

Die Ergebnisse des Projektes wurden vor kurzem auf den Jahrestagungen der nationalen Fachgesellschaften in der Schweiz und in Deutschland vorgestellt. In der nächsten Ausgabe der Medienwissenschaft Schweiz erscheint ein ausführlicher Beitrag, in dem die wichtigsten Ergebnisse dargestellt und deren Bedeutung für die Entwicklung der schweizerischen Kommunikations- und Medienwissenschaft erörtert werden.

Kontakt:

Prof. Dr. Werner Wirth

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich

Andreasstrasse 15

CH-8050 Zürich

Tel. +41 (0)1 635 20 79 / Fax +41 (0)1 634 49 34

w.wirth@ipmz.unizh.ch

<http://www.ipmz.unizh.ch/medienrezeption/>

Literatur:

Enders, J. (1996). Die wissenschaftlichen Mitarbeiter. Ausbildung, Beschäftigung und Karriere der Nachwuchswissenschaftler und Mittelbauangehörigen an den Universitäten. Frankfurt: Campus.

Enders, J. (2000). Academic staff in Europe: changing employment and working conditions. In M. Tight (Ed.), *Academic work and life: what it is to be an academic, and how this is changing?* (S. 7- 32). New York, NY: Elsevier Science.

Fröhlich, R. & Holtz-Bacha, C. (1993). Dozentinnen und Dozenten in der Kommunikationswissenschaft, *Publizistik*, 38(1), 31-45.

Colin Porlezza

Zwischen Selbstbeweihräucherung und Konkurrenzkritik Medienjournalismus in der Schweiz – drei Fallstudien

Dem Journalismus in der Schweiz werden gerne hohe Qualitätsstandards und Kontinuität bescheinigt, bis hin zu einer gewissen Behäbigkeit. Von Kontinuität ist allerdings beim Medienjournalismus – mit wenigen Ausnahmen – derzeit wenig zu spüren. Nachdem in Zeiten wirtschaftlichen Aufschwungs Mitte der 90er Jahre viele Redaktionen das Berichterstattungsfeld für sich entdeckt hatten, wurden zwischenzeitlich krisenbedingt reihenweise Medienressorts wieder dicht gemacht oder auf Ein-Mann-Betriebe zurückgestutzt: Die «Weltwoche», der «Tages-Anzeiger», der «Bund», das Nachrichtenmagazin «Facts» – alle scheinen plötzlich auf eigene Medienseiten verzichten zu können. Der Stellenwert journalistischer Selbstreflexion sinkt – Medienberichterstattung verkümmert zum belanglosen «Nebenbei-Ressort».

Doch wie ist es angesichts solch heftiger Pendelausschläge um die Qualität des Medienjournalismus in der Deutschschweiz bestellt? Den spektakulärsten Anlass für Medienkritik – und damit auch für Diskussionen rund um den Medienjournalismus – dürfte in den letzten Jahren der Skandal um Thomas Borer geliefert haben, der sich im Zeitverlauf mehr und mehr zu einem Skandal für das Verlagshaus Ringier und dessen Boulevardblatt «Blick» entwickelte. Doch dieser Medienexzess eignet sich vielleicht nicht ganz so gut wie drei aktuellere, weniger hochgespielte Fälle, um Genaueres über die „Normalbefindlichkeit“ und damit über die Leistungsfähigkeit, aber auch die Problemzonen des Medienjournalismus in der Schweiz in Erfahrung zu bringen.

Während die Zahl der Printmedien in der Schweiz kontinuierlich zurückgeht, verflechten sich die Medienunternehmen immer mehr. Der Mediensektor wird dadurch fürs Publikum zusehends intransparenter. Unter solchen Bedingungen, so hat schon vor Jahren der Kommunikationswissenschaftler Stephan Russ-Mohl (2000: 33ff) vermutet, liegt es nahe, dass in der Medienberichterstattung wirtschaftliche Eigeninteressen der Medienhäuser stärker durchschlagen, als dies für eine an Normen journalistischer «Objektivität» und Ausgewogenheit orientierten, sachgerechten Berichterstattung wünschenswert sein kann. Die Versuchung müsse gross sein, im Medienjournalismus einerseits Selbstbeweihräucherung sowie Cross-Promotion für Medienprodukte aus dem eigenen Haus zu betreiben, und andererseits – vor allem unmittelbare – Konkurrenten je nach Lage der Dinge totzuschweigen oder anzuschwärzen.

Ob solche Tendenzen in der Medienberichterstattung in der Deutschschweiz tatsächlich empirisch beobachtbar sind, hat der Verfasser in einer Lizentiatsarbeit untersucht, die er an der Università della Svizzera italiana in Lugano geschrieben hat.

Drei exemplarische Fälle

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse vorgestellt. Sie beziehen sich auf drei exemplarische Fälle, die inhaltsanalytisch untersucht wurden. Die «Weltwoche», der «Bund» und die «NZZ am Sonntag» sind Publikationen, die in jüngster Vergangenheit aus gänzlich unterschied-

lichen Gründen für Schlagzeilen in der Medienberichterstattung sorgten: Ein Formatwechsel und eine damit einhergehende politische Umorientierung, der Verkauf einer Mehrheitsbeteiligung an einer Hauptstadt-Zeitung und ein Fälschungsskandal. Die Analyse der Medienberichterstattung über diese drei Themen liefert durchaus eindrucksvolle Erkenntnisse über die journalistische Selbst- und Fremddarstellung in Schweizer Printmedien.

- Beim ersten Fall handelt es sich um den Relaunch der «Weltwoche», der im Mai 2002 erfolgte – in der Medienbranche eigentlich nichts Unübliches. Doch dass eine Wochenzeitung das Format wechselt, sich konsequent in ein Wochenmagazin verwandelt und obendrein politisch umpositioniert und vom linksliberalen Lager nach rechts driftet, dabei aber zugleich auch provokant, frisch und unberechenbar wird, ist in der Schweizer Medienlandschaft ein bislang einzigartiger Vorgang. Dem Formatwechsel bei der «Weltwoche» ging darüber hinaus eine bewegte Phase von Verkaufsverhandlungen des Mutterkonzerns, der Jean Frey AG, voraus, weshalb der Relaunch nur mit Verzögerung realisiert werden konnte.
- Im Sommer 2003 kam es zu Verhandlungen um die älteste Berner Tageszeitung «Der Bund». Das Blatt schrieb seit Jahren nur noch rote Zahlen, was die NZZ-Gruppe, die 80 Prozent an der Bund Verlag AG hielt, dazu veranlasste, mit anderen Medienunternehmen Gespräche über eine mögliche Beteiligung zu führen. Den Zuschlag bekam schliesslich die Espace Media Groupe, Mehrheitsaktionärin der mitunter konkurrierenden «Berner Zeitung». Damit kam es zum «Berner Modell» – einer in der Schweiz bisher einmaligen Konstellation, bei der ein und dasselbe Medienunternehmen in einer Stadt zwei konkurrierende Zeitungen kontrolliert.
- Gegen Ende des Jahres 2003 sorgte die «NZZ am Sonntag» für Aufsehen: Lorenz Wolffers, ein in den USA beheimateter Schweizer Journalist, hatte das Schwesterblatt der renommierten «Neuen Zürcher Zeitung» mit gefälschten Artikeln betrogen. Als der Schwindel aufflog, trat die «NZZ am Sonntag» die Flucht nach vorn an und führte eine Selbstanalyse durch: Fünf Beiträge gingen explizit auf den Betrug ein und zeichneten detailliert den Weg der gefälschten Beiträge nach.

Ausuferndes Lob

Gegenstand der wissenschaftlichen Arbeit war die Medienberichterstattung über diese Medienereignisse in deutschschweizer Printmedien. Deren Auswahl erfolgte in zwei Schritten: Erstes Kriterium war das Vorhandensein einer Medienredaktion oder zumindest eines fachlich zuständigen Medienredakteurs. Im zweiten Schritt wurden dann in einer «Expertenumfrage» folgende Zeitungen und Zeitschriften ermittelt, die eine besonders gründliche Me-

dienberichterstattung pflegen: «Berner Zeitung», «Aargauer Zeitung», «Neue Zürcher Zeitung», «NZZ am Sonntag», «St. Galler Tagblatt», «Tages-Anzeiger», «Facts» und «Weltwoche».

Die Studie selbst besteht aus einer qualitativen Inhaltsanalyse. Deren Grundgesamtheit umfasst alle 244 Artikel im Untersuchungszeitraum vom 1. September 2001 bis zum 30. November 2003, die sich in den acht Blättern ausdrücklich und klar erkennbar auf die drei Fälle beziehen. Zu guter Letzt wurden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse in Gesprächen mit mehreren Medienredakteuren der betroffenen Publikationen erörtert. Die so gewonnenen Erkenntnisse sollten weiterführende Informationen liefern und die Interpretation der empirischen Befunde erleichtern.

Schon der erste Fall zeigt, dass sich auch «Qualitätszeitungen» mit der Berichterstattung übers eigene Haus schwer tun: Einerseits kommt es zu Selbstbeweihräucherung, wobei der redaktionelle Raum als «Werbefläche» für die Eigenvermarktung missbraucht wird. Andererseits werden bei der Selbstberichterstattung negative Aspekte, die das eigene Haus oder die eigene Redaktion betreffen, meist ausgeklammert.

Die Selbstberichterstattung der «Weltwoche» weist in diesem Zusammenhang besondere Merkmale auf: Die Redaktion hat im Vergleich zu anderen Publikationen fast doppelt so viele Beiträge über die verheissungsvolle Bilanz des Formatwechsels verfasst. So tritt der Aspekt der Eigenwerbung stark in den Vordergrund. Stolz wurden neue Auflagen- und Verkaufszahlen veröffentlicht, Berichte anderer Medien zitiert (auch aus dem Ausland) und gewonnene Preise verkündet.

Immerhin zeigte die Redaktion ein gewisses Bewusstsein für die Problematik des Publizierens in eigener Sache, indem sie fast alle diesbezüglichen Beiträge in ihre Editorials hineinpackte, an einen Platz also, der für Kundgebungen der Redaktion durchaus vorgesehen ist. Trotzdem ist ein Hang zur Selbstpromotion klar feststellbar: Positive Meldungen stehen im Vordergrund, Pressemitteilungen des Hauses werden recyclet.

So «verkommt» das Editorial zu einem Raum für Eigenvermarktung, getreu dem bekannten Satz: «Wes Brot ich ess', des Lied ich sing'.»

Fälschungen – unschuldige Redaktionen?

Nach der Thomas-Borer-Affäre hatte sich Michael Ringier im «Sonntags-Blick» für die Geschehnisse entschuldigt, man verzichtete jedoch darauf, die Resultate interner Untersuchungen zu veröffentlichen. Ende 2003 stellte sich heraus, dass der Schweizer Journalist Lorenz Wolffers nebst dem «Sonntags-Blick» und dem Juristenmagazin «Plädoy-

