Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (2005)

Heft: 1

Rubrik: Werkstatt

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Werkstatt

Werner Wirth, Jörg Matthes, Ursina Mögerle

Der Nachwuchs unter der Lupe

Ein Werkstattbericht zur Situation der schweizerischen wissenschaftlichen NachwuchswissenschaftlerInnen bis zur Promotion

Nicht nur aktuelle hochschulpolitische Veränderungen, sondern auch die in jüngster Zeit verstärkte Diskussion um das Fachverständnis der Kommunikations- und Medienwissenschaft werfen neue Fragen hinsichtlich der Gestaltung und Förderung von akademischen Karrieren im Fach auf. Dem wissenschaftlichen Nachwuchs – insbesondere den Doktorandinnen und Doktoranden – kommt in dieser Diskussion eine besondere Bedeutung zu. Über die Beschäftigungs- und Ausbildungsbedingungen des wissenschaftlichen Nachwuchses in der schweizerischen Kommunikations- und Medienwissenschaft ist bisher vergleichsweise wenig bekannt (vgl. aber Fröhlich & Holtz-Bacha, 1993). Dies lässt eine Bestandsaufnahme des wissenschaftlichen Nachwuchses für geboten erscheinen.

Ziel einer von der SGKM und DGPuK geförderten Studie ist es daher, eine erste Bestandsaufnahme des Nachwuchses bis zur Promotion vorzunehmen. Im Mittelpunkt stehen u.a. folgende Fragen: Wie sind die Ausbildungs- und Beschäftigungsbedingungen des Nachwuchses gestaltet? Wie beurteilen die Nachwuchskräfte die eigene berufliche Situation und Zukunft? In wie weit stimmt das Bild der hoch motivierten und beruflich zufriedenen Nachwuchskraft mit der Wirklichkeit am universitären Arbeitsalltag überein? Basierend auf bisherigen Nachwuchsstudien (vgl. Enders, 1996, 2000) wurde ein Fragebogen mit den Themenkomplexen Beschäftigungssituation, Arbeitsgebiete, Motivation & Selbstwahrnehmung, Arbeitsaufgaben & Zeitbudget, berufliche Betreuung & Zufriedenheit sowie Fach- & Aussenaktivitäten erstellt. In einem weiteren Schritt wurden mit einer umfassenden Internetrecherche alle wissenschaftlichen Nachwuchskräfte an schweizerischen, deutschen und österreichischen medien- und kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen recherchiert. Es wurden hierbei nur universitäre Studiengänge mit eindeutigem Fachbezug (inkl. Filmwissenschaft) im Haupt- und Nebenfach berücksichtigt. Insgesamt konnten so die E-Mail-Adressen von genau 100 Personen an den Universitäten Basel, Bern, Fribourg, Genf, Lausanne, Lugano, Luzern, Neuchâtel, St. Gallen und Zürich ermittelt werden. Im Juni 2004 wurde an die Nachwuchskräfte ein Link zum Ausfüllen des Onlinefragebogens versandt. Der deutsche Fragebogen wurde mit finanzieller Unterstützung der SGKM ins Französische und Italienische übersetzt, so dass die Befragung je nach Region in deutscher, französischer und italienischer Sprache durchgeführt werden konnte.

Von den insgesamt 100 angemailten schweizerische Nachwuchskräften haben 57 den Fragebogen beantwortet (51 aus der deutschsprachigen, zwei aus der französischsprachigen und vier aus der italienischsprachigen Schweiz). 49% der Befragten sind weiblich, 51% männlich, das Durchschnittsalter beträgt 31 Jahre.

Erste Auswertungen zeigen, dass fast alle Befragten (93%) vorhaben zu promovieren. Die angegebenen Gründe für den Berufsantritt spiegeln ein sehr großes Interesse für die Inhalte des Faches wieder: Als Hauptgründe gelten das Interesse für die Methoden, Theorien und Erkenntnisse des Faches, das Interesse an der wissenschaftlichen Forschung, die Möglichkeit des Berufes, eigenen Fähigkeiten nachzugehen, aber auch der Promotionswunsch und die Aussicht auf ein lebenslanges Lernen im Beruf. Keine Rolle für die Berufswahl spielen die Erwartungen seitens der Familie, der Mangel an besseren Alternativen oder eine Aussicht auf ein höheres Einkommen in einer späteren Anstellung. Immerhin 21% streben eine Professur an, ebenfalls 21% sind sich nicht ganz sicher, spielen aber mit dem Gedanken, einmal Professor oder Professorin zu werden. Für die Mehrzahl der Befragten (58%) kommt allerdings eine Hochschulkarriere nicht in Frage. Als Haupthinderungsgründe für eine akademische Karriere geben alle Befragten vor allem die zu starren Hierarchien an den Universitäten sowie die zu geringen Chancen auf eine Professur an. Tatsächlich wird die Chance, einmal Professor oder Professorin zu werden, von den Befragten als überaus gering eingeschätzt: Nur 11% der Befragten rechnen sich gute Chancen aus. Dennoch zeigt sich der wissenschaftliche Nachwuchs hoch zufrieden mit der Tätigkeit an den schweizerischen Universitäten. 72% der Befragten geben an, zufrieden oder sehr zufrieden zu sein. Unzufriedenheit zeigt sich allerdings bei den Aspekten berufliche Aufstiegsmöglichkeiten und zukünftige Sicherheit des Arbeitsplatzes. Die ersten Auswertungen deuten darauf hin, dass eine wissenschaftliche Laufbahn anscheinend einerseits als attraktiv, andererseits aber auch als mitunter unbefriedigend und – auf die Karriereaussichten bezogen – als verhältnismässig unwahrscheinlich wahrgenommen wird.

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 Medienberichterstattung 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-

er» auch die «NZZ am Sonntag» mit gefälschten Artikeln betrogen hatte. Mit der «NZZ am Sonntag» berichtete ein Schweizer Printmedium erstmals über das Versagen in einem Skandal, in den es selbst verwickelt war. Die Selbstthematisierung mag per se anerkennenswert sein, doch blieb sie an der Oberfläche der vorgefallenen Ereignisse kleben. Die Umstände, unter denen die Fälschung entstand und wie sie schlussendlich in das redaktionelle Angebot gelangte, wurden nicht eruiert. Einzig und allein wurden Tatbestände rekonstruiert – klassifiziert wurden sie jedoch als Ausnahmeerscheinung. Dass der Fall auch Ausdruck des Versagens redaktionsinterner Kontrollmechanismen war, wurde nicht in Betracht gezogen. Ein «blinder Fleck» in der Berichterstattung blieb somit bestehen. Der Vorfall wurde auf diese Weise möglichst elegant deproblematisiert: «Schuld» war eine Einzelperson, der Fälscher. Dabei war das Versagen der Redaktion offensichtlich – aber so weit ging die Berreitschaft zur Selbstkritik dann wohl doch nicht.

Tendenziöse Konkurrenzberichterstattung

Auch die Berichterstattung der Konkurrenz rekonstruiert in diesem Fall mittels einer Mehrheit ereignisbezogener Berichte die Tatbestände. Die Kritik begrenzt sich dabei stillschweigend auf der persönlichen Ebene auf den Fälscher. Vermutlich ist man sich einig, die Schuld lieber einem einzelnen «Täter» anzulasten, um so von redaktioneller Eigenverantwortung abzulenken – statt freimütig zu konzedieren, dass ein ähnliches Desaster eigentlich jeder Redaktion widerfahren könnte und die Leser deshalb informiert, welches die Gründe für derartige strukturelle Schwächen sind.

Aus der inhaltsanalytischen Untersuchung geht gleichwohl hervor, dass in allen drei Fällen die Berichterstattung über Konkurrenten mit 52 Prozent einen besonders hohen Anteil an tendenziösen, d.h. meinungsbetonten Aussagen aufweist. Innerhalb der tendenziösen Beiträge überwiegen mit 52 Prozent dabei klar die negativen Aussagen im Verhältnis zu positiven (27 Prozent) oder ambivalenten (21 Prozent). Die These, dass bei der Konkurrenz gerne Negatives ein wenig aufgebauscht wird, beim eigenen Unternehmen Kritisches dagegen unter den Teppich gekehrt wird, scheint sich somit zu bestätigen.

Direkte Konkurrenten werden dabei in allen Fällen mit einer höheren Anzahl negativer Aussagen bedacht. Dies zeigt sich vor allem in der Berichterstattung des Nachrichtenmagazins «Facts» über das Konkurrenzblatt «Weltwoche». Bei Häusern, die nicht in unmittelbarem Wettbewerb zueinander stehen, fallen die Ergebnisse dagegen unterschiedlich aus. Bestes Beispiel dafür ist die «Aargauer Zeitung», die durchwegs kritisch über alle ausgewählten Fälle berichtet.

Dass es sich bei den kritischen Blättern, die nicht in direktem Wettbewerb zu den von ihnen thematisierten Titeln stehen, meist um regionale Tageszeitungen handelt, könnte in erster Linie damit zusammenhängen, dass sie gerade wegen ihres regionalen Charakters über einen grösseren Spielraum verfügen und so harscher Kritik üben können. Andererseits wird ihre Kritik vermutlich weniger schmerzlich empfunden als die der grossen überregionalen Titel.

Synergie-Effekte

In der Schweiz sind Medienunternehmen vielfach untereinander verbandelt; man kann sich nur schwer einen klaren Überblick über die Beteiligungen und Besitzverhältnisse verschaffen. Wenige grosse Konzerne wie Ringier, Edipresse, Tamedia, die NZZ-Gruppe oder die Espace Media Groupe dominieren das Mediengeschäft. Die Versuchung – so die Ausgangsvermutung – bei der Berichterstattung über Produkte oder Projekte des eigenen Konzerns Cross-Promotion zu betreiben, ist gross. Denn so lassen sich positive Synergie-Effekte erzielen, die sich umsatzsteigernd auswirken. Die Arbeit der Medienjournalisten gerät so zu einer Gratwanderung: Unternehmergeist und Unternehmensinteressen konfligieren mit dem Ziel unabhängiger Berichterstattung, vorauseilender Gehorsam und Gefälligkeitsjournalismus mit der Bereitschaft zu journalistischer Kritik und Selbstkritik.

Es gibt zahlreiche Hinweise auf synergetische Medienberichterstattung. Die Medienredaktionen werden häufig als «Werbeinstrument» missbraucht. Eklatantes Beispiel ist die «Berner Zeitung» in der Diskussion rund um das «Berner Modell», eines Projekts, das von der Espace Media Groupe, der Mehrheitsaktionärin des Blatts, unterbreitet wurde. Mit 43 Aussagen berichtet die Berner Zeitung allein so viel Positives über das Vorhaben wie alle anderen untersuchten Printmedien zusammen: Der Gipfel ist eine ganzseitig abgedruckte Rede der Konzernleitung, ohne Begleitkommentar; sie liest sich wie eine PR-Meldung und hat mit Journalismus nichts mehr gemein. Dieses Verhalten mit dem harmlosen Begriff des «Cross-Media-Marketing» zu bagatellisieren, käme laut Weichert (2004) einem Euphemismus gleich. Auch Saxer (2004) kritisiert die «mannigfaltigen symbiotischen Beziehungen» und plädiert für eine optimale Distanz zwischen den Akteuren, die für eine Etablierung einer überzeugenden Medien- und Journalismuskultur immer vordringlicher wird.

Als synergetisch kann sich jedoch auch non-reporting erweisen – wenn kritische Aspekte gegenüber zum eigenen Medienhaus gehörigen verwandten Publikationen ausgespart werden. Genau dies war der Fall bei der Berichterstattung der «Neuen Zürcher Zeitung» über die Wolffers-Affäre beim Schwesterblatt «NZZ am Sonntag»: Ein mögliches Versagen der internen Kontrollmassnahmen wurde auch vom Mutterblatt nicht in Betracht gezogen. Sobald über Akteure innerhalb des eigenen Unternehmens

berichtet werden soll, wächst die Erwartung einer positiven Darstellung der Ereignisse. Wer liest schon gerne schlechte Nachrichten über sich selber? Wie Fengler (2002: 36) anführt, werden kritische Stimmen aus den eigenen Reihen unterdrückt, da sie eine latente Gefahr für die innere Stabilität einer Organisation darstellen. Synergetische Medienberichterstattung ist ein weites Feld: Sie reicht von Eigenwerbung bis zur Selbstzensur.

Wirtschaftliche Interessenkonflikte hemmen die Transparenzfunktion des Medienjournalismus. Der (Medien-)Journalist ist in ökonomische Sachzwänge eingebunden und sitzt so in einem Glashaus, in dem man bekanntlich nicht mit Steinen werfen sollte. Gerade in der heutigen, durch Fusionen und Beteiligungen verflochtenen Medienlandschaft ist eine Instrumentalisierung der Medienberichterstattung zu Gunsten der Verlage eines der strukturellen Hauptprobleme, die einem journalistischen Objektivitätsanspruch des Medienjournalismus im Wege stehen. Der Journalist befindet sich so «zwischen Stuhl und Bank».

Chronistenpflicht vs. Medienkritik

In allen drei untersuchten Fällen agierten die Medienjournalisten nicht in erster Linie als Medienkritiker, sondern sahen ihre Hauptaufgabe darin, der Chronistenpflicht nachzukommen. Sie beschränken sich in ihrer Berichterstattung überwiegend auf nachrichtliche Faktoren, während explizite Kritik in der Medienberichterstattung nur eine sekundäre Rolle spielt. Dies lässt sich aus der äusserst geringen Anzahl an Kommentaren deduzieren, wurde aber auch in den persönlichen Interviews bestätigt.

Hackt also eine Krähe der anderen kein Auge aus, wie so oft von Kritikern des Medienjournalismus vermutet wird? Auch das trifft nur bedingt zu: Als Nachrichten «getarnte» Artikel sind gelegentlich unterschwellig mit Kritik gespickt, was darauf hinweist, dass Medienjournalisten auf sehr subtile Weise Konkurrenzschelte betreiben.

Tages- und Wochenpresse differieren in ihrer Berichterstattung über die drei ausgewählten Beispiele kaum. Zwar ist die Zahl der Kommentierungen in der Tagespresse (9) im Verhältnis zu den Zeitschriften (5) höher, doch entspricht dies dem Verhältnis publizierter Artikel. Je mehr Beiträge also veröffentlicht werden, desto mehr Kommentare gibt es auch.

Die Befunde machen darüber hinaus deutlich, dass Tages- und Wochenpresse in ihrem Tenor nur minimale Unterschiede aufweisen: Beide Gruppen verfügen über die gleiche Anzahl neutraler Aussagen, und auch bei den negativen oder positiven Aussagen beträgt der Unterschied nur zwei bzw. drei Prozent. Weder der Tenor der Artikel noch die Meinungsfreudigkeit variieren demzufolge mit der Erscheinungsfrequenz der einzelnen Printmedien.

Wenig erfreuliche Aussichten

Welche Folgen zeitigt es für den Medienjournalismus, wenn Printmedien auf eigene Medienseiten verzichten? Würden Medien und Journalismus als Querschnittsthemen mit der selben Sorgfalt behandelt, wie wenn es eigenen reservierten Platz dafür gibt, wäre das kein Problem. Es zeigt sich jedoch, dass Publikationen, die der Medienberichterstattung eigene Seiten widmen, auch häufiger über die Medienwelt berichten. Die «Aargauer Zeitung», die in der Schweiz als einzige über eine tägliche Medienseite verfügt, hat mit durchschnittlich 14 Artikeln am häufigsten über die drei analysierten Fälle berichtet – deutlich mehr als Zeitungen ohne Medienseite und mehr redaktioneller Kapazität, wie beispielsweise der «Tages-Anzeiger» oder die «Berner Zeitung» (beide durchschnittlich neun Artikel).

Die Bilanz mag teilweise ernüchtern, doch als Gesamturteil ist auch festzuhalten, dass sich der Medienjournalismus in der Deutschschweiz durchaus sehen lassen kann: Es gibt, wie das Beispiel «NZZ am Sonntag» zeigt, Ansätze zu kritischer Selbstreflexion. Auch wenn bei Medienthemen wirtschaftliche Eigeninteressen im Spiel sind, wird das häufiger als erwartet offen gelegt. Das Beispiel der «Weltwoche» zeigt, dass ein gewisses Bewusstsein für die Selbstberichterstattung vorhanden ist, indem die Redaktion Meldungen in eigener Sache in den Editorials und nicht im redaktionellen Teil publiziert.

Trotzdem gibt es noch viel Potenzial auszuschöpfen: Schlüpfen Fälschungen durch redaktionelle Kontrollmechanismen, muss deren Wirksamkeit hinterfragt werden. Daneben sollten wirtschaftliche Eigeninteressen offen gelegt und die (Medien-)Berichterstattung nicht instrumentalisiert werden. Aus Selbstreflexion darf keine Eigenwerbung entstehen. Wie Weichert (2004) andeutet, sind medienjournalistische Berichte und Befunde oftmals das Ergebnis von PR-Veranstaltungen, Pressemitteilungen und inszenierten Ereignissen, deren Bedeutung sich nur dem Insider erschliesst.

Unabdingbare Voraussetzung für einen kompetenten, glaubwürdigen Medienjournalismus ist eine eigene Medienredaktion, die gegenüber der Verlagsleitung und der hauseigenen PR-Abteilung möglichst unabhängig sein sollte. In den USA scheint diese Prämisse öfter vorhanden zu sein: Viele Medienjournalisten sagen aus, sie stünden unter einem «latenten Zwang», über das eigene Haus berichten zu müssen, damit die eigene Glaubwürdigkeit bewahrt wird (Fengler 2001: 12). Haller (2001: 175) führt dies darauf zurück, dass das Interesse der (Medien-)Journalisten bezüglich ihrer Unabhängigkeit gegenüber dem Arbeitgeber deutlich stärker ausgeprägt ist. Diese wiederum verhelfe den Medienbeobachtern [...] zu einer deutlich grösseren Geltung, die ihrerseits eine kritische Selbstbeobachtung verlange. Eine vergleichbare Unabhängigkeit scheint sich

auf dem alten Kontinent noch nicht endgültig durchgesetzt zu haben. Auch in der Schweiz muss deshalb weiter Überzeugungsarbeit geleistet werden, dass die Publika Anspruch darauf haben, sich über Medien und Journalismus genauso selbstverständlich informieren zu können wie über Politik, Wirtschaft und Sport.

Darüber hinaus sollte das redaktionelle Qualitätsmanagement gerade dem Medienjournalismus besondere Aufmerksamkeit widmen – um journalistische Glaubwürdigkeit zu sichern, aber auch, weil er selbst einen wichtigen Beitrag zur Qualitätssicherung redaktioneller Arbeit leisten könnte: Ohne einen öffentlichen Diskurs über Journalismus ist es nämlich kaum möglich, im Publikum, aber auch in den Köpfen der Journalisten selbst Qualitätsbewusstsein zu verankern.

Colin Porlezza ist Assistent am Institut für Medien und Journalismus an der Università della Svizzera italiana sowie wissenschaftlicher Mitarbeiter am European Journalism Observatory (EJO). Daneben arbeitet er an einer Dissertation über die Ökonomisierung des Mediensystems.
porlezzc@lu.unisi.ch

Literatur

Blum, Roger (2001): Der Journalismus als Unruheherd. Glaubwürdigkeit durch Qualitätssicherung. In: Neue Zürcher Zeitung, 02.03.2001, S. 77.

Fengler, Susanne (2001): Medienjournalismus als Instrument der Medienselbstkontrolle? Ergebnisse von Kommunikatorstudien aus Deutschland und den USA im Vergleich. In: Medienwissenschaft Schweiz 1/2001, S. 10-13.

Fengler, Susanne (2002): Medienjournalismus in den USA. Konstanz.

Haller, Michael (2001): Medienjournalismus: Instrument der journalistischen Selbstreflexion. In: Kleinsteuber, Hans J. (Hg.): Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, Politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung. Wiesbaden. S. 169-176.

Kreitling, Holger (2000): Medienjournalismus in Deutschland – die aktuellen Trends. In: Russ-Mohl, Stephan/Fengler, Susanne (Hg.): Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR. Berlin. S.60-73.

Russ-Mohl, Stephan (1994): Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa? Zürich, Osnabrück.

Russ-Mohl, Stephan (2000): Berichterstattung in eigener Sache: Die Verantwortung von Journalismus und Medienunternehmen. In: Russ-Mohl, Stephan/Fengler, Susanne (Hg.): Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR. Berlin. S.17-38.

Saxer, Ulrich (2004): Gesucht: Allwettertaugliches Medienpersonal. In: Neue Zürcher Zeitung, 03.09.2004, S. 63.

Weichert, Stephan Alexander (2004): Grenzen des Medienjournalismus. Zwischen Betriebsblindheit und Gesellschaftskritik. In: Medienheft v. 19.08.2004.