

Dienstag, 5. Februar 2008

MEDIEN NEWS
homepage 04.02.2008

Studie

Auto wird je nach Zeitungsressort verschieden beurteilt

Medienpräsenz des Autos in der Schweiz untersucht.

Unter der Leitung von Prof. Dr. Roger Blum hat das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern im Auftrag des Autogewerbeverbands der Schweiz (AGVS) die Medienpräsenz des Autos in den Schweizer Zeitungen untersucht. Ergebnis: Das Auto ist in den Medien stark präsent. Doch je nach Ressort wird es entweder mehrheitlich positiv oder vorwiegend negativ dargestellt, wie einem Bericht auf presseverein.ch zu entnehmen ist.

Mehrheitlich negativ fällt die Darstellung in den politischen Ressorts aus, überwiegend positive Aussagen sind in den Autoressorts zu finden. Für beide Ressorts gilt, dass die Mehrheit der Berichte nicht ohne Wertung geschrieben wurden. Sind es in den politischen Ressorts zwei Drittel der Meldungen, wurden in den Autoressorts gar 80 Prozent der Beiträge wertend verfasst. In den Wirtschaftsressorts wiederum halten sich die positiven und negativen Aussagen die Waage.

Die Darstellung des Autos ist aber auch von der Art der Zeitung abhängig, wie die Studie zeigt. So wird in den politischen Ressorts der Boulevardzeitungen negativer berichtet als bei den Qualitätszeitungen. Weiter wurde festgestellt, dass die Sonntagszeitungen positiver als die Tageszeitungen und die Regionalzeitungen positiver als die überregionalen Zeitungen über das Auto berichten.

Gerade umgekehrt ist es in den Wirtschaftsteilen. Dort berichten die Qualitätszeitungen negativer als die Boulevardzeitungen und die Sonntagszeitungen negativer als die Tageszeitungen. In den Autoressorts fällt laut Studie auf, dass die grösste Gratiszeitung überdurchschnittlich positiv über das Auto berichtet, obwohl sie sich primär an Pendler des öffentlichen Verkehrs richtet.

Untersucht wurden elf Schweizer Zeitungen zu Themen des Jahres 2007. In die Untersuchung einbezogen waren 20 Minuten, BLICK, Tages-Anzeiger, Neue Zürcher Zeitung, Basler Zeitung, Bote der Urschweiz, Walliser Bote, SonntagsBlick, NZZ am Sonntag, Le Matin und Le Matin Dimanche.
Ihr Kommentar

Argus Ref 30061577

AGVS 29.01.08 08:54

Das Auto im Fokus der Medien

An der diesjährigen Tagung des Autogewerbe-Verbands der Schweiz (AGVS) wurde das Motorfahrzeug aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet.



Prominente Podiumsteilnehmer: Nationalrat Markus Hutter, Philippe Rhomberg (Toyota), Reto Brennwald (Moderator), Peter Hartmeier (Tages-Anzeiger) und Peter Rothenbühler (Matin Gruppe) v.l.n.r. (Foto: AGVS) »Meinungen zum Thema

»Kommentare zum Artikel

Mehr auf der Automobil Revue:
Mehr Wirtschaft

«Zum Auto drängt, am Auto hängt doch alles», ist man versucht, in Abwandlung von Faust zu sagen. Kaum eine Meldung, in der nicht in irgendeiner Form ein Bezug zum Auto hergestellt wird. Ob das die EU-Minister sind, die zu einer Tagung zum Hauptsitz in Brüssel gefahren werden, oder eine Autobombe irgendwo explodiert, das Auto spielt in den Medien eine grosse Rolle. Da lag das Thema der diesjährigen Veranstaltung des Autogewerbe-Verbandes der Schweiz (AGVS) nahe, das sich dem Auto in der Öffentlichkeit widmete.

Zu diesem Zweck wurden elf Tages- und Wochenzeitungen untersucht. Dabei zeigte sich laut dieser Untersuchung, dass über das Auto auf ganz verschiedene Art berichtet wird, je nach politischer Meinung, welche die betreffende Zeitung vertritt. In politischen Ressorts berichten die Boulevardzeitungen negativer als die Qualitätszeitungen, die Sonntagszeitungen aber positiver als die Tageszeitungen und die Regionalzeitungen positiver als die überregionalen Zeitungen. Weiter falle auf, dass die grösste Gratiszeitung überdurchschnittlich positiv über das Auto schreibt, obwohl sie sich in erster Linie an Pendler des öffentlichen Verkehrs richtet.

WERBUNG

Tatsache ist jedenfalls, dass das Auto oft mit anderen Themen in Verbindung gebracht und für politische Zwecke missbraucht wird, wie an der Podiumsdiskussion auch zum Ausdruck gebracht wurde. erinnert sei in diesem Zusammenhang nur an die Waldsterbediskussion vor 20 Jahren oder an die Klimadebatte von heute, in der dem Fahrzeug eine nicht geringe Verantwortung aufgebürdet wird – mit den entsprechenden finanziellen Folgen. Und wer es gar wagt, die Klimaveränderung zu

Argus Ref 29982008

hinterfragen, kann wählen zwischen dumm und doof.

Mehr Sicherheit

Wie diesem Trend entgegenzuwirken sei, darauf gibt es nicht nur eine Antwort. Aber dass die Autowerbung vielleicht mehr auf Goodwill in der Öffentlichkeit stossen könnte, wenn sie weniger Rasse und Tempo in den Vordergrund stellt und vielmehr auf Sparsamkeit und Sicherheit Gewicht legt, ist zumindest nicht ganz abwegig. Denn dass die Käufer dem Argument des sparsameren Treibstoffverbrauchs nicht völlig unzugänglich sind, zeigt eine ebenfalls an der Veranstaltung vorgestellte Untersuchung der ETH Zürich. Danach sind Neuwagenkäufer bereit, ein verbrauchsarmes Auto zu kaufen, auch wenn der Antrieb nicht zuerst im Geldsparen besteht, sondern in einem symbolischen Beitrag an die Umwelt. Und immerhin 9% der Neuwagenkäufer und 5% der Occasionenkäufer beabsichtigen die Anschaffung eines Hybridfahrzeugs. 60% der Neuwagenkäufer wünschen mehr Information zu Treibstoff-effizienten Autos.

Gewissermassen einen Kontrapunkt setzte Willi Diez, Professor am Institut für Automobilwirtschaft in Geislingen (Deutschland). Er empfahl den Vertretern aus dem Autogewerbe, sich nicht mimosenhaft zurückzuziehen, sondern Kritik am Auto als Chance zu verstehen, gewissermassen als Antrieb für neue Entwicklungen.

Die Devise müsse künftig heissen: Ökologie und Erlebnis zusammenzubringen, denn die Mobilität sei nun einmal Teil der Lebensqualität. «Tun Sie etwas für die Umwelt, kaufen Sie ein Auto!», wäre nach ihm beispielsweise ein Slogan, denn die Autos würden mit jeder Generation immer umweltfreundlicher. Ob dieser Gang in die Offensive das Motorfahrzeug mit einem Schlag zum Liebling der Öffentlichkeit macht? Warum nicht?

Interview mit Nationalrat und Garagenunternehmer Markus Hutter (FDP/ZH)

«Die Medien werden dem Stellenwert des Autos nicht gerecht!»

Nationalrat Markus Hutter äusserte sich im Interview prononciert zum Verhältnis Auto und Öffentlichkeit. AR Was hat Ihnen der AGVS-Anlass gebracht?

Markus Hutter: Mir hat der Anlass als Branchenvertreter und nicht nur als Nationalrat einen guten Kontakt zu den Medien gebracht. Er hat aber auch gezeigt, dass bei den Medien sehr oft Missverständnisse gegenüber unserem Berufsstand bestehen, dass es aber auch für uns sehr viel zu tun gibt, um eine höhere Anerkennung nicht nur bei den Inseraten, sondern auch beim Verständnis für unsere tägliche Arbeit zu finden.

Wie sehen Sie das Verhältnis Garagist/Importeur einerseits und Medien andererseits? Bleibt dieser Gegensatz bestehen, oder findet man sich auf einer Ebene?

Wir müssen uns finden, denn wir sind in einer gegenseitigen Abhängigkeit. Wir haben teilweise unterschiedliche und teilweise gleiche Interessen. Es ist wichtig, aus den Gräben herauszukommen und offen aufeinander zuzugehen. Dazu braucht es aber die Bereitschaft der Medienschaffenden und der einzelnen Vertreter des Garagengewerbes, die jeweiligen Verhältnisse partnerschaftlich zu sehen.

Ich rede damit nicht einer Frère-et-cochon-Mentalität das Wort, sondern einer offenen Zusammenarbeit, die aber nicht einzelne Aspekte völlig ausblendet, wie ich das im Bereich der Verkehrspolitik ein Stück weit erlebe und bemängle.

Aus Ihren Worten spürt man einen leichten Unterton, dass das Auto in den Medien vergleichsweise

schlecht wekommt.

Das ist so. Wir haben sogar mit einer richtiggehenden Autofeindschaft zu kämpfen. Nicht überall, aber es wird teilweise wenig Verständnis aufgebracht für die völlig berechtigten Anliegen des Privatverkehrs. Der hohen Bedeutung der Mobilität für die Gesellschaft, die nun einmal durch das Auto verkörpert wird, wird man aus redaktioneller Sicht seitens der Medien nicht gerecht.

Was sehen Sie konkret für Möglichkeiten, damit das Auto in den Medien positiver dargestellt werden kann?

Ich glaube, es geht nur über Kontakte oder gemeinsame Tagungen und Treffen, wo die jeweilige Situation klargelegt wird. Und es geht auch darum, dass die Medienschaffenden unsere Lösungsvorschläge, Projekte oder Ideen nicht einfach unter den Teppich kehren oder gar nicht berücksichtigen, sondern auch veröffentlichen.

Andererseits muss die Automobilbranche auch begreifen, dass die Aufgabe der Medien nicht nur darin liegen kann, die Autoinserate zu begleiten, sondern dass die Medien auch andere Interessen, etwa diejenigen der Konsumenten, zu berücksichtigen haben.

Aber zuweilen muss sich doch Ihre Branche als nützlicher Idiot vorkommen. Als Inserent sind Sie gut genug. Haben Sie aber ein Anliegen, das Sie an die Öffentlichkeit bringen möchten, stossen Sie bei den Medien zumeist auf taube Ohren.

Das ist in der Tat so. Die Autobranche hat zwar in Bezug auf die Inserate ein kommerzielles Gewicht, aber ihre politische, gesellschaftliche oder wirtschaftliche Seite kommt ganz klar zu kurz. Unsere Branche kann ihre Anliegen in den Medien im Gegensatz etwa zu anderen Organisationen oder zur Verwaltung gar nicht zum Ausdruck bringen, weil sie nicht berücksichtigt werden.

Haben Sie den Eindruck, der Privatverkehr bringe dem öffentlichen Verkehr (ÖV) mehr Verständnis entgegen als umgekehrt?

Diesen Eindruck habe ich. Betrachten wir einmal die aktuelle Verkehrspolitik. Die Autoseite hat eingesehen, dass es den öffentlichen Verkehr braucht und es darum geht, jeden Verkehrsträger so einzusetzen, dass er den grössten Nutzen bringt.

Die andere Seite vertritt die Meinung, keinen Meter Strasse mehr zu bauen. Sie will den privaten Verkehr durch staatlichen Zwang einschränken und letztlich den Konsumenten vorschreiben, welches Verkehrsmittel sie zu benützen haben.

Und was tun Sie dagegen als Sprecher einer parlamentarischen Gruppe, die sich für die Belange des Privatverkehrs einsetzt?

Wir sind daran, die laufenden Projekte zu begleiten wie etwa die Alpentransitbörse, die bei ihrer Realisierung grosse Auswirkungen auf die Transportbranche hätte. Wir setzen uns ferner ein für die zügige Fertigstellung des Nationalstrassennetzes und für die Beseitigung der Engpässe, da die jetzigen Staus grosse volkswirtschaftliche Schäden verursachen. Wir brauchen deshalb Investitionen in den Strassenbau. Stattdessen wird immer mehr eine nicht finanzierbare Verlagerung zum ÖV betrieben. Dagegen treten wir an.

Um noch einmal zum Ausgangspunkt zurückzukommen. Was nehmen Sie vom Anlass mit in den Alltag?

Argus Ref 29982008

Wir haben gesehen – und zwar aus ganz unterschiedlicher Optik – dass das Auto bzw. der Privatverkehr eine ganz grosse Bedeutung hat als wirtschaftlicher Faktor und nicht nur als Spassfaktor. Wir haben darüber hinaus zur Kenntnis nehmen müssen, dass es grosse Defizite gibt im Bereich der Kommunikation, aber auch im Bereich der Darstellung seitens der Autobranche, die jährlich über 10 Mia Franken an Bundeseinnahmen generiert. Ich bin überzeugt, diese Tagung hat einen positiven Beitrag dazu geleistet, dass es uns in Zukunft besser gelingt, unsere Anliegen in die Öffentlichkeit zu tragen.

Artikel und Interview finden Sie in der Ausgabe 05/2008 der «Automobil Revue», welche Sie natürlich auch online abonnieren können.

AR 05 vom 30.1.2008

Raoul Studer

Freitag, 25. Januar 2008

Das Auto ist ein beliebtes Medienthema

Das Auto ist bedeutend mehr als ein Transportmittel. Es ist ein emotionales Thema, das in den Medien mal überwiegend positiv («von 0 auf 100 in 5,6 Sek.»), mal ebenso radikal negativ («Abgasschleuder») dargestellt wird. Mit dem Stellenwert dieser Berichterstattungen hat sich jetzt das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft (IKMB) von Prof. Roger Blum befasst und ist zum Schluss gekommen, dass das Auto-Bild in den Medien höchst zwiespältig ist: «In den politischen Ressorts überwiegen negative Aussagen zum Fahrzeug. Zwei Drittel der Berichte sind wertend referierend, interpretierend oder kommentierend. In den Autoressorts hingegen überwiegen positive Aussagen. Mehr als 80 Prozent der Beiträge sind wertend referierend. In den Wirtschaftsressorts wiederum halten sich die positiven und negativen Aussagen die Waage.»

Auftraggeber der Studie war der Auto Gewerbe Verband Schweiz (AGVS). Untersucht wurden elf Schweizer Zeitungen zu Themen des Jahres 2007. Unter den Blättern waren Tages- und Sonntagszeitungen, Kauf- und Gratiszeitungen, Qualitäts- und Boulevardzeitungen, überregionale und regionale Zeitungen sowie Zeitungen der Deutschschweiz und der welschen Schweiz. Dabei habe sich gezeigt, dass in den politischen Ressorts die Boulevardzeitungen negativer berichten als die Qualitätszeitungen, die Sonntagszeitungen aber positiver als die Tageszeitungen und die Regionalzeitungen positiver als die überregionalen Zeitungen. In den Wirtschaftsteilen berichten die Qualitätszeitungen negativer als die Boulevardzeitungen und die Sonntagszeitungen negativer als die Tageszeitungen. Die Gründe dafür seien «vielfältig und nicht eindeutig bestimmbar». Kaum je werde deklariert, dass die Fahrzeugbeschreibungen auf Testfahrten beruhen.

Kontrovers dargestellt

STUDIE **Autoberichte in den Zeitungen**

DAS AUTO IST IN DEN Medien stark präsent. Doch je nach Ressort ergibt sich ein anderes Bild. In den politischen Ressorts überwiegen negative Aussagen zum Fahrzeug. Zwei Drittel der Berichte sind wertend, interpretierend oder kommentierend. In den Autoressorts überwiegen hingegen positive Aussagen. Mehr als 80 Prozent der Beiträge sind wertend. In den Wirtschaftsressorts wiederum halten sich die positiven und negativen Aussagen die Waage.

Zu diesen Ergebnissen gelangt eine Studie des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern (ikmb), die diese im Auftrag des Auto Gewerbe Verbands Schweiz (AGVS) durchgeführt hat. Der Studie, die nur Teilaspekte behandelt, soll eine grössere Studie folgen.

UNTERSUCHT WURDEN elf Schweizer Zeitungen zu Themen des Jahres 2007. Unter den Blättern waren Tages- und Sonntagszeitungen, Kauf- und Gratiszeitungen, Qualitäts- und Boule-

vardzeitungen, überregionale und regionale Zeitungen sowie Zeitungen der Deutschschweiz und der welschen Schweiz.

Dabei zeigte sich, dass in den politischen Ressorts die Boulevardzeitungen negativer berichten als die Qualitätszeitungen, die Sonntagszeitungen aber positiver als die Tageszeitungen und die Regionalzeitungen positiver als die überregionalen Zeitungen. Die Gründe dafür sind vielfältig und nicht eindeutig bestimmbar.

In den Wirtschaftsteilen berichten die Qualitätszeitungen negativer als die Boulevardzeitungen und die Sonntagszeitungen negativer als die Tageszeitungen, wahrscheinlich, weil sie zusätzliche Themen aufwarfen und diese kritisch beleuchteten, heisst es. In den Autoressorts fällt auf, dass die grösste Gratiszeitung überdurchschnittlich positiv über das Auto berichtet, obwohl sie sich an Pendler richtet. Kaum je deklariert wird, dass die Fahrzeugbeschreibungen auf Testfahrten beruhen. (MZ)



Neue Autos für das Gewissen

MOBILITÄT Autos mit geringerem Benzinverbrauch seien eine Chance für die Garagiers, sagte ETH-Professor Peter de Haan gestern an der Tagung des Autogewerbeverbandes Schweiz in Bern.

Die Schweizer Neuwagenkäufer handelten widersprüchlich. Sie kauften im Durchschnitt grössere Autos als die übrigen Europäer. Aber sie hätten dabei ein schlechtes Gewissen wegen der Umweltbelastung, sagte de Haan. Das schlechte Gewissen sei durchaus berechtigt, meinte er weiter. Der Klimawandel sei eine Tatsache, und der Mensch sei der Verursacher.

Das beste für die Autobranche sei, offensiv auf diese Entwicklung zu reagieren. Der Treibstoffverbrauch werde zum entscheidenden Thema. Das Ziel müsse sein, leistungsfähige Autos mit geringem Verbrauch zu verkaufen. Dann treffe man zwei Fliegen auf einen Schlag: Der Käufer habe sowohl Spass an seinem Wagen als auch ein ruhiges Gewissen.

Der Preis spiele nicht die entscheidende Rolle. Der Schweizer Käufer lasse sich sein gutes Gewissen etwas kosten. Das zeige die Nachfrage nach Hybridfahrzeugen (Benzin- und Elektromotor), welche von den Herstellern vorläufig nicht befriedigt werden könne.

Die Zukunft gehöre technologisch ausgeklügelten Benzinmotoren, sagte de Haan. Erdgas und Biotreibstoffe seien nicht zukunftstauglich. Sie sparten keine Energie und die Anbaufläche für Energiepflanzen sei begrenzt. Auch die mit Wasserstoff betriebene Brennstoffzelle werde sich nicht durchsetzen.

Die Brennstoffzelle habe durchaus eine Zukunftschance, sagte dagegen Willi Diez vom Institut für Automobilwirtschaft in Geislingen (D). Auch er forderte Fahrzeuge mit effizienteren Benzin- und Dieselmotoren. Vermarktet werden könnten sie unter dem Werbeslogan: «Tun Sie etwas für die Umwelt: Kaufen Sie ein neues Auto». (-II-)



Das Auto in der Presse

Negativ im Politik-, positiv im Konsumteil

(pd) Das Auto wird in der Schweizer Presse je nach Ressort entweder überwiegend positiv oder überwiegend negativ dargestellt. Dies ergab eine Studie der Universität Bern im Auftrag des Autogewerbeverbands Schweiz (AGVS). Insgesamt ist das Auto in den Medien stark präsent. In den politischen Ressorts überwiegen negative Aussagen zum Fahrzeug. Zwei Drittel der Berichte sind wertend referierend, interpretierend oder kommentierend. In den Auto-Ressorts hingegen überwiegen positive Aussagen. Mehr als 80 Prozent der Beiträge sind wertend referierend. In den Wirtschaftsressorts wiederum halten sich die positiven und negativen Aussagen die Waage.

Der Studie des Berner Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft (IKMB), die nur Teilaspekte behandelt, soll eine grössere Studie folgen. Untersucht wurden elf Schweizer Zeitungen zu Themen des Jahres 2007. Dabei zeigte sich, dass in den politischen Ressorts die Boulevardzeitungen negativer berichten als die Qualitätszeitungen, die Sonntagszeitungen aber positiver als die Tageszeitungen und die Regionalzeitungen positiver als die überregionalen Zeitungen. Die Gründe dafür sind laut der Studie vielfältig und nicht eindeutig bestimmbar.

In den Wirtschaftsteilen berichten die Qualitätszeitungen negativer als die Boulevardzeitungen und die Sonntagszeitungen negativer als die Tageszeitungen, wahrscheinlich weil sie zusätzliche Themen aufwarfen und diese kritisch beleuchteten. In den Auto-Ressorts fällt auf, dass die grösste Gratiszeitung («20 Minuten») überdurchschnittlich positiv über das Auto berichtet, obwohl sie sich an Pendler des öffentlichen Verkehrs richtet. Kaum je deklariert wird, dass die Fahrzeugbeschreibungen auf Testfahrten beruhen.

In die Untersuchung einbezogen waren «20 Minuten», «Blick», «Tages-Anzeiger», «NZZ», «Basler Zeitung», «Bote der Urschweiz», «Walliser Bote», «Sonntags-Blick», «NZZ am Sonntag», «Le Matin» und «Le Matin Dimanche». Für die Studie verantwortlich zeichnen Manuela Baumli, Olivier Borer und Professor Roger Blum.



8. Februar 2008, Neue Zürcher Zeitung

Das Auto in der Presse

Das Auto in der Presse
Negativ im Politik-, positiv im Konsumteil
Toolbox
Druckansicht
Artikel kommentieren
Artikel versenden
Artikel versenden
Das Auto in der Presse

Negativ im Politik-, positiv im Konsumteil

(pd) Das Auto wird in der Schweizer Presse je nach Ressort entweder überwiegend positiv oder überwiegend negativ dargestellt. Dies ergab eine Studie der Universität Bern im Auftrag des Autogewerbeverbands Schweiz (AGVS). Insgesamt ist das Auto in den Medien stark präsent. ...

Artikel versenden als E-Mail:

Sie müssen in Ihrem Browser Cookies aktivieren, um einen Artikel weiterempfehlen zu können.

*

Empfänger:

*

Ihr Name:

*

Absender:

(optional) Ihre Mitteilung:

Bitte übertragen Sie den Code in das folgende Feld:

*

Code:

*

Pflichtfeld

Fenster schliessen

(pd) Das Auto wird in der Schweizer Presse je nach Ressort entweder überwiegend positiv oder überwiegend negativ dargestellt. Dies ergab eine Studie der Universität Bern im Auftrag des Autogewerbeverbands Schweiz (AGVS). Insgesamt ist das Auto in den Medien stark präsent. In den politischen Ressorts überwiegen negative Aussagen zum Fahrzeug. Zwei Drittel der Berichte sind wertend referierend, interpretierend oder kommentierend. In den Auto-Ressorts hingegen überwiegen positive Aussagen. Mehr als 80 Prozent der Beiträge sind wertend referierend. In den Wirtschaftsressorts wiederum halten sich die positiven und negativen Aussagen die Waage.

Argus Ref 30091213

Anzeige

Der Studie des Berner Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft (IKMB), die nur Teilaspekte behandelt, soll eine grössere Studie folgen. Untersucht wurden elf Schweizer Zeitungen zu Themen des Jahres 2007. Dabei zeigte sich, dass in den politischen Ressorts die Boulevardzeitungen negativer berichten als die Qualitätszeitungen, die Sonntagszeitungen aber positiver als die Tageszeitungen und die Regionalzeitungen positiver als die überregionalen Zeitungen. Die Gründe dafür sind laut der Studie vielfältig und nicht eindeutig bestimmbar.

In den Wirtschaftsteilen berichten die Qualitätszeitungen negativer als die Boulevardzeitungen und die Sonntagszeitungen negativer als die Tageszeitungen, wahrscheinlich weil sie zusätzliche Themen aufwarfen und diese kritisch beleuchteten. In den Auto-Ressorts fällt auf, dass die grösste Gratiszeitung («20 Minuten») überdurchschnittlich positiv über das Auto berichtet, obwohl sie sich an Pendler des öffentlichen Verkehrs richtet. Kaum je deklariert wird, dass die Fahrzeugbeschreibungen auf Testfahrten beruhen.

In die Untersuchung einbezogen waren «20 Minuten», «Blick», «Tages-Anzeiger», «NZZ», «Basler Zeitung», «Bote der Urschweiz», «Walliser Bote», «Sonntags-Blick», «NZZ am Sonntag», «Le Matin» und «Le Matin Dimanche». Für die Studie verantwortlich zeichnen Manuela Baumli, Olivier Borer und Professor Roger Blum.

Erstmalige Studie über das Auto in den Schweizer Medien Sündenbock oder Heilsbringer?

Das Automobil wird in den Schweizer Zeitungen entweder mehrheitlich positiv oder vorwiegend negativ dargestellt. Dies ergab eine Studie der Universität Bern im Auftrag des Autogewerbeverbands der Schweiz (AGVS). «Um ihre Kunden kompetent beraten zu können, müssen unsere Mitglieder wissen, wie die Öffentlichkeit über das Auto denkt. Deshalb hat der AGVS für 2008 das Auto in der Öffentlichkeit zu seinem Schwerpunktthema erklärt», sagte AGVS-Zentralpräsident Urs Wernli. Die öffentliche Meinung werde stark von den Medien beeinflusst, sie hätten dadurch direkten Einfluss auf die Wahrnehmung des Autos.

Die Studie, die unter der Leitung von Prof. Roger Blum vom Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern (IKMB) entstand, ergab, dass das Thema Auto in den Medien stark präsent ist. Doch je nach Ressort ergibt sich ein anderes Bild. In den politischen Ressorts überwiegen

negative Aussagen; zwei Drittel der Berichte sind wertend geschrieben und lassen die Meinung des Autors durchschimmern. In den Autoressorts hingegen überwiegen positive Aussagen. Mehr als 80% der Beiträge sind wertend verfasst. In den Wirtschaftsressorts wiederum halten sich die positiven und die negativen Aussagen die Waage.

Untersucht wurden elf Schweizer Zeitungen zu Themen des Jahres 2007. Dabei zeigte sich, dass in den politischen Ressorts die Boulevardzeitungen negativer berichten als die Qualitätszeitungen, die Sonntagszeitungen positiver als die Tageszeitungen und die Regionalzeitungen positiver als die überregionalen Zeitungen. «Die Gründe dafür sind vielfältig und nicht eindeutig bestimmbar», sagt Medienwissenschaftler Blum. In den Wirtschaftsteilen berichten die Qualitätszeitungen negativer als die Boulevardzeitungen und die Sonntagszeitungen negativer als die Tageszeitungen. **DS**



Argus Ref 30360385