

Zeitschrift: Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur
Herausgeber: Gesellschaft Schweizer Monatshefte
Band: 44 (1964-1965)
Heft: 3

Artikel: Presse, Information, Sensation
Autor: Streuli, Jakob
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-161608>

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: 22.01.2025

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

Presse, Information, Sensation

JAKOB STREULI

Durch den «Blick» hat die Sensationspresse auch in der Schweiz Einzug gehalten. Seither zeichnet sich auch in unserem Land ein verstärktes Bedürfnis ab, die Hintergründe und die Wirksamkeit der Sensations- und Massenpresse besser kennenzulernen. Man ist sich namentlich auch der politischen Gefahren bewußt geworden, die eine Überhandnahme dieser Art Presse bedeuten könnte. Besonders gewisse Erscheinungen in England, der Heimat der Sensations- und Massenpresse, haben auch hierzulande zu denken gegeben. Glücklicherweise scheinen sich die Engländer zu besinnen. Seit einigen Jahren wächst die Auflage der intelligenteren Zeitungen wieder, und sogar die populären Massenblätter sind ernster geworden. Etwas Ähnliches wird aus Deutschland berichtet. Der Markt der Unterhaltungsblätter ist gesättigt, und der Durchbruch zu den ganz «Großen» gelingt auch unter Einsatz von Millionenbeträgen nicht mehr.

Was ist Sensation?

Mit der Untersuchung der Sensations- und Massenpresse betreten wir größtenteils unerforschtes Gebiet. Was ist Sensation? Zum Wesen des Sensationellen gehört, der inneren Logik zufolge, das Nichtalltägliche, das Außergewöhnliche. In dieser Form hat es schon immer existiert, in früherer Zeit noch viel mehr als heute — hier liegt überhaupt der Ursprung der «Zeitung», welche Kunde gab vom Andersartigen, Neuartigen, Einzigartigen, Nochniedagewesenen. Das Bedürfnis nach der Sensation in diesem Sinne kann durchaus legitim sein, insofern als sie der Bereicherung des Gesichtskreises, der Vertiefung der Erkenntnis und der Erweiterung des Horizontes dient. Dabei hat sich hinsichtlich dieses Bedürfnisses allerdings eine Verschiebung vollzogen; es ist nicht mehr das Weitentfernte, das man in einer gewissen Art von Sensationspresse «heranzuholen» versucht, sondern das Nahe, ja das Nächstliegende. Vor einiger Zeit berichtete die deutsche «Bild-Zeitung», ein Sensationsblatt, von einem Fall «sträflicher Neugier», bei dem die Zuschauer nicht einmal die Sanität zu einem durch einen Verkehrsunfall tödlich verletzten Kinde vordringen ließen¹. In dieser Schaulust gelangte zweifellos ein Bedürfnis zum Ausdruck, das in unserer modernen Massengesellschaft nicht mehr gestillt werden kann, ein Bedürfnis, das hier am falschen Orte befriedigt wurde, das Bedürfnis nämlich,

einen Menschen sterben zu sehen. Wer hat schon einen Menschen sterben sehen? Geburt und Tod, auch die Krankheit, gehörten früher zu den großen Stationen menschlichen Erlebens. Heute ziehen sich Leid und Schmerz hinter die weißen Klinikmauern zurück, und die modernen Medizinen und wohlfahrtsstaatlichen Sicherungen nehmen ihnen die schlimmsten Auswirkungen. Man hat mit Recht darauf hingewiesen, daß das Sensationsbedürfnis der Gegenwart zu einem großen Teil auf diesen Graben zurückzuführen ist, der den Menschen vom echten, vollen Leben trennt; immer mehr gehen ihm gewisse Grunderlebnisse verloren.

Die Sensation hat allerdings noch andere, in der Neuzeit liegende Wurzeln. Sie sind es, welche das Sensationelle erst zum Gift werden lassen. Zum Sensationellen gehört auch der Nervenkitzel; Sensation ist Leben in gesteigerter Form, sozusagen gerafft und geballt. Vor allem das Kino verschafft diesen Genuß der Raffung, überhaupt jede Tat, bei der es auf Tod und Leben geht, sei es ein Autorennen oder die Bezwingung einer Felswand, ein Unfall, bei dem Blut fließt oder bei dem die Gewalt der Zerstörung unmittelbar zum Menschen spricht. Das Sensationelle wirkt aufreizend, erregend, wie ein Narkotikum, das nach «noch mehr» verlangt. Der Mensch, der einmal von diesem Trank genossen hat, muß sich Zwang antun, um ihm nicht dauernd — wenn auch vielleicht in kleinen Dosen — zu erliegen. Damit stößt unsere Betrachtung auch auf das dritte und wesentlichste Merkmal des Sensationellen: es appelliert an die primitivsten Instinkte! Primitiv darf jedoch nicht unbedingt im Sinne einer Wertung verstanden werden. C. G. Jung würde an dieser Stelle vielmehr an den Werdegang der Menschheit erinnern, die sich aus rohen, triebhaften Formen emporgebildet, aber die naturhafte Anlage dabei doch nie ganz überwunden, sondern nur verdrängt hat. Es ist das «Tier im Menschen», das sich bei Szenen, wie sie die «Bild-Zeitung» beschreibt, in den Vordergrund drängt. Der Mensch kennt in solchen Augenblicken gieriger Schaulust keine Scham und keine Ehrfurcht, er ist nur das von den Urinstinkten erfaßte Tier, das auf seine Beute lauert, die allerdings nicht mehr das blutende Fleisch ist, wohl aber dessen Anblick. Er ist in solchen Momenten bereit, alle anerzogenen Hemmungen fahren zu lassen, alle Erziehung und Bildung zu verleugnen, alles über Bord zu werfen, was ihn eigentlich zum Menschen macht. Hier liegt wohl die tiefste Wurzel der Sensation. Die Sensation gehört in den Zusammenhang jener Erscheinungen, die mit der Lockerung der Moral und der Sitte und dem Herkommen des Massen- und Herdenmenschen verbunden sind.

Der Durchbruch der Massenpresse

Es wäre nun aber durchaus falsch, die Presse kurzerhand zu bezichtigen, daß sie sich diesem Demoralisations- und Vermassungsprozeß geöffnet hätte. Rich-

tiger wäre es schon, zu sagen, sie habe sich eines Mittels bedient, das sie im allgemeinen Bewußtsein der Zeit vorfand. Zur vollen Wahrheit gelangt man wohl, wenn man in Betracht zieht, daß auch die Presse als ein Teil der Wirtschaft dem Kommerzialisierungsprozeß unterworfen wurde, der heute so sehr alle Gebiete menschlichen Lebens ergreift. Solange die Arbeit in der Presse Dienst an der Öffentlichkeit bedeutete und die Arbeit des Journalisten eine Lebensberufung war wie diejenige des Pfarrers, Arztes, Juristen, hatte auch das Sensationelle im Journalismus keinen Platz. Die Arbeit überhaupt hat jedoch einen andern Sinn erhalten, wie ja auch die Wirtschaft, die nicht mehr nur der Bedarfsdeckung dient. Die Wirtschaft entwickelte sich weit darüber hinaus zu einem Instrument der Wohlförderung und der materiellen Bereicherung. Eine solche Wirtschaft arbeitet gerade mit jenen Instinkten, die dem Sensationellen zugrunde liegen, mit dem Neid, es den andern gleichzutun, mit der Weckung von Gefühlen, die auf Lust- und Triebbefriedigung hinzielen, kurz mit Reizregungen, welche alle kaufmännischen, ja verstandesmäßigen Überlegungen in den Hintergrund schieben. Unsere Wirtschaft geht, wie immer man die hier aufgeworfene Frage beurteilt, nicht mehr von den tatsächlichen Bedürfnissen aus, sondern schafft künstlich beliebig neue, wobei natürlich der Reklame eine ausschlaggebende Bedeutung zukommt. Es ist ein äußerst variantenreiches System, das den Menschen in seinen Bann schlägt; er ist dauernd dem Ansturm dieser aufreizenden, verlockenden, werbenden Reklame ausgesetzt, wobei die Zeitungsreklame noch der kleinste und harmloseste Teil ist!

Bei der Massenpresse fällt nun, und das ist ihr entscheidendes Merkmal, die Reklame mit der Ware zusammen. Es ging lange, bis man diese Möglichkeit der Identität entdeckte und auswertete — zum Lobe der Presse sei es gesagt. Die Ware ist so schreiend, so aufdringlich gestaltet, daß sie zugleich als Reklame wirkt. Als Ware jedoch wurde sie auf die Stufe eines Surrogates gebracht. Man läßt sich nicht mehr nur informieren, und das heißt einmal, ins Bild setzen, man will «mehr» und erhält auch «mehr», nämlich ein Gefühl, ein Erlebnis, einen Religionersatz. Das Massenblatt wird nicht um eines qualitativen Merkmals willen hergestellt, sondern nur noch um zu verdienen. Das Wie ist dabei völlig belanglos. Man weiß, was der Leser will — und gibt ihm das. Der Maßstab dieser Verleger und Redaktoren ist der Verkaufserfolg. Alles andere ist nebensächlich. Weil die Erzielung einer möglichst hohen Auflage erstrebt wird, ist jedes Mittel recht. Wenn die Massenpresse nicht noch schlimmere Formen annimmt, als dies bereits der Fall ist, so nur deshalb, weil eine allzu liederliche Journalistik, eine allzu betonte Absicht wieder negative Auswirkungen auf den Absatz des Blattes haben könnte. Auch im Falle des «Blicks» hat offenbar der Nachweis allzu unseriöser Berichterstattung und anstößigen Vorgehens der Reporter zu gewissen Korrekturen in der Arbeit der Redaktion geführt, ohne daß sich allerdings das Wesen dieses Massenblattes geändert hätte.

Herkunft und Praxis der Massenpresse

Die Massenpresse ist angelsächsischer Herkunft. Das hängt neben verschiedenen Umständen, die in der Geschichte dieser Länder begründet sind, vom System des Handverkaufs ab, das sich als Ausdruck der Wahlfreiheit des Lesers eingebürgert hat. In der Schweiz setzte der Föderalismus der Ausbreitung der Presseerzeugnisse Grenzen und führte zur Bindung vor allem an eine Zeitung. In England ist heute das Pressewesen besonders stark zentralisiert; auch «Landblätter», wie der alte, traditionsreiche «Guardian», bis vor kurzem «Manchester Guardian» genannt, mußten in den letzten Jahren die Redaktion an die Fleet Street verlegen. So kommt es, daß zwei Drittel der 30 Millionen Zeitungsexemplare, die jeden Tag in Großbritannien gelesen werden, aus Londoner Druckereien stammen. Mit Ausnahme Japans gibt es in der freien Welt keine Zeitungen, welche die englischen Auflagen erleben. Die Briten sind die stärksten Zeitungsleser; jeder konsumiert täglich zwei bis drei Blätter, nimmt sie aber lange nicht so ernst wie der Schweizer. Das Fernsehen hat den Konkurrenzkampf weiter verschärft und die Auflage, mit der eine Zeitung zu rentieren beginnt, noch mehr in die Höhe getrieben. Charakteristisch für diese Art Presse, deren Existenz völlig dem Spiel von Angebot und Nachfrage unterworfen ist, wurde in den letzten Jahren das Zeitungsterben und die Zusammenballung einer immer größeren Zahl von Blättern in der Hand weniger.

Das Massenblatt, das unter solchen Voraussetzungen hergestellt wird, kennt kaum mehr Grenzen in der Ausschlichtung des Sensationellen. Es versteht sich von selbst, daß das Politische in den Hintergrund rückt, zumal trockene, dürre Konferenzberichte und Tatsachenmeldungen keinen Verkaufsschlager abgeben. Dafür wird ein Besuch Gagarins ganz groß aufgezogen, Interviews mit Mördern und Mörder-Bräuten füllen die Seiten, und Verbrechen, Skandale, Enthüllungen beherrschen die Schlagzeilen, wobei auch das Intimste als publikationswürdig gilt. In dieser Presse regieren heute die vier B, Busen, Blut, Biest und Babies. Einzelne Redaktionen halten sich an eine Art Regel, nach welcher der Stoff zusammengestellt werden muß. Sie sind der Meinung, daß es Kreise gibt, die vor allem durch Erotik angesprochen werden können, andere, die gerne etwas über den Adel lesen, ein dritter Leserkreis zieht etwas Starkes und Krasses vor, sei es die Sprache, ein Ereignis — Unfälle, Mordgeschichten usw. —, und schließlich gibt es noch die Anhänger des Grace-Kelly-Babys und anderer Wundergeschöpfe, welche die Rührung, vor allem der weiblichen Leser, wecken. Gewisse Redaktionen unterscheiden auch ein fünftes B, das Beten! Man ist der Überzeugung, daß auch die kirchlich Gesinnten einen gewissen Teil der Leserschaft ausmachen. Es gibt einen Mustersatz, der vier dieser Voraussetzungen für eine «gute» Zeitung entspricht; er lautet: «Verdammt! fluchte der Bischof und biß die Herzogin ins Bein!»² Der Adel, die Kirche, die Erotik, das Biest — alles, was der Leser wünschen kann,

ist hier vereinigt. Vergessen sind die vier W, nach denen man früher fragte; einstmals hatte man ein Ereignis knapp gefaßt, entsprechend den Fragen wer, wo, wann und was und auf alle weiteren Zutaten verzichtet. Aber dieser Stand bloßer Information ist längst «überlebt».

Das Urbild des Massenblattes ist der rot bedruckte englische «Daily Mirror», der mit 4,6 Millionen Exemplaren die zwanzigfache Auflage der «Times» verkauft. Seinen Aufstieg, der 1935 begann, verdankt er fünf Kunstgriffen, die seither von zahllosen Zeitungen nachgeahmt wurden. Sie heißen Leserbriefe, Comic strips, Photos, Columns und Dokumentarberichte. Die Leserbriefe, von denen alle beantwortet und viele veröffentlicht werden, geben dem Leser das Gefühl, nicht mehr so heimatlos zu sein, wie er es in der Weltstadt offenbar ist. Die Comic strips, die Bildergeschichten, stellen nichts anderes dar als die Flucht in eine andere, gefühlvollere, kindliche Welt. Die Photographie erspart das Denken, und in den Columns findet man das Geschwätz der Weltstadt. Hier wird breitgeschlagen, was in Cannes, Nizza, Monte Carlo und Miami Beach geschieht, hier wird über die genialen Verbrechen berichtet, selbstverständlich im Ton der Entrüstung. Neben dieser Gefühlsmassage verlangt der Leser aber auch noch nach Information, und das heißt hier nach dem Dokumentarbericht. Es ist dies das Tummelfeld der rücksichtslosesten, würdelosesten Reporter, die sich wie die Aasgeier auf ein Opfer stürzen und es nicht loslassen, bis es für die Zeitung völlig ausgequetscht ist.

Aufmachung und Inhalt des Sensationsblattes

Der verblüffende Erfolg des Massenblattes beruht einerseits auf einer sorgfältigen Prüfung der Massenpsychologie und andererseits auf einer hemmungslosen Auswertung der gewonnenen Erkenntnisse. Die Sprache des Massenblattes ist arm an Wörtern, sie begnügt sich oft mit dem Telegrammstil. Denn der Leser will rasch orientiert sein. Er hat keinen Sinn für sprachliche Schönheit oder auch nur Richtigkeit. Wichtig ist die Aufmachung. Die Farbe darf nicht fehlen. Die Titel laufen über die ganze Seite. Es gibt Blätter, welche oben unter dem Kopf nur Titel tragen und den Leser für den Text auf die hinteren Seiten verweisen. Andere lassen wenigstens einige Zeilen oder Abschnitte folgen, um die größere Fortsetzung an anderer Stelle zu bringen. Aber auch der so «rationierte» Text wird noch unterbrochen durch kleine, gerahmte Kästchen, in denen besondere Rosinen der täglichen Berichterstattung geboten werden. Es werden möglichst viele Schriftgrade verwendet, im Text findet sich viel Fettgedrucktes, Spationiertes, Eingezogenes. Die verschiedenen Elemente der ersten Seite überbieten sich gegenseitig, so daß ein verwirrender Eindruck entsteht.

Auch der Inhalt des Sensationsblattes ist entsprechend gestaltet. Durch ein-

gehende Untersuchungen beim «Blick» hat man festgestellt, daß nicht nur tage-, sondern wochenweise keine oder fast keine politischen Inlandmeldungen erscheinen. Und nachher behaupten dann die Leute, sie würden gut «orientiert». Auch wichtigste innenpolitische Ereignisse werden übergangen, wenn sie sich nicht als Schlagere auswerten lassen, so etwa auch Volksabstimmungen; greift aber eine solche Abstimmung besonders tief ins öffentliche Bewußtsein (oder Portemonnaie), ist man bereit, für die Aussprache auch ganze Seiten zu «opfern». In der politischen Berichterstattung überwiegt das Ausland ganz gewaltig. Der «Blick» scheut sodann, wie seine größeren Schwestern, keine Mühe, um Primeurs zu pflücken, wobei auch Helikopter benützt werden, um die Reporter an jeden beliebigen Punkt des Landes zu tragen. Keine Fürstlichkeit ist hoch genug, keine Kirchentüre zu fest, kein Spital zu still, kein Abenteuer zu makaber, als daß nicht «Blick» dabei wäre. Gewisse Auskunftspersonen werden besonders bezahlt. Die zahlreichen Fehler, die dem «Blick» in der Berichterstattung schon unterlaufen sind, lassen nicht darauf schließen, daß er sich den Grundsatz der Schweizerischen Depeschagentur zu eigen gemacht hätte: «Lieber eine etwas verspätete Meldung, aber unter allen Umständen eine richtige Meldung!» Hier scheiden sich die Wege zwischen Objektivität und Sensation. Auch in der Titelgestaltung folgt der «Blick» den ausländischen Vorbildern; er hat diese Aufgabe zeitweise denn auch einem ausländischen Mitarbeiter anvertraut. Kennzeichnend für ihn war überhaupt die Beschäftigung von Ausländern in der Redaktion, was in der Schweizer Presse im übrigen tunlichst vermieden wird.

Die Verhältnisse in der Schweiz

Trotzdem, gegen alle Einwände und Voraussagen, hat sich der «Blick» in der Schweiz schon weitgehend eingebürgert und auch auflagenmäßig entwickelt. Bezeichnenderweise erhält er immer mehr Inserate. Doch bildet bei ihm das Inseratengeschäft nicht den finanziellen Rückgrat. Als Minimalauflage, welche das Blatt selbsttragend gestaltet, wurde seinerzeit die Zahl von 90 000 oder 100 000 Exemplaren genannt; diese Grenze ist inzwischen längst überschritten worden. Bisher ist es nur einer einzigen schweizerischen Tageszeitung gelungen, diese «Schallmauer» von 100 000 Exemplaren zu durchbrechen. Der Durchbruch für eine größere Zahl von Blättern wäre nur möglich, wenn sich die überlieferte Struktur der Schweizer Presse änderte. Eine Voraussetzung dazu bildet zweifellos die große Fluktuation der Bevölkerung, als Folge der Hochkonjunktur, sowie — und vor allem — die Erscheinung der «Pendler», jener wachsenden Zahl von Personen, die nicht mehr am Arbeitsort wohnen, sondern einen mehr oder weniger langen Weg zur Arbeit zurückzulegen haben. Beobachtungen haben ergeben, daß der Umfang des «Blicks» offenbar gerade

einem mittleren Arbeitsweg entspricht; auch seine Aufmachung kommt in hohem Maße dem Bedürfnis dieser Leserschicht entgegen, die weder Zeit noch Lust hat, sich vor Arbeitsbeginn in große geistige Unkosten zu stürzen. Er nützt dabei vor allem die Tatsache aus, daß die Schweizer Zeitungen im allgemeinen erst im Verlaufe des Vormittags erscheinen, während er, in mitternächtlicher Stunde hergestellt, schon von den eiligen Benützern der ersten Züge gekauft werden kann. Der «Blick» ist in dieser Beziehung praktisch konkurrenzlos. Die schweizerischen Blätter überlassen ihm jedoch neidlos diese Chance, weil der frühe Redaktionsschluß natürlich den Blattinhalt beeinflußt und die Zeitungen eines wichtigen Teils ihrer Aktualität berauben würde. Sie können sich nicht mit so billigen «Neuigkeiten» herausputzen, wie es der «Blick» gewöhnlich tut.

Der «Blick» ist ein interessanter Testfall hinsichtlich der Frage, ob die föderalistischen Trennmauern in unserem Lande allmählich ihre Wirksamkeit verlieren. Aber auch in anderer Beziehung wäre sein schließlicher Erfolg aufschlußreich. Bisher herrschten im schweizerischen Pressewesen sehr konservative Besitzverhältnisse; Eigentumswechsel kamen selten vor. Für die konservative Struktur zeugt auch der Umstand, daß sich verhältnismäßig viele Zeitungsbetriebe in Familienbesitz befinden. Zeitungen galten bisher nicht als Spekulationsobjekte, mit denen viel verdient werden konnte. Diese Auffassung hat sich offenbar geändert; es gibt nun auch in unserem Lande «Zeitungskönige», die Millionen für ein solches Experiment wie den «Blick» ausgeben können, auf die Gefahr hin, das investierte Kapital zu verlieren. Einer der Hauptbeteiligten, ein Schweizer Presseemann, hat übrigens schon 1960, zusammen mit einem Deutschen, in der Bundesrepublik ein ähnliches Experiment auf der Grundlage der Illustrierten «Weltbild» durchgeführt — mit negativem Erfolg; Schätzungen nennen die Summe von 3,8 Millionen Mark, welche die beiden Geldgeber der siebenmonatige Versuch gekostet hat³. Es ist deshalb anzunehmen, daß der Hauptaktionär des «Blicks» nach diesem Fehlschlag mit allen Mitteln versuchen wird, dem «schweizerischen» Experiment zum Erfolg zu verhelfen.

Die Voraussetzungen für eine Bildzeitung, wie sie der «Blick» darstellt, sind heute auch in der Schweiz vorhanden, insofern als das Bild ja eine immer größere Bedeutung erhält und die Leserschaft auch hierzulande durchaus geneigt ist, solche illustrierte Blätter neben den eigentlichen Informations- und Meinungszeitungen zu halten. Die «Aufgeschlossenheit» für diese neue Art Presse ist so groß, daß ausländische Blätter und Blättchen sonder Zahl in die Schweiz einströmen und hier eine vorhandene Lücke auf nicht gerade schweizerische Weise schließen. Es ließe sich sehr wohl denken, daß auch eine schweizerische Abart dieser internationalen Gattung «Presse» existieren könnte — eine gute schweizerische Abart, welche das Schmutzige des Skandalblattes vermeidet. Nicht zuletzt sollten sich auch unsere vom Ausland als langweilig

verschrieenen Normalzeitungen fragen, ob sie dem Leser nicht doch in verschiedener Beziehung noch mehr entgegenkommen sollten, um das Ausweichen auf solche Skandalblätter zu verhüten.

Es gibt auch ein berechtigtes Interesse an einer lebendigeren, anschaulicheren Gestaltung des Zeitungstoffes und an seiner Durchsetzung mit aktuellen Reportagen, Kommentaren, Glossen usw. Wenn es etwas gibt, was eine Zeitung nicht tun darf, ist es das, daß sie sich vornimmt, so zu bleiben, wie sie ist. Auch innerhalb von Anstand und Sitte ist es möglich, nach neuen Formen zu suchen, Formen, die dem augenblicklichen Stand des öffentlichen Bewußtseins entsprechen. So gibt es ein durchaus legitimes Interesse auch für Unpolitisches. Unsere Zeitungen übersehen ferner gerne, daß ein Großteil der Leser aus Frauen besteht. Wenn die Politisierung der Frau in unserem Lande noch nicht größere Fortschritte gemacht hat, so zweifellos auch wegen dieser besonderen Art, in welcher der politische Zeitungstoff dargeboten wird — eine Art, die für viele Frauen ungenießbar ist. Man sollte auch daran denken, daß der Leser auf eine rasche Übersicht drängt und nicht mehr die Zeit hat, die er früher für die Lektüre einer Zeitung aufbrachte. So kommt es immer mehr dazu, daß er sein angestammtes Blatt zwar noch beibehält, daß er daneben aber den «Blick» und noch Schlimmeres kauft — in friedlicher Koexistenz! Diese Spaltung in der Seele des Schweizer Lesers verheißt nichts Gutes und sollte von unseren Zeitungsverlagen und Redaktionen gründlich überdacht werden.

¹ Bildzeitung Nr. 272, 21. 11. 1962.

² Zitat aus dem Buch von Max Vandrey: Am Anfang war die Presse, Verlag Lama, München 1961. Abgedruckt in der Zeitschrift Contra, Verlag Arnold Holz, München, Mai/Juni 1961, S. 170.

³ Kampf am Kiosk, Macht und Ohnmacht der deutschen Illustrierten, Verlag Rütten & Loening, Hamburg 1962, S. 144.