

21. Mai 2007

medien heft

Wandel nach der Krise?

Tendenzen im Schweizer Medienjournalismus

Constanze Straub und Philomen Schönhagen

Medienjournalismus ist, wenn Journalisten Journalisten beobachten. Doch das ist nach einem anfänglichen Boom in den 90er Jahren und einem markanten Einbruch um die Jahrtausendwende nur noch sporadisch der Fall. Ähnlich dürftig steht es mit der Forschung in diesem Bereich. Neuere Freiburger Fallstudien werfen nun einige Schlaglichter auf die aktuellen Trends.

Wenn Journalisten von Zunftbrüdern abschreiben, ohne die Quelle zu nennen, dann ist das ein Thema auf der Medienseite der "Neuen Zürcher Zeitung" (vgl. Stadler 2007: 61). Wenn SF1 die neue Unterhaltungssendung "Start-up" lanciert, beobachten dies "Facts" und "Der Bund" aufmerksam in der Wirtschaftsrubrik (vgl. Schär 2007: 56; Schmid 2007: 9).

Schon an diesen Beispielen wird deutlich, dass Medienjournalismus ein thematisch weites Feld ist. Darunter ist "jedes journalistische Produkt [zu verstehen], das Medien oder die Medien betreffende Sachverhalte, Ereignisse etc. thematisiert" (Krüger/ Müller-Sachse 1998: 16). Medienjournalismus ist folglich die journalistische Berichterstattung über Medien und Medienakteure.

Von aktuellem Interesse ist unter anderem, ob, und wenn ja, welche Veränderungen sich mit der Abschaffung von Medienseiten bei einigen Printmedien nach der Jahrtausendwende ergeben haben. Auf der Basis von Fallstudien, die Studierende im Fachbereich für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Freiburg durchgeführt haben, werden im Folgenden einige Schlaglichter auf die jüngeren Entwicklungen der Medienberichterstattung in der Schweizer Presse geworfen.

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste; Bezug der Medienheft Dossiers (zwei Ausgaben pro Jahr) im Abonnement inkl. Versand und exkl. Mwst. SFr. 30.-- (Ausland SFr. 35.--)

Medienjournalismus in der Schweiz

In der Schweiz wurde der Medienjournalismus noch kaum wissenschaftlich untersucht, während er in der deutschen Kommunikationswissenschaft in den letzten Jahren geradezu ein 'In-Thema' geworden ist (vgl. u. a. Russ-Mohl/Fengler 2000; Malik 2004; Beuthner/Weichert 2005; Hallenberger/Nieland 2005; Weiss 2005). Eine relativ aktuelle Schweizer Studie befasst sich punktuell mit der Medienberichterstattung zu drei ausgewählten Ereignissen aus den Jahren 2002 und 2003 (vgl. Porlezza 2005). Die Daten der einzigen breiter angelegten Untersuchung sind dagegen mittlerweile fast 20 Jahre alt (vgl. Märki-Koepp/Projektgruppe 1990).

Seitdem hat sich der Medienjournalismus in der Schweiz stark verändert. Nach einem Aufschwung in den 1990er Jahren erlebte dieser zu Beginn des 21. Jahrhunderts wieder einen Rückgang: Stellenabbau in den Medienredaktionen und Aufhebungen von Medienseiten waren die Folge (vgl. Stutz 2005: 11). In den Tageszeitungen "Le Temps" und "Tages-Anzeiger" (TA) wurden die Medienseiten 2003 aufgehoben, "Der Bund" und das Nachrichtenmagazin "Facts" folgten 2004. Die "Aargauer Zeitung" (AZ) ist heute die einzige Zeitung der Schweiz, die fünf Mal wöchentlich (Montag bis Freitag) eine Medienseite publiziert; 2005 erschien diese noch sechs Mal wöchentlich (vgl. Lüthi 2005: 87). Die Seite wird heute, mit Ausnahme der "Basellandschaftlichen Zeitung", von den Partnerzeitungen der "Mittelland Zeitung" (MLZ) übernommen. Seit Mitte 2003 betreut Medienredaktor Oliver Baumann mit einem 100% Arbeitspensum die in der AZ-Redaktion produzierte Seite. Vorher beschäftigte die AZ zwei Personen für die Medienseite, welche sich 120 Stellenprozente teilten. Eine markante Reduzierung des Textumfangs und der Stellenprozente musste im Frühjahr 2007 auch die NZZ hinnehmen. Seit der Umstellung der Blattstruktur am 12. März 2007 räumt die Redaktion dem Thema jeden Freitag nur noch eine bis eineinhalb Seite(n) "Medien" im letzten Bund "Dossier" ein. Vor der Umstellung waren es jeweils dreieinhalb Seiten in der Rubrik "Medien und Informatik". Ersatzlos gestrichen hat die NZZ in Folge von Sparmassnahmen in diesem Frühjahr die Sendungskritik, in der regelmässig Rundfunksendungen kritisch beleuchtet wurden. Halbiert werden auf Ende Mai 2007 zudem die Stellenprozente (von 200 auf 100), d.h. Rainer Stadler ist künftig der einzige NZZ-Medienredaktor. Während die genannten Zeitungen – mehr oder weniger – beim Medienjournalismus sparen, erscheint im "St. Galler Tagblatt" seit Juni 2001 gleich bleibend jeden Freitag eine Medienseite, die Wissenschafts- und Medienredaktor Rolf Alp in ca. 20 bis 30 Prozent seiner Vollzeitanstellung erstellt.

Dass die meisten Schweizer Verlage für Medienjournalismus weniger Platz und finanzielle Mittel zur Verfügung stellen, hängt mit der Konjunktur zusammen. Denn in Zeiten eines wirtschaftlichen Abschwungs stösst kritischer Medienjournalismus einerseits intern, also im eigenen Medienunternehmen, und andererseits extern, also bei Berufskollegen und der breiten Leserschaft, "auf wenig Begeisterung" (Engels 2005: 115). Dies zum einen, weil Journalisten gerade in Krisenzeiten fordern, "nicht zu hart miteinander umzuspringen" [...] "Hinzu kommt: Berichte über Medien sind nicht massenattraktiv und kosten Geld, das bei sinkenden Einnahmen immer knapper wird" (Schader 2005: 308). Einen solchen Zeitpunkt stellt der konjunkturelle Einbruch am Anfang des 21. Jahrhunderts dar, der einen massiven Rückgang des Werbevolumens in den Jahren 2002 und 2003 nach sich zog. Insbesondere die Qualitätstitel der etablierten Grossverlage in der Deutschschweiz hatten in diesen Jahren unter dem sinkendem Anzeigenvolumen und dem Rückgang der Stellenanzeigen zu leiden. Verstärkt wurde dieser Umbruch des Schweizer Zeitungsmarktes durch eine härtere Beglaubigungspraxis der "WEMF AG für Werbemedienforschung" sowie durch interne Umstrukturierungs- und Sparmassnahmen der Verlage (vgl. Haas 2005: 130ff., 206ff.).

Wandel im Schweizer Medienjournalismus?

Phasen des Ein- und Umbruchs des Pressemarktes können, wie oben beschrieben, zu Veränderungen im Medienjournalismus führen und sind für wissenschaftliche Untersuchungen von besonderem Interesse. Deshalb beschäftigten sich Studierende der Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Freiburg mit der Frage, inwieweit sich der Medienjournalismus in ausgewählten Titeln vor und nach dieser Umbruchphase verändert hat. Dabei fragten die Fallstudien – anders als die oben erwähnten Inhaltsanalysen von Porlezza (2004) und der Märki-Koepp-Projektgruppe (1990) – nicht nach mangelnder (Selbst-)Kritik bzw. Medienkritik, sondern untersuchten allgemein Veränderungen der Medienberichterstattung in den konjunkturschwachen Jahren zu Beginn des 21. Jahrhunderts.

Die Fallstudien fokussieren den Medienjournalismus in der tages- und wochenaktuellen Presse, der – im Gegensatz zu jenem in der Fachpresse – eine breitere Öffentlichkeit erreicht (vgl. Engels 2005, S. 111f.). Analysiert wurden der "Tagesanzeiger" (TA), die "Neue Zürcher Zeitung" (NZZ), "Le Temps" und mit "Facts" auch ein Nachrichtenmagazin. Obwohl die Ergebnisse auf kleinen Stichproben beruhen und nicht zu verallgemeinern sind, liefern sie doch einige interessante Hinweise auf die jüngeren Entwicklungen im Schweizer Medienjournalismus. Weiter ist aus dem Seminar eine Lizentiatsarbeit hervorgegangen (vgl. Henzirohs 2006), die den Medienjournalismus im TA und in der NZZ zwischen 1999 und 2005 auf breiterer Basis vergleicht.

Die Ergebnisse zu den untersuchten Tageszeitungen zeigen, dass sich der *Umfang* der Medienberichterstattung nach der Einstellung spezieller Medienseiten tendenziell verringert hat. Eingeführt wurde stattdessen die sog. Querschnittberichterstattung. Das heisst, dass Medien als Querschnittsthema behandelt werden und es innerhalb der Publikationen keine feste Platzierung für Medienthemen gibt (vgl. Malik 2004: 239); sie sind also in unterschiedlichen Rubriken enthalten. Kreitling (2000: 67) spricht daher von einem "Querschnittsressort" in Abgrenzung zum "integrativen Ansatz" (ebd.), wonach Medienthemen auf einer Medienseite oder in einer entsprechenden Rubrik gebündelt werden. Bei "Le Temps" nahmen Anzahl und durchschnittliche Länge der relevanten Artikel im Jahre 2004 gegenüber 2002 deutlich ab: von absolut 131 Beiträgen in einer vierwöchigen Stichprobe 2002 auf 62 Beiträge in einer entsprechenden Stichprobe 2004. Auch der "Tagesanzeiger" publizierte nach der Aufhebung der Medienseiten weniger medienjournalistische Artikel, allerdings ist die Abnahme weniger deutlich: Die Anzahl der Beiträge in einer achtwöchigen Stichprobe sank von 130 im Jahr 1999 auf 120 Artikel in einer entsprechenden Stichprobe 2005. Der TA enthielt nach der Umstellung auf die Querschnittsberichterstattung 2005 zudem nicht nur weniger, sondern auch kürzere medienjournalistische Artikel: Die Anzahl der betreffenden Zeilen nahm um 15% ab (vgl. Henzirohs 2006: 62f.).

Allerdings veröffentlichte der TA nach Abschaffung seiner Medienseite 2005 noch immer mehr medienjournalistische Artikel mit einem grösseren Gesamtumfang als die NZZ, deren Medienseiten bestehen geblieben sind: Im TA erschienen in der Stichprobe 1999 130 Artikel mit 7987 Zeilen, 2005 noch 120 Beiträge mit 6780 Zeilen; die NZZ veröffentlichte in einer entsprechenden Stichprobe 1999 104 Beiträge mit 5249 Zeilen und 2005 107 Artikel mit 5422 Zeilen. Dass sich der TA "mehr oder weniger vom Medienjournalismus verabschiedet" habe, wie NZZ-Medienredaktor Rainer Stadler 2005 betonte (vgl. Büsser 2005: 23), bestätigt die Studie von Henzirohs (2006) also nicht. Seine Daten zeigen jedoch, dass der Umfang der Medienberichterstattung in der NZZ um 3,3% gewachsen ist (vgl. Henzirohs 2006: 62f), während er im TA abgenommen hat.

medien heft

Im Nachrichtenmagazin "Facts", dessen Medienseiten 2004 abgeschafft wurden, sank die Anzahl der Beiträge zwar zwischen 1999 und 2002 von 121 auf 75 Artikel, stieg aber im Jahre 2005 wieder leicht an (82 Artikel) und erreichte damit einen ähnlichen Wert wie schon im Jahre 1996 (88 Artikel), als die Medienseiten noch existierten. Dieses Ergebnis beruht auf Stichproben von jeweils vier Ausgaben im März der Jahre 1996, 1999, 2002 und 2005, wobei insgesamt 366 Artikel untersucht wurden.

Daraus kann mit Vorsicht geschlossen werden, dass Medienseiten den Anteil und den Umfang der Medienberichterstattung innerhalb eines Mediums sichern können (siehe NZZ), während diese mit dem Wechsel zur Querschnittsberichterstattung tendenziell abnimmt (siehe TA und "Le Temps"). Andererseits zeigt der Vergleich von NZZ und TA, dass die Existenz einer Medienseite noch keine Garantie dafür ist, dass eine Zeitung ihrer Leserschaft umfangreicheren Medienjournalismus bietet als eine Tageszeitung ohne Medienseite.

Interessant ist auch, dass bei der NZZ sowie beim TA die *Bebildung* deutlich zugenommen hat. Der TA verdoppelte im Untersuchungszeitraum nahezu den Anteil der bebilderten Artikel zu medienjournalistischen Themen (von 35% auf 65%), während die NZZ den Bilderanteil im selben Zeitraum sogar fast verachtete (von 1% auf 7,8%); allerdings liegt der Bildanteil beim TA nach wie vor deutlich höher als bei der NZZ (vgl. Henzirohs 2006: 78). Noch höher war der Anteil an Bildern beim untersuchten Nachrichtenmagazin "Facts", wo er in allen Stichproben mit kleinen Schwankungen um 90% lag. Im Vergleich dazu: Im Jahr 1988 enthielten 24% der 5297 von Märki-Koepp untersuchten medienkritischen Artikel mindestens ein Bild (vgl. Märki-Koepp/Projektgruppe 1990: 49). Es lässt sich also eine Tendenz zu einer verstärkten Visualisierung feststellen, die für die Politikberichterstattung und bezüglich Gewaltdarstellungen bereits belegt ist (vgl. Maurer/Reinmann 2006: 127ff., 176).

In Bezug auf die *Themenstruktur* der Medienberichterstattung ergaben die Fallstudien keine klaren Tendenzen. So stiegen z.B. die Berichte über Medienprominenz in zwei der drei Tageszeitungen anteilmässig an (TA von 10,8% auf 14,2%, NZZ von 1,9% auf 12,1%; vgl. Henzirohs 2006: 79f.), was der allgemeinen Tendenz der Medien zur Personalisierung entsprechen könnte (vgl. Maurer/Reinmann 2006: 122ff., 163, 215). Bei "Le Temps" jedoch ist der Anteil an Medienprominenz nahezu gleich geblieben (8,4% 2002, 8,1% 2004) und beim Nachrichtenmagazin "Facts" nach dem Wechsel zur Querschnittsberichterstattung sogar um rund die Hälfte gesunken (von ca. 20% bis 30% schwankend von 1996 bis 2002 auf 13,4% im Jahr 2005).

Daneben zeigt Henzirohs, dass bei NZZ und TA Programmhinweise den grössten Anteil an der Medienberichterstattung ausmachen (TA 49,2% bzw. 58,3% und NZZ 42,3% bzw. 38,3%, vgl. Henzirohs 2006: 73f.). Dieser hohe Anteil entspricht den Ergebnissen zur deutschen Medienberichterstattung (vgl. Krüger/Müller-Sachse 1998: 69ff.; Choi 1999: 161, 167). Ausserdem wird deutlich, dass die NZZ in beiden untersuchten Jahren ein grösseres Spektrum an Darstellungsformen in der Medienberichterstattung aufweist als der TA (vgl. ebd. S. 75ff.).

Weiter wurde untersucht, auf *welche Medien* sich die Berichterstattung bezieht. Den Fallstudien zufolge liegt das Fernsehen klar vorne, was Ergebnisse aus Deutschland bestätigt (vgl. Krüger/Müller-Sachse 1998: 65f.; Choi 1999: 163f., 166). Bei "Le Temps" dominiert das Fernsehen in beiden Stichproben (52,7% 2002, 50% 2004), während Berichte über die Presse den zweiten Rang einnehmen (30,5% 2002, 33,9% 2004) und das Radio wenig Beachtung findet (5,4% 2002, 8% 2004). Auch die NZZ und der TA berichten mit Abstand am meisten über das Fernsehen (53,8% 1999 bzw. 48,5% 2005), gefolgt von

medien heft

der Berichterstattung über Printmedien (15,8% bzw. 22,5%) und über das Radio (15,8% bzw. 16,3%) (vgl. Henzirohs 2006: 84f.). Dabei zeigen die Zahlen, dass der Anteil der Berichterstattung über das Fernsehen bei den untersuchten Zeitungen sank, während jener über Printmedien stieg; die Berichterstattung über das Radio dagegen zeigt keine einheitliche Entwicklung. Die grössere Aufmerksamkeit für Printmedien könnte möglicherweise mit der Einführung und den Erfolgen der Gratiszeitungen sowie der erwähnten Krise im Printmedienbereich zusammenhängen; dies wäre in weiteren Studien zu prüfen. Online-Medien und Multimedia sind in den untersuchten Jahren – was einigermaßen erstaunt und sich inzwischen vermutlich geändert haben dürfte – weit abgeschlagen; die vorliegenden Daten lassen noch keine Schlussfolgerungen zu.

Fazit

Die Ergebnisse der Fallstudien zeigen, dass die Abschaffung spezieller Medienseiten und die Umstellung auf die Querschnittsberichterstattung bei den betreffenden Tageszeitungen (TA, "Le Temps") zu einem Rückgang der Medienberichterstattung geführt haben, wenn auch nicht in gleichem Masse. Für das untersuchte Nachrichtenmagazin "Facts" bestätigt sich dieser Trend dagegen nicht. Nur die NZZ, welche die Medienseiten beibehalten hat, baute ihre Medienberichterstattung zwischen 1999 und 2005 noch etwas aus. Dies kann durchaus als Indiz dafür gewertet werden, dass spezifische Medienseiten für den Erhalt bzw. Ausbau der Medienberichterstattung förderlich sind. Inwieweit die Halbierung der Stellenprozente, die Ende Mai in der NZZ-Redaktion vollzogen wird, sich auf die Medienberichterstattung in dieser Zeitung auswirkt, bleibt noch zu prüfen. Generell wäre zum Medienjournalismus in der Schweiz vertiefte empirische Forschung wünschenswert.

Prof. Dr. Philomen Schönhagen ist Professorin für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Freiburg mit Schwerpunkt Mediengeschichte, Journalismusforschung und qualitative Methoden. Lic. rer. soc. Constanze Straub ist Assistentin und arbeitet an einem Dissertationsprojekt über die Darstellung von Religionen und Religiosität im Schweizer Fernsehen.

Der Artikel fasst die Ergebnisse zusammen, die im Sommersemester 2005 im Rahmen eines Hauptseminars unter der Leitung von Prof. Dr. Philomen Schönhagen erarbeitet wurden. Thema: "Der Medienjournalismus in der Schweiz auf dem Prüfstand". Die Autorinnen danken Anna-Martina Kölling und David Wyss, auf deren Seminararbeiten einige der angeführten Erkenntnisse beruhen.

Literatur

Beuthner, Michael/ Weichert, Stephan Alexander (Hrsg.) (2005): Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. Wiesbaden.

Büsser, Bettina (2005): "Theoretisch sind wir gehätschelte Kinder der Wissenschaft". Rainer Stadler, 47, NZZ-Medienredaktor, vermisst die Reibung an der Konkurrenz. In: Klartext, Heft 4, S. 23/24.

Choi, Kyung-Jin (1999): Medien-Selbstberichterstattung als Medienjournalismus. Münster.

Engels, Kerstin (2005): Zwischen Ökonomisierung und Kollegenorientierung: Zur organisatorischen und beruflichen Institutionalisierung des Medienjournalismus. In: Beuthner, Michael / Weichert, Stephan Alexander (Hrsg.): Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. Wiesbaden, S. 99–117.

medien heft

Haas, Marcus (2005): Die geschenkte Zeitung. Bestandsaufnahmen und Studien zu einem neuen Presstyp in Europa. Münster.

Hallenberger, Gerd/ Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2005): Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik? Köln.

Henzirohs, Urban (2006): Medienjournalismus in der Schweiz. Quantitative Untersuchung zur Entwicklung des Medienjournalismus in Schweizer Tageszeitungen. Unveröffentlichte Lizentiatsarbeit. Fribourg.

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

Krüger, Udo Michael/ Müller-Sachse, Karl H. (1998): Medienjournalismus. Strukturen, Themen, Spannungsfelder. Opladen, Wiesbaden.

Lüthi, Nick (2005): "Die Medienseite ist bei uns keineswegs ein Luxusprojekt". In: Klartext, Heft 4, S. 87.

Märki-Koepp, Martina/ Projektgruppe (1990): Zwischen Animation und Verriss. Medienkritik in der Deutschen Schweiz am Beispiel von Tageszeitungen und Programmzeitschriften sowie einem Exkus über Medienkritik am Radio. Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich. Zürich.

Malik, Maja (2004): Journalismusjournalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematisierung. Wiesbaden.

Maurer, Marcus/ Reinemann, Carsten (2006): Medieninhalte. Eine Einführung. Wiesbaden.

Porlezza, Colin (2004): Die harmlosen Watch-Dogs. In: Message. Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, Heft 3, S. 96–98.

Porlezza, Colin (2005): Zwischen Selbstbeweihräucherung und Konkurrenzkritik Medienjournalismus in der Schweiz – drei Fallstudien. In: Medienwissenschaft Schweiz, Heft 1, S. 64–68.

Russ-Mohl, Stephan/ Fengler, Susanne (Hrsg.) (2000): Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR. Berlin.

Schader, Peer (2005): Vorsicht, Nestbeschmutzer! Medienkritik in der Pressekrise. In: Beuthner, Michael/ Weichert, Stephan Alexander (Hrsg.): Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. Wiesbaden, S. 305–317.

Schär, Markus (2004): Das richtige harte Leben. In: Facts, 12. April 2004, S. 56.

Schmid, Stefan (2007): Jungunternehmer vor der Kamera. Das Schweizer Fernsehen lässt sich mit dem Format "Start-up" erneut von der Wirtschaftswelt inspirieren. In: Der Bund, 16. April 2007, S. 9.

Stadler, Rainer (2007): Braucht die Presse Blogger? In: Neue Zürcher Zeitung, 13. April 2007, S. 61.

Stutz, Hans (2005): Auf lange Sicht. In: Klartext, Heft 4, S. 10/11.

Weiss, Ralph (Hrsg.) (2005): Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten. Berlin.

Wenzler, Michel (2005): Medienjournalismus oder Medien-PR? Die Schweizer Medien bauchpinseln sich gerne selbst. In: Medienheft, 26. August 2005:
http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k24_WenzlerMichel.html

Wenzler, Michel (2005): Selbst im Fokus. Wenn Medien über Medien berichten. In: Medienheft, 30. Mai 2005: http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k23_WenzlerMichel.html