

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (1994)
Heft: 2

Artikel: Bildungsjournalismus der Schweizer Tagespresse im Wandel?
Autor: Rathgeb, Jürg
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790851>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 13.03.2025

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

Bildjournalismus der Schweizer Tagespresse im Wandel?

Gilt die Formel «Enthüllung vor Erfüllung» auch für den Bildjournalismus der Schweizer Tagespresse? Oder gilt sie ganz besonders für diesen journalistischen Bereich? An kritischen Meinungen dazu fehlt es jedenfalls nicht, ganz im Gegensatz zu umfassenden publizistikwissenschaftlichen Evidenzen. Immerhin sind in den letzten Jahren eine Handvoll Studien verfasst worden, die sich mit dem Wandel des Bildjournalismus schweizerischer Presseorgane auseinandergesetzt haben.

Ob Massenmedien dazu tendieren, «Enthüllung vor Erfüllung» zu stellen, das wird gegenwärtig vor allem im Zusammenhang mit der Kommerzialisierung elektronischer Medien diskutiert. Es mag deshalb etwas ungewöhnlich sein, die Frage nach entsprechenden Tendenzen auch an den Bildjournalismus der Schweizer Tagespresse zu richten. Dies umso mehr, als a) der Bildjournalismus nur eines von zwei Codesystemen der Presse repräsentiert und b) im Pressebereich kein verbindlicher Leistungsauftrag¹ besteht, an dem eine allfällige Schere zwischen «Enthüllung» und «Erfüllung» gemessen werden könnte. Die folgenden Ausführungen sollen deshalb nicht nur den enthüllenden, sprich: emotionalen Gehalt von Pressebildern zum Gegenstand haben, sondern vielmehr der erweiterten Frage nachgehen, ob der Bildjournalismus schweizerischer Tageszeitungen generell einem *Funktionswandel* unterliegt. Damit soll gleichzeitig vermieden werden, dass wichtige Bezüge des Bildes zu seinem Umfeld aus der Betrachtung fallen oder dass Relationen zum allgemeinen Pressewandel übersehen werden.

1. Das Bild und seine Wirkungen

Die Diskussion um den Einsatz emotionalisierender Bilder in den Printmedien ist alt und aktuell zugleich. Alt ist sie insofern, als schon die bildlichen Darstellungen auf den Flugblättern der frühen Neuzeit immer wieder zu Protesten führten und zum Teil sogar eine Zensur nach sich zogen. Schon in diesem Vorstadium der periodischen Presse erkannten die Herausgeber nämlich den verkaufsfördernden Effekt «sensationeller» Darstellungen, den sie auch weidlich zu nutzen wussten. Später, mit dem Aufkommen der Fotografie, erfuhr das Anregungspotential des Pressebildes noch eine Erweiterung, indem die hohe Abbildungstreue (Ikonizität) den Bildern zusätzlich den Schein von Authentizität verlieh. Dadurch eröffneten sich weitreichende Manipulationsmöglichkeiten, auf die Kurt Tucholsky 1926 mit der bekannten, aber selten vollständig zitierten Sentenz hinwies: «Weil ein Bild mehr sagt als hunderttausend Worte, so weiss jeder Propagandist die Wirkung des Tendenzbildes zu schätzen.» Durch die Kriegspropaganda der folgenden Jahre und die zunehmend raffinierter werdende Werbung geriet das Pressebild dann endgültig in den *«immerwährenden Manipulationsverdacht»*, der gegenwärtig vor allem durch die Möglich-

keiten der Elektronischen Bildverarbeitung (EBV) wieder neue Nahrung erhält.

Der besondere Wirkungsgehalt von (Presse-)Bildern erschöpft sich allerdings nicht nur im emotionalen Anregungspotential, sondern schliesst auch das Vermögen mit ein, die Aufmerksamkeit der Betrachter effektivvoll zu steuern («Blickfang»-Funktion). Diese Zweitnatur erkannten schon die Werbestrategen der 20er Jahre, worauf das Bild zu einem gewichtigen Bestandteil der Anzeigengestaltung wurde. Davon blieb auch das Zeitungsdesign nicht unberührt, indem das Pressebild nun zusehends an Zahl und Grösse gewann. Die tatsächliche Bedeutung des Bildes als Layout-Element förderte jedoch erst die integrale Designforschung der 70er Jahre zu Tage, der es mit neuen Messverfahren (u.a. Blickaufzeichnungsstudien) gelang, den *leseführenden Charakter der Presse- und Werbebilder* weiter aufzuschlüsseln. Die so gewonnenen Erkenntnisse haben in der Folge das Zeitungsdesign sowohl jenseits als auch diesseits des Atlantiks nachhaltig verändert, nicht zuletzt beschleunigt durch den zunehmenden intermediären Wettbewerb auf dem Rezipienten- und auf dem Werbemarkt.

2. Publizistikwissenschaft als Seismograph?

Ob all dieser Veränderungen rund um das Bild im Verwertungskontext der Presse bleibt schliesslich die Frage, inwieweit es der Publizistikwissenschaft bisher gelungen ist, die Neuerungen systematisch zu registrieren und theoretisch zu fassen. Kann sie etwa auf die Eingangsfrage nach emotionalisierenden Tendenzen im Bildjournalismus eine gültige Antwort geben? Verfügt sie über Erkenntnisse betreffend die publizistischen Folgen des «Visuellen Journalismus»? Was die zweite Frage angeht, sind zumindest in der Schweiz bis anhin praktisch keine Anstrengungen unternommen worden, entsprechende Einsichten zu gewinnen. Das mag zum einen mit der erst spärlichen Vergleichsliteratur auf internationaler Ebene zusammenhängen, zum anderen aber auch mit einer gewissen *Geringerschätzung* der Forschenden gegenüber nichtverbalen Codes. Letzteres gilt natürlich auch für die Auseinandersetzung mit (emotionalisierenden) Bild-Inhalten, wobei hier vor allem auch *methodische Probleme* eine hemmende Rolle spielen. Im wesentlichen gründen diese Pro-

bleme darin, dass dem «offenen» Zeichensystem Bild, d.h. seiner nicht zu tilgenden Uneindeutigkeit, mit Methoden wie der quantitativen Inhaltsanalyse immer nur annäherungsweise beizukommen ist. Das wiegt vor allem deshalb schwer, weil die typische Massenhaftigkeit publizistischer Bilder mit anderen, eher qualitativen Methoden (z.B. Semiotik) vom Aufwand her kaum zu bewältigen ist.

3. Eine Handvoll schweizerischer Studien

Trotz der eben geschilderten Probleme ist in den letzten Jahren eine Handvoll schweizerischer Studien zum Generalthema Bildjournalismus verfasst worden. Dabei fällt auf, dass alle diese Arbeiten über eine *produktionsorientierte Perspektive* verfügen und das gemeinsame Ziel verfolgen, die *bildjournalistischen Routinen der Presse* entweder in Teilaspekten oder als Gesamtprogramm zu erfassen. So untersuchte zum Beispiel Jungmeister 1991 das «Bildmaterial von Schweizer Tageszeitungen» mit einem breit angelegten Analyseraster, um so zu den aktuellen Zugangs-, Selektions- und Verarbeitungsroutinen der hiesigen Presse vorzustossen.² Unter dem ähnlichem Titel «Pressebilder in Schweizer Zeitungen» folgte 1994 eine Facharbeit von Brand und Landolf, die schwergewichtig den Zugangsroutinen der Zeitungen bzw. den Anbieterstrukturen des Bildjournalismus gewidmet war.³ Eine Kurzfassung davon wurde Anfang 1995 publiziert.⁴ Ebenfalls mit Bildern der Tagespresse befasste sich 1991/92 eine Projektgruppe am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich, wobei in diesem Fall der Fokus auf der Auslandberichterstattung (in Wort und Bild) und deren Veränderung zwischen 1977 und 1991 lag.⁵ Schliesslich wurde am selben Institut eine Studie zum Thema «Zeitungsrenovationen 1978-1993» verfasst, in deren Rahmen der Bildjournalismus vor allem in bezug auf seine Gestaltungsfunktion von Interesse war.⁶

Die ersten Schritte zur Konturierung des schweizerischen Bildjournalismus sind also getan, auch wenn die spärlichen Befunde zwangsläufig noch weitgehend unverbunden nebeneinander stehen. Immerhin soll im folgenden versucht werden, anhand der verfügbaren Evidenzen auf die eingangs formulierte Frage nach Veränderungen beim schweizerischen Bildjournalismus einzugehen. Dabei werden zwangsläufig die beiden letztgenannten Untersuchungen etwas in den Vordergrund gerückt, da sie explizit darauf angelegt sind, journalistische Merkmale im zeitlichen Längsvergleich zu analysieren.

4. Bild und Layout: zaghafte Innovationen

An erster Stelle soll ein Blick auf die Beziehung des Bildes zum Layout geworfen werden, d.h. auf seinen *Stellenwert innerhalb der Zeitungsbauweise*. Orientiert man sich zunächst einmal an den zahlreichen Layoutrezepten, die ausgehend von den USA mittlerweile auch bei uns Beachtung gefunden haben, dann gilt es den Journalismus in Zukunft verstärkt zu «visualisieren». Nur so könne es gelingen – so wird argumentiert – die bildme-

diengewohnte Jugend der Presse als Kundschaft zu erhalten bzw. sie ihr zuzuführen. Ein Blick auf die schweizerischen Zeitungsrenovationen der Jahre 1978 bis 1993 zeigt allerdings, dass der «Visuelle Journalismus» amerikanischer Prägung bei unseren Tageszeitungen erst in verhaltener Form Einzug gehalten hat. So sind die Bilder in der erwähnten Spanne weder sehr viel farbiger geworden, noch hat ihre durchschnittliche Grösse zugenommen. Auch was den vielgepriesenen Einsatz neuer Bildgattungen (v.a. Infografiken) betrifft, haben sich die Produkte bisher als wenig innovativ erwiesen. Modifikationen an den Aufmachungsroutinen zeigen sich oft nur im Detail, wie zum Beispiel am schrittweisen Rückgang der sogenannten «Briefmarkenbildchen» oder an der zunehmenden Praxis, die Bilder fein zu rahmen.

Diese Zurückhaltung gegenüber gestalterischen Neuerungen kennzeichnet indes nicht nur den Bildeinsatz, sondern das Zeitungsdesign insgesamt. Sucht man nach Gründen, dann spielt die *traditionelle Textorientiertheit* schweizerischer Zeitungen gewiss eine zentrale Rolle. Die Untersuchung über die Zeitungsrenovationen der Jahre 1978-1993 belegt aber auch, dass vielen Zeitungen ganz einfach die *Mittel fehlen*, um neue Gestaltungsmöglichkeiten, inklusive Bildroutinen, ausreichend zu evaluieren und sie als Teil eines umfassenden Marketingkonzeptes auszugestalten. Festhalten am Bewährten ist unter solchen Voraussetzungen nur die logische Konsequenz.

5. Bild weiterhin mit Illustrationsfunktion

Während sich also die Designfunktion der Pressebilder eher subtil verändert hat, drängt sich die Frage auf, ob die Bildfunktion auch in bezug auf den Text eine neue Ausrichtung erfahren habe. Wie bereits erwähnt, stösst die Erhebung solcher Modifikationen schnell einmal an methodische Grenzen, da sich die Bild-Text-Funktion nur über den schwer klassifizierbaren Bild-Inhalt erschliesst. Wenn es dennoch Versuche gibt, diesen Aspekt des Bildjournalismus zu erfassen, dann eingestandermassen um den Preis einer nicht immer hochreliabilen Codierung. Immerhin deuten entsprechende Analysen unzweideutig darauf hin, dass sich an der *Dominanz der Illustrationsfunktion* (d.h. das Bild liefert keine wichtigen Zusatzinformationen zum Text) in den letzten Jahren nichts geändert hat. Nach wie vor erfüllen mindestens zwei Drittel aller Bilder den erwähnten Zweck. Die Hauptfunktion des Pressebildes ist somit nach wie vor eine dienende, dem Text nachgeordnete. Selbst die zahlreichen Zeitungsrenovationen der letzten Jahre vermochten das Bild nicht aus dieser *Sekundärrolle* zu befreien. Vielmehr hat sich im Gefolge der Redesigns das Spektrum möglicher Bildfunktionen noch verengt, indem zum Beispiel das «Feature-» und auch das «Symbolbild» weitgehend aus den Spalten der Schweizer Tagespresse verschwunden sind. An diesem Befund ändern auch vereinzelte Alternativstrategien, wie sie etwa der Nouveau Quotidien verfolgt, nur wenig.

6. Bildthemen folgen der Textagenda

Pressebilder sind in aller Regel in ein textliches Umfeld eingebunden. Wird dies bei Bildanalysen ignoriert, kommen leicht Befunde zustande, die mit Bildjournalismus wenig, mit Pressewandel dagegen umso mehr zu tun haben. Wenn also Jungmeister diagnostiziert, die Bildberichterstattung der Schweizer Presse sei «überwiegend freizeitorientiert bzw. unterhaltend» und zeichne deshalb «ein etwas einseitiges Bild der Welt», dann wäre fast zwingend nach dem Leistungsangebot der Presse insgesamt zu fragen. Bestehen hier Parallelen zur Themengewichtung beim Bild oder erfolgt das Agenda Setting bei Text und Bild ganz einfach nach grundsätzlich verschiedenen Kriterien? Zieht man die Langzeitanalysen zu Rate, so zeigt sich in der Tat ein Rückgang politischer Berichterstattung (Ausland, Inland) zugunsten von kultur- und freizeitspezifischen Themen bzw. Serviceartikeln. Besonders eindrücklich manifestiert sich diese Tendenz bei der Gestaltung der Frontseite, die im Verlaufe der vergangenen 15 Jahre spürbar von aussen- und innenpolitischen Themen «entlastet» worden ist. Vor diesem Hintergrund erscheint die «unterhaltende» Bildberichterstattung der Schweizer Presse nun plötzlich nicht mehr als bildspezifischer Bias, sondern als *Indikator für den Pressewandel* insgesamt.

7. Bildmotive / -gestaltung: Dynamisierung

Aufgrund der bisherigen Ausführungen ist anzunehmen, dass auch die Themen- und Gestaltungsroutinen bei der Zeitungsbebilderung nicht revolutioniert worden sind. Das bestätigen denn auch die vorliegenden Befunde der Langzeitanalysen. Dennoch gilt es einige Modifikationen zu vermerken, die sich unter dem Motto: «verhaltene Dynamisierung» zusammenfassen lassen. Greift man zum Beispiel die Bilder der Auslandberichterstattung heraus, dann äussert sich das Mehr an Bewegung zunächst einmal in der gehäuften Darstellung physischer Handlungen. Gleichzeitig weisen die Untersuchungen einen drastischen Rückgang der einst so beliebten, aber äusserst statischen Porträtbilder (Brustbilder) aus. Gerade was den Ausschnitt der Fotos betrifft, hat sich die Praxis mehr und mehr von der Nah- zur «amerikanischen» und zur Weiteinstellung verlagert. Dadurch ist auch die durchschnittliche Zahl an abgelichteten Personen gestiegen und damit die Chance an Interaktion in der Szenerie. Typisch ist denn auch, dass sich die registrierte Gestik der Bildakteure nicht mehr vornehmlich auf die Fotografierenden richtet, sondern zunehmend auf andere Akteure im Bild. Das schon von Emil Dovifat beklagte Arrangementbild scheint somit schrittweise einer *belebteren Fotografie* zu weichen. Dennoch wäre es übertrieben, von einer eigentlichen Neuorientierung bei den Themen- und Gestaltungsroutinen zu sprechen. Das zeigt sich etwa daran, dass die Repräsentierenden offizieller Politik als Hauptakteure nach wie vor dominieren, sich die Alters- und Geschlechterstruktur von Abgebildeten kaum verändert hat, politische Rituale weiterhin geschätzte Motive abgeben und die Protagonisten in den meisten Fällen mit neutralem Ausdruck wiedergege-

ben werden. Und schliesslich gilt wie seit ehedem die Regel, wonach die Nachrichtenfaktoren «Personalisierung» und «Prominenz» eine Bebilderung geradezu herausfordern. An den «*Prinzipien der Ästhetisierung von Politik*» (Benjamin) scheint sich somit nichts Grundlegendes geändert zu haben, einzig an deren Form.

8. Golfkrieg: Abweichung von Routinen

Bildpraktiken, wie sie bisher skizziert worden sind, zeichnen sich naturgemäss durch ihren weitgehend stabilen Charakter aus. Dass solche Produktionsstandards im Falle von besonderen Ereignissen jedoch auch durchbrochen werden können, das belegt eine Fallstudie zur Golfkriegsberichterstattung der Schweizer Presse im Jahre 1991.⁷ Die Redaktionen sahen sich damals bekanntlich mit hohen Informations- und Orientierungserwartungen der Öffentlichkeit konfrontiert, während gleichzeitig der Informationszugang durch Restriktionen der Alliierten erheblich erschwert war. Im besonderen litt darunter die Bildberichterstattung, weil die US-amerikanische Administration emotionalisierende Effekte an der «Heimatfront» wie im Fall des Vietnamkrieges tunlichst vermeiden wollte. Die zwangsläufig «aseptische» Fernsehberichterstattung provozierte denn auch schnell einmal den sarkastischen Kommentar, wonach der Krieg überhaupt nicht stattgefunden habe.

Was die Schweizer Tageszeitungen betrifft, so entwickelten sie in der prekären Lage diverse Ausweichstrategien. In bezug auf die Textinformation belebten sie vor allem die Meinungsstilformen (Reportage, Kommentar), wobei das Bewerten des Geschehens oftmals Gastautoren überlassen wurde (notabene ein typisches Kennzeichen von Krisenberichterstattung). Wesentlich bemerkenswerter waren jedoch die Massnahmen im Bildbereich: Im Kontrast zum allgemeinen Bildermangel steigerten die Presseerzeugnisse ihre Bebilderungsleistung weit über das gewohnte Mass hinaus, sei das nun hinsichtlich der Bildzahl oder sei das in bezug auf die Bildgrössen. Diesen Spagat meisterten die Zeitungen, indem sie in Ermangelung von dokumentarischen Fotos vermehrt zu Feature- und Symbolbildern griffen. Kriegshandlungen waren deshalb nicht häufiger zu sehen, als dies bei der «normalen» Auslandberichterstattung jeweils der Fall ist. Es kann somit durchaus von einer *Scheinvisualisierung* gesprochen werden, die noch durch weitere Kunstgriffe angereichert wurde. So operierten die Redaktionen vermehrt mit farbigen Bildern und fügten sie häufiger als gewohnt zu Kombinationen zusammen (Bildcluster, Bildserien, usw.). Schliesslich wurde das Manko an Frontbildern durch den gehäuften Einsatz zusätzlicher Bildgattungen kompensiert, wobei vor allem die geographische Karte und die Karikatur vermehrt zu Ehren kamen. Ähnliche *Ausweichstrategien* konnten im übrigen schon bei früherer Gelegenheit und in friedvollerem Zusammenhang registriert werden.⁸

9. Fazit und Ausblick

Führt man sich die Entwicklung des schweizerischen Bildjournalismus der vergangenen 15 Jahre noch einmal vor Augen, dann ist der Wandel von Zugangs-, Selektions- und Präsentationsroutinen zwar nicht zu übersehen; die Innovationen halten sich indes in gehöriger Distanz zu den vielgepriesenen Rezepten, die «mehr Bild und weniger Text» fordern und die das emotionale Potential von Bildern besser genutzt sehen möchten. Dass die Schweizer Tagespresse solchen Ratschlägen nach mehr «Visuellem Journalismus» bisher nur ansatzweise nachgekommen ist, hat seinen Grund zunächst in der *traditionellen Textorientierung* dieser Organe. Das registrierte - wenn auch mit einem gewissen Bedauern - nicht nur der bekannte Zeitungsdesigner Mario Garcia; es wird auch belegt durch die vorliegenden Untersuchungen zum Bildjournalismus, die darüberhinaus noch weitere Hemmfaktoren zu Tage brachten. Zu erwähnen sind vor allem *Defizite im Marketingbereich* zahlreicher Tageszeitungen, die diese an einem adäquaten Problemlösungsverhalten hindern. Strategische Entscheide sind deshalb oft von Unsicherheit begleitet und fördern zwangsläufig defensives Agieren bzw. Imitieren erfolgreicher Muster.

Wenn für die nähere *Zukunft* dennoch von einer weiteren Aufwertung des Bildjournalismus auszugehen ist, dann deshalb, weil sich gegenwärtig in vielen Teilbereichen bildjournalistischer Arbeit ein *Strukturwandel* vollzieht. Das beginnt beim Zuliefersystem, wo die Agenturen zusehends neue und kundengerechtere Dienste anbieten (Infografiken; «user marketing»-Konzept), setzt sich fort bei den Redaktionsstrukturen, wo unter dem Einfluss neuer Gestaltungsmöglichkeiten (Elektronisierung) die Layouter nach und nach an Prestige gewinnen und reicht schliesslich bis zur Designerszene, die in der Schweiz gegen Ende der 80er Jahre einen eigenen Zweig «Zeitungsdesign» auszutreiben vermochte. All diese strukturellen Innovationen werden indes nicht nur das Pressebild einer Neubeurteilung zuführen. Sie sind vielmehr ein Indiz für weitreichendere Wandlungsprozesse innerhalb des schweizerischen Pressesystems. Schliesst man nämlich auch die textjournalistischen Veränderungen der letzten Jahre in eine Gesamtbilanz mit ein, dann fällt vor allem der *typologische Wandel der Schweizer Tagespresse* auf. Gemeint ist damit das Vordringen von Merkmalen, wie sie für die Forumspresse charakteristisch sind: «Nonin-

volvement, Marktlückenfüllung und Publikumsbindung» (Saxer). Dass das Pressebild bei diesem Typus letztlich gut aufgehoben sein wird, das versteht sich von selbst.

Anmerkungen

- 1 Zum Presseverständnis in der Schweiz vgl. Saxer, Ulrich: Presse - Post - Presseförderung. Pressedefinitionen und postalische Transporttarifpolitik. Expertise. Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich. Zürich 1992, S. 37ff.
- 2 Jungmeister, Walter-Alexander: Das Bildmaterial von Schweizer Tageszeitungen. Wirklichkeitskonstruktion durch rituelle Redundanz. Diss. Philosophische Fakultät I der Universität Zürich. Zentralstelle der Studentenschaft. Zürich 1991.
- 3 Brand, Rafael / Daniel Landolf: Pressebilder in Schweizer Zeitungen. Eine explorative Studie zur Anbieter- und Abnehmerseite. Facharbeit am Institut für Medienwissenschaft der Universität Bern, 1994.
- 4 Brand, Rafael / Daniel Landolf: Schleusenwärter der Bilderflut: Bildagenturen. In: Blum, Roger/Katrin Hemmer / Daniel Perrin: Die Aktualitätäter: Nachrichtenagenturen in der Schweiz. Bern 1995, S. 77-93.
- 5 Rathgeb, Jürg / Projektgruppe: Bildjournalismus der Schweizer Tagespresse 1977-1991. Bild- und Textroutinen der Auslandberichterstattung als Exempel. [Manuskript].
- 6 Rathgeb, Jürg: Zeitungsrenovationen 1978-1993. Motive - Zielsetzungen - Folgen. Diss. Philosophische Fakultät I der Universität Zürich. Zürich 1994. [Publikation in Vorbereitung]
- 7 Bestandteil der Studie Rathgeb/Projektgruppe, a.a.O.
- 8 Rathgeb, Jürg: Zeitdifferenz - Medienkonkurrenz - Journalistische Routine: Die Olympischen Sommerspiele 1984 in Los Angeles im Spiegel der Schweizer Tagespresse. Liz.arbeit am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich, Zürich 1987.

Dr. des. Jürg Rathgeb ist Oberassistent am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich, Postfach 201, CH-8035 Zürich.