eine vom Nutzer, die andere vom Server ausgehend) werden kritisch beleuchtet und mit Beispielen aus der Forschungspraxis unterlegt. Neben den

Vorteilen arbeitet Aeberhard auch die Nachteile heraus: Die heute verwendeten Methoden der Internetforschung eignen sich nur bedingt, um einer erweiterten Internetnutzung und somit der enormen Anzahl an Nutzungsmöglichkeiten gerecht zu werden.

**Neue Methodik.** Um Aufschluss über die Nutzung neuer Anwendungen wie Onlinespiele oder Chats neben den herkömmlichen wie etwa dem Surfen zu erhalten, führte Aeberhard eine Befragung unter Gymnasiasten durch, deren Ergebnis einen Trend über die Nutzung der einzelnen Anwendungsmöglichkeiten anzeigen soll.

Die Facharbeit zeigt die Defizite der Forschung, die nicht alle Anwendungsbereiche erfassen kann. Eine Lösung sieht der Autor aber nicht in einer umfassenden, sondern in kleineren, auf einzelne Gebiete konzentrierten Studien. Es besteht noch viel Raum für neue Forschungsprojekte, bei denen «eine unvoreingenommene und offene Herangehensweise gefragt ist, die sich für alle Eigenheiten des Forschungsgegenstandes interessiert» – eine neue Methodik also, um dem Umfang des Internets gerecht zu werden. *Debora Leuenberger*

Robert Aeberhard  
**DIE ENTDECKUNG EINER NEUEN WELT**  
 Versuche, die Internetforschung zu erfassen  
 ikmb, Bern 2006



**GENERALTHEORIE SUCHEN** oder Roman schreiben? Matthias Steinmann, hier mit Renatus Gallati.

# Nie mehr Vorlesung

*Steinmann* Nach 37 Jahren an der Universität Bern wird Prof. Dr. Matthias Steinmann pensioniert. Im Interview betont der Verantwortliche von acht Firmen, dass der Rückzug von der Uni für ihn keineswegs Ruhestand bedeutet.

Interview: Pascale Hofmeier Foto: Archiv/Daniel Bernet

*Matthias Steinmann, Sie haben seit 1970 an der Universität Bern unterrichtet. Werden Sie die Uni vermissen?*

Ehrlich gesagt spüre ich eher Erleichterung. Was ich vermissen werde, ist die intellektuelle Auseinandersetzung. Es ist schön, ein Forum zu haben, dem man Inhalte Vermitteln kann. Aber das ewige Vorbereiten an den Wochenenden wird mir nicht fehlen. Die Vorlesungen haben sich wiederholt, das langweilt einen mit der Zeit.

*Inwiefern hat sich der Inhalt der Vorlesungen im Laufe der Jahre verändert?*

Die Medienwissenschaft wurde immer anspruchsvoller. Das war ein additiver Prozess: Neue Ansätze wurden entwickelt, die alten veränderten sich nicht. Es gab immer mehr Stoff, aber die Vorlesung blieb gleich lang. Zudem fehlte eine Generaltheorie. Schlussendlich hat dies auch zu meinem Ansatz des Wirklichkeitstransfers (WT) geführt, der für einen grossen Teil der Medienforschung eine theoretische Basis bedeutet.

*Wie sehen sie die Zukunft des Faches Kommunikations- und Medienwissenschaft für Bern?*

Das Fach sollte in Bern erhalten bleiben. Dabei muss an der Dualität festgehalten werden: Journalistik und empirische Kommunikationswissenschaft. Damit die Rezipienten- und Publikumsforschung verankert bleiben, werde ich in den nächsten vier Jahren weiterhin eine Vorlesung finanzieren. Dies ist auch für unsere Forschung zum WT wichtig. Im Oktober erscheint in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Psychologie das zweite Buch, «Exkursionen in Sophies zweite Welt».

*In der mittlerweile drei Jahre alten Forschung zum Wirklichkeitstransfer arbeiten Sie eng mit dem Psychologischen Institut zusammen. Wieso?*

Weil die Medienwissenschaft das Thema nicht aufnimmt. Sie beruft sich primär auf das Paradigma der Kommunikation und den Unterhaltungsansatz. Neue Spielarten der Medien wie «Se-

cond Life», in denen Benutzer eine Existenz aufbauen und Geld verdienen, werden damit nicht erklärt. Mit dem WT sagen wir, dass Kommunikation nur ein Teil ist. Medien generieren eine zweite Wirklichkeit, in die man unterschiedlich stark eintaucht. Das ist ein anderes Paradigma – wie beim Wechsel von der Wirkungs- auf die Gratifikationsforschung. Wir stossen damit langsam auf Resonanz, Leute aus Harvard sind auf uns aufmerksam geworden.

*Sie sind dafür bekannt, dass Sie immer wieder neue Herausforderungen suchen. Was sind ihre Zukunftspläne?*

Ich konzentriere mich auf die Arbeit als CEO der Telecontrol-Gruppe. Zudem habe ich zwei private Firmen und bin Berufspilot. Kürzlich habe ich mir überlegt, ob ich wieder Bücher schreiben sollte. Das wäre eine Idee.

*Was bleibt von all den Uni-Jahren?*

Der Titel, viele Erinnerungen und einige gute Freunde und Kollegen.



**DÜSTERE REALITÄT:** *Politovskaja verlangt ihren Lesern einiges ab.*

## Russische Heldin

*Buch I* Die Aufzeichnungen der 2006 ermordeten Journalistin Anna Politkovskaja machen deutlich: Russland ist von einer Demokratie weit entfernt.

**DAS «RUSSISCHE** Tagebuch» von Anna Politkovskaja ist weder leicht verdauliche Strand-, noch Bettlektüre, sondern ein Stück düstere russische Realität, die betroffen macht. Politkovskaja verlangt ihren Lesern einiges ab: Nebst Grundkenntnissen der aktuellen politischen Verhältnisse fordern die minutiös aufgezeichneten Gespräche, Reden und Diskussionen vor allem eine konzentrierte Lektüre. Die 2006 ermordete Journalistin kritisiert in ihrem mutigen Werk nicht nur Putin und seine Gefolgschaft, sondern immer auch das russische Volk, das in ihren Augen «alles schluckt und sich willens zeigt, ohne Demokratie zu leben».

Politkovskaja bleibt in ihren Schilderungen erstaunlich nüchtern. Zwischen

pointierten Kommentaren und scharfen Analysen schimmert aber auch Enttäuschung und Verzweiflung durch: «Unser Staatsmacht heutzutage – das ist die Möglichkeit, gutes Geld zu verdienen. Mehr nicht. Alles übrige interessiert sie nicht.» Spätestens auf den beiden letzten, persönlichsten Seiten des Buches, wird dem westlichen Leser klar: Russland ist längst zu einer Halbdiktatur geworden. Anzeichen für Veränderungen gibt es auch nach den jüngsten Ereignissen nicht.

*Eva Pfirter*

★★★★★

Anna Politkovskaja

**RUSSISCHES TAGEBUCH**

Dumont, Köln 2007, 458 Seiten, 44.90 Franken

## Benimm dich!

*Buch II* Alle wollen in die Medien, doch keiner weiss wie. Abhilfe bringt jetzt der «Medien-Knigge», das erste Benimm-Dich für erfolgreiche Medienarbeit von Senta Ziegler.

**DIE MEDIENLANDSCHAFT** ist so vielfältig wie kompliziert. Sich darin zurecht zu finden, fällt manchmal selbst dem journalistischen Profi schwer. Oder kennen Sie vielleicht die sieben Todsünden des Interviews? Mit Tipps und Tricks will Senta Ziegler Politikern, Spitzensportlern und der gesamten PR- und Werbebranche kräftig unter die Arme greifen. So lässt der österreichische Medienprofi etwa hinter die Kulissen von Print, Radio, Fernsehen und Internet blicken oder lässt die Medien lieben und fürchten lernen.

Den Hauptteil ihres Knigge widmet Ziegler, Juristin und seit über 30 Jahren Journalistin, der klassischen Pressearbeit: Was muss für eine erfolgreiche Pressekonferenz beachtet werden? Wie

nutzt man das Internet für die Pressearbeit sinnvoll? Lesenswert ist auch das Kapitel zu Krisenmanagement und Katastrophenjournalismus.

Dank der zahlreichen Praxiserfahrungen sticht der Medien-Knigge ohne Frage aus der Vielzahl von PR-Einführungen und PR-Ratgebern hervor. Einziger Wermutstropfen: Der Knigge fokussiert auf das aktuelle Medienrecht in Österreich und Deutschland, die Schweiz bleibt ausgeblendet.

*Franziska Leuenberger*

★★★★☆

Senta Ziegler

**DER MEDIEN-KNIGGE**

Amalthea Signum Verlag, Wien 2007, 272 Seiten, 40.10 Franken



**WERMUTSTROPFEN:** *Schweiz bleibt im «Medien-Knigge» ausgeblendet.*

# «Oa Zuagroaste» in München

**Bilanz** Von der Medienwissenschaft in Bern zum Frauenmagazin im Web: Florina Schwander fühlt sich in München pudelwohl, der Einstieg in den Traumberuf ist geglückt.

Text: Denise Sidler Foto: zvg/Annabelle

**DIE FRAUEN-COMMUNITY** «beQueen» aus dem Hause Burda ist im September nach langer Vorbereitungszeit online gegangen. Benutzerinnen und Benutzer können nun sowohl redaktionelle Beiträge über Liebe, Lifestyle, Familie, Sex und Beauty lesen, als auch selbst in Foren diskutieren, bloggen und chatten.

Florina Schwander befasst sich als Jungredaktorin bei «beQueen» mit Themen, die sie seit jeher interessieren: Vom Artikel zum Thema Lomographie, über den Beauty-Blog, bis hin zum Video-Interview mit einem Münchner Fashion-Blogger oder dem Oktoberfest-Special mit Dirndl-Anprobe. Langeweile? Gibts nicht: «Die Artikelform, die Bildbearbeitung sowie die Themen sind extrem vielfältig», sagt die 26-Jährige.

**Viel zu erzählen.** Begonnen hat alles mit dem Studium der Medienwissenschaft an der Universität Bern. Florina Schwander untersuchte in ihrer Facharbeit das Frauen- und Männerbild in der «Annabelle». Das gelang ihr so gut, dass sie sich gleich einen der begehrten Praktikumsplätze sicherte. «Es war ein Traum. Ich wurde gut betreut und profitierte von ausführlichen Textkritiken», erzählt sie über die Zeit in der Zürcher Redaktion.

Die nächste Station war München und nach sechs Monaten Praktikum endlich eine Festanstellung. «Ich habe mir manchmal vorgeworfen, dass ich während des Studiums nicht mehr redaktionelle Erfahrung gesammelt habe», sagt sie. «Doch jemand sagte mal: Du musst auch etwas haben, worüber du schreiben kannst. Und heute bin ich froh um die vielen Erfahrungen und Kontakte, die ich währenddessen in anderen Jobs gemacht habe.»



**FLORINA SCHWANDER:** «Das Gebiet der neuen Medien fasziniert mich.»



## Komplex: Die Schweiz.

SEITE 8



## Überzeugt: Die Präsidentin.

SEITE 4



## Angestellt: Die Absolventin.

SEITE 15

## Impressum

nowelle 14 Dezember 2007

### 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

Elisabeth Zölch (Präsidentin)  
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.