

Enquête zum Kulturmedienwandel – Gespräche von Kulturpublizistik-Studierenden der Zürcher Hochschule der Künste mit in der Deutschschweiz tätigen Kulturpublizist/innen

1. Einleitung

In einem guten Dutzend Gesprächen haben sich Deutschschweizer Kulturmedienschaffende Ende 2011 gegenüber Studierenden des Master publizieren & vermitteln zu ihrer Wahrnehmung des Medienwandels und den Auswirkungen auf die Kulturpublizistik geäußert.¹

Gesprächspartner waren Journalistinnen, Redaktoren, Ressortverantwortliche und Herausgeber von Kulturmedien in den Bereichen Print, Radio, TV und Online. Aufgrund der vergleichsweise kleinen Zahl von Befragten, der Breite ihrer Positionierungen, Erfahrungshintergründe und Mentalitäten liefert das gewonnene Material bestenfalls Hinweise auf allgemeinere Entwicklungen, die in einer Studie mit wissenschaftlichen Methoden zu untersuchen wären. Auch ist es den Autoren wichtig, zu unterstreichen, dass es sich bei den Interviews und deren Auswertung um eine Übung handelte bzw. dass die Studierende diese auch als Lernende durchführten und entsprechend gecoacht wurden.

Die Interviews und die dazugehörigen Zusammenfassungen gliedern sich in vier thematische Blöcke: Neben der Person und ihrem Selbstverständnis als (Kultur)journalist interessierte der Kulturbegriff, von dem sie sich bei ihrer Arbeit leiten lassen, sowie die Funktion, die sie ihrem Schaffen zuschreiben; und schliesslich, wie sie den Wandel der medialen Dispositive wahrnehmen. Diese Gliederung wird auch in der vorliegenden Synthese übernommen.

Schlüsselbegriffe und Kontext

Das Verständnis der Begriffe „Kulturpublizistik“ und „Kulturjournalismus“ werden – genauso wie der darin enthaltene Begriff in der „Kultur“ – in der Enquête grundsätzlich als ein zu klärendes ins Spiel gebracht. Hierbei gehen wir davon aus – und haben das teils in den Gespräch klar bestätigt gefunden –, dass diese Begriffe ihre Bedeutung nicht nur in ihrer Verwendung erhalten², sondern dass überdies diese Verwendung schon innerhalb des Diskurses einer einzelnen Person sehr verschiedene Facetten haben kann. Es gehört zum Anspruch der vorliegenden Synthese, dies beispielhaft aufzuzeigen und wiederkehrende Muster als solche zu markieren – allerdings würde eine *systematische* Auslegeordnung der semantischen Facetten den hier gesetzten Rahmen sprengen.

Unter dem Begriff „Medienwandel“ wird hier – namentlich in der Interpretation der Aussagen aus den Gesprächen – die Gesamtheit der Veränderungen verstanden, die über die einzelne Situation bzw. den einzelnen Produktions- und Rezeptionskontext hinaus Bedeutung haben. Dazu gehören

¹ Der Kurs „Interviews mit Gastdozierenden“ wurde im Herbstsemester 2011-2012 von Ruedi Widmer und Jenny Berg betreut.

² Ludwig Wittgenstein: „Die Bedeutung eines Begriffes ist seine Verwendung.“

sowohl die technischen und ökonomischen Produktionsbedingungen wie auch – damit oft eng verknüpft – die in Organisationen und Personen gespiegelten Selbstverständnisse. Ein besonders wichtiger Aspekt ist hierbei das Nutzerverhalten und die Methoden der Messung von Aufmerksamkeit, mit deren expliziten und impliziten Annahmen und natürlich Resultaten auch die Finanzierung zumeist unmittelbar zusammenhängt. Alle genannten Aspekte wurden in den Gesprächen – wenn auch in unterschiedlichem Ausmass und aus sehr unterschiedlichen Perspektiven – angesprochen. Auch hier gilt: Ein vollständiges Bild der diesbezüglichen Meinungen und Haltungen der Befragten zu zeichnen, wäre innerhalb des Settings der Enquête eine Überforderung.

Für den schweizerischen Kontext haben aus unserer Sicht die folgenden konkreten Entwicklungen für das Schnittfeld „Kulturpublizistik“ und „Medienwandel“ besondere Bedeutung.

Stichwort Neugründungen und Investitionen – Zum einen fehlt das Geld: In der Schweiz gibt es keine Risikokapitalgeber, die bereit wären, in ambitionierte Medienprojekte zu investieren. Mäzene und Stiftungen, die wie etwa in Basel die *TagesWoche* unterstützen, sind nur die sprichwörtliche Ausnahme, die die Regel bestätigt. In diesem Fall hält eine Mäzenin Redaktion und Verlag mit einem Millionenbetrag in den ersten Jahren den Rücken frei. Zum anderen weisen neugegründete Spartenmedien immer auf ein brachliegendes Marktpotenzial hin, das etablierte Marken abzuschöpfen versuchen. Sind sie damit erfolgreich, be- oder verdrängen sie die Pioniere.

Stichwort Konvergenz – Bei der Zusammenführung von Radio und Fernsehen hat die SRG in der Deutschschweiz die Abteilung Kultur als eine der Ersten unter ein gemeinsames Dach gestellt. Die neue Organisationsstruktur schlägt sich nicht nur im Organigramm nieder, sondern zeigt sich auch sicht- und hörbar bei den journalistischen Inhalten und Darstellungsformen. Hier wird zwar nicht das Rad neu erfunden, aber doch mit manchen alten Gewohnheiten gebrochen. Der öffentliche, gebührenfinanzierte Rundfunk muss seine Stellung in der digitalen Medienwelt erst noch finden. Das gilt auch, im Besonderen, für den Kulturjournalismus.

Stichwort Online-Pioniere – Als Reaktion auf den Abbau der Kulturberichterstattung in Zeitungen, aber auch aufgrund der gesenkten Eintrittshürden bei der Gründung von Medienplattformen, entstand in den letzten Jahren eine vielfältige kulturjournalistische Nischenpublizistik im Internet. Neben Sparten und Genreblogs gibt es zunehmend Projekte mit einem breiteren Fokus. Diese jungen Online-Projekte bieten nicht nur inhaltlich eine Ergänzung oder Alternative zu bestehenden Medien, sondern gehen auch andere, teils neue Wege bei der Finanzierung: sei es, dass die öffentliche Hand solche Plattformen unterstützt (z.B. art-tv.ch), oder dass die Kunstschaffenden die Berichterstattung über ihre Werke gleich selbst organisieren und finanzieren (z.B. theaterkritik.ch). Das sorgt für Debattenstoff zur Finanzierung des Kulturjournalismus.

Online-Mainstream-Medien entwickelten sich im Laufe der letzten wenigen Jahre zu einer (ge)wichtigen Stimme im Medienchor in der Deutschschweiz. Vor allem Tamedia (20min.ch und Newsnet) und Ringier (blick.ch) geben hier den Ton an. Der – als solcher schwer abgrenzbare – Kulturjournalismus dieser Medien orientiert sich stark am Publikum und seinem Online-Verhalten.

Bei einer durchschnittlichen Verweildauer von ein paar Minuten auf den Nachrichtenseiten muss der Leser schnell gepackt und in einen Artikel «reingezogen» werden. Sonst klickt er weiter. Der ungleich direktere Wettbewerb mit dem übrigen Angebot auf ein und derselben Plattform führt – anders als bei der gedruckten Zeitung – zu einer gewisse Uniformität des Angebots: Aktualität und Interessanz dominieren als Nachrichtenfaktoren gegenüber Relevanz.

Beteiligte

Interviewpartner/innen waren:

Nathalie Wappler, Leiterin Abteilung Kultur SRF (Interview: Jenny Berg³)
 Ewa Hess, Ressortleiterin Kultur SonntagsZeitung (Interview: Isabel Münster)
 Marc Krebs, Ressortleiter Kultur TagesWoche (Interview: Rafaela Roth)
 Manfred Papst, Ressortleiter NZZ am Sonntag (Interview: Katharina Nill)
 Franziska Baetcke, Programmleiterin DRS2 (Interview: Elena Ibello)
 Damian Schnyder, Leitender Redaktor Multimedia SRF Kultur⁴ (Interview: Katharina Flieger)
 Alex Oberholzer, Filmkritiker Radio 24 (Interview: Rahel Neuenschwander)
 Rico Bandle, Kulturchef Weltwoche (Interview: Urs-Ueli Schorno)
 Philippe Zweifel, Ressortleiter Kultur Newsnet (Interview: Elias Gross)
 Hansi Voigt, Chefredaktor 20 Minuten Online⁵ (Interview: Stephanie Rebonati)
 Lukas Vogelsang, Chefredaktor Kulturmagazin EnSuite (Interview: Stine Wetzel)
 Matthias Menzl, Musikchef joiz, Gründer 78s.ch (Interview: Nick Lüthi)
 Samuel Moser, freier Literaturkritiker (Interview: Patric Marino)
 Felix Schenker, Geschäftsführer und Chefredaktor art-tv.ch (Interview: Chantal Hirschi)
 Johannes Stieger, Redaktionsleiter Kulturmagazin Saiten (Interview: Dania Sulzer)
 Urs Heinz Aerni, Kulturvermittler, freier Autor (Interview: Amir Gabirovic)

Verantwortlich für die Enquête:

Nick Lüthi

nick.luethi@gmail.com

Verantwortlich für die Plattform Kulturpublizistik und Leiter MA publizieren & vermitteln:

Ruedi Widmer

ruedi.widmer@zhdk.ch

³ Jenny Berg war zum Zeitpunkt des Interviews wissenschaftliche Mitarbeiterin im MA publizieren & vermitteln.

⁴ Zum Zeitpunkt des Interviews: Interimistischer Leiter „Kulturplatz“

⁵ Der Chefredaktor von 20 Minuten Online wurde, obwohl das Medium eine Teilredaktion bzw. eine Rubrik Kultur nicht kennt, bewusst als Interviewpartner ausgewählt, weil das Medium unter den Online-Medien im CH-Kontext in einigen Aspekten als besonders avanciert oder zumindest erfolgreich gelten kann.

2. «Flexibel? Ja, aber anders.»

Kulturpublizistik als Selbstverständnis und individuelle Positionierung

These/Fragestellung

Wie verändert sich das Profil des Kulturjournalisten / der Kulturpublizistin im anhaltenden Wandlungsprozess der Medien? Muss sich der einzelne Medienschaffende zum flexiblen Produzenten entwickeln, der «verschiedene Medienkanäle agil zu bespielen weiss», wie das die Publizistin Pia Reinacher thesenhaft prophezeit?⁶ Das Zerrbild der eierlegenden Wollmilchsau – der mit gleicher Kompetenz schreibende, filmende, fotografierende und Ton aufzeichnende Reporter – zu der sich Journalisten entwickeln müssten, um mit dem Medienwandel mithalten zu können, hat sich als Fehlprognose erwiesen. In handwerklicher Hinsicht kennt Flexibilität klare Grenzen.

Was jedoch den Umgang mit unterschiedlichen Genres und Themen in der Berichterstattung angeht, gilt die «multi-vektorale» Wendigkeit heute durchaus als Anforderungsprofil in vielen Kontexten. Moderne Redaktionsstrukturen (Stichwort: «Newsroom») lassen die Spezialisierung, die noch vor wenigen Jahrzehnten mit dem Profil des Kulturjournalisten quasi gleichbedeutend war, nur noch in sehr bedingtem Ausmass zu. Dazu kommen die besonderen Anforderungen an Geschichten und Beiträge, die ein breites Publikum erreichen sollen: Die Faktoren Prominenz (human factor) und Agenda bzw. Event spielen hierbei eine grosse Rolle. Zumal der Online-Kulturjournalismus steht unter einem hohen Aktualitätsdruck.

Aussagen in den Gesprächen

Obwohl die These vom «flexiblen Produzenten» nicht ganz abwegig klingt und zudem durch die Ausbildungspraxis der Journalistenschulen bestätigt wird⁷, wird Flexibilität von den Gesprächspartner/innen nicht als oberste Tugend gesehen. Die meisten der Befragten arbeiten für eine einzige Mediengattung und betrachten es auch nicht als eine Notwendigkeit, sich bi-medial weiterzubilden. Manfred Papst (*NZZ am Sonntag*) sieht in dieser Form der Flexibilisierung gar eher eine Gefahr als eine Chance oder Notwendigkeit. So glaubt er, dass man sich als publizistischer Produzent für ein Medium zu entscheiden habe, wenn man ernstgenommen werden und erfolgreich sein wolle.

Eher gefragt ist Flexibilität in Bezug auf die Inhalte der Berichterstattung. Da die Kulturreports in der Regel mit wenig Personal ausgestattet sind, müsse man «bis zu einem gewissen Grad Allrounder sein», so Ewa Hess, Ressortleiterin Kultur bei der *SonntagsZeitung*: «Jeder von uns muss in mehreren Kultursparten zu Hause sein.» Was aber eine Spezialisierung nicht ausschliesst. Sowohl bei der *NZZ am Sonntag* als auch bei der *SonntagsZeitung* gibt es in den Kulturreports Redaktoren und Redaktorinnen, die sich ausschliesslich einer Gattung widmen. Voll und ganz seinem Spezialistentum frönen kann Filmjournalist Alex Oberholzer bei *Radio 24* – und das seit 25 Jahren. Mehrmals wöchentlich weist Oberholzer die Hörer auf die aktuellen Blockbuster im Kino

⁶ Pia Reinacher «Der Rasante Wandel des Schweizer Feuilletons», in: Passagen Nr. 56, Pro Helvetia

⁷ An Journalistenschulen wie dem MAZ wird heute durchgängig das bi-mediale Modell gelehrt (Ziel: Jeder Journalist bewegt sich sattelfest in zwei Medien, Print/Online, Radio/TV, TV/Online, etc.).

hin und nennt die neuesten DVDs, die in keiner Sammlung fehlen sollen, täglich wählt er die drei besten Filme für den Fernsehabend aus. Dabei geniesst Oberholzer die totale Freiheit in der Zeiteinteilung: «Meine Sendegefässe müssen einfach gefüllt sein. Aber wie immer ich diese Inhalte zustande bringe, ob ich das morgens um drei zu Hause mache oder eine halbe Stunde vor der Sendung – entscheidend ist, dass in der Sekunde, in der man auf den Knopf drückt, mein Beitrag vorhanden ist.» Auf diese Weise gelingt es Oberholzer, die Radiotätigkeit zeitlich mit seinen anderen Mandaten unter einen Hut zu bringen: die regelmässigen Talks mit Wolfram Knorr auf Star TV, die Mitgliedschaft bei der Programmkommission der *Orange Cinemas* in Zürich, Bern und Basel, die Mitarbeit in der künstlerischen Kommission des internationalen Filmfestivals *Look&Roll – Behinderung im Kurzfilm* und die gelegentlichen Auftritte als Moderator.

Bei den jüngeren unter den befragten Journalisten fällt auf, dass sie im Laufe ihres Berufslebens einfacher und häufiger das Genre und die Rolle wechseln als ihre älteren Kollegen. Matthias Menzl, der zurzeit als Musikchef für den Jugendsender *joiz* arbeitet, schreibt nebenher für Print und Online und betreut eine Rubrik für das *SRF*-Jugendradio *Virus*. Menzl verkörpert ziemlich genau den zitierten «flexiblen Produzenten». Alleine mit dem Alter lässt sich das nicht erklären. Mit entscheidend ist die Haltung den digitalen Medien gegenüber. Wer ihnen skeptisch gegenübersteht, wird nicht zum begnadeten Kanalhüpfer. Und natürlich auch umgekehrt. Für Marc Krebs (37) war, als er die Stelle als Ressortleiter Kultur der Basler *TagesWoche* antrat, klar, dass es fortan nicht ohne Online-Journalismus gehen würde. Als sogenannte Hybridzeitung gibt die im Herbst 2011 gegründete *TagesWoche* den Vektoren Print und Web das gleiche Gewicht. Die Redaktoren veröffentlichen gleichermassen auf Papier und im Netz. Er sei «erfolgreich umgepolt» worden, sagt Krebs, der zuvor dem Online-Journalismus kritisch gegenübergestanden war. «Mir wurde vor zwei Jahren schon klar, dass ich nicht um diese neuen Medienformen herumkommen würde», und das Konzept der *TagesWoche* habe ihn dann erst recht überzeugt. So freut er sich, nicht mehr Artikel für eine Zeitung zu schreiben, die am nächsten Tag schon wieder Altpapier sind. Online-Journalismus sei insofern nachhaltiger, als alles über Google zu finden sei, für immer, sagt Krebs im Gespräch.

Das Schweizer Radio und Fernsehen SRF setzt aktiv auf eine trimediale Strategie. Online wird als eigener Kanal verstanden, den alle Redaktionsmitarbeiter in der einen oder anderen Form beherrschen sollten. Das heisst: Wer Radio oder Fernsehen macht, muss auch Online beherrschen. «Online gilt quasi als Zweitmedium, das in Zukunft jeder Redaktor, jede Redaktorin auch mitbedienen können soll», sagt dazu Franziska Baetcke, Programmleiterin DRS 2. In einen breiteren, auch ökonomischen Kontext stellt Damian Schnyder, Kulturredaktor beim Schweizer Fernsehen, den Einsatz von Online-Medien: «Vieles ist einfacher, schneller, billiger geworden.» In Bezug auf die Arbeitsinstrumente finde, von der Digitalisierung getrieben, auf vielen Ebenen ein Wandel statt; sei es im Bereich der Planung oder der Produktion. Allerdings, schränkt Schnyder ein, gebe es nur wenig Leute, die sich damit auskennen.

Die Frage nach der Flexibilität stellt sich auch innerhalb der neuen Online-Welt selbst: Ist Social Media ein Muss für (Kultur)journalisten oder lediglich eine nutzlose, weil zeitaufwändige Spielerei? Während eine Mehrheit der Befragten in Social Media ein ideales Instrument für Dialog mit dem Publikum und Promotion der eigenen publizistischen Tätigkeit sieht, gibt es auch kritische Stimmen. So sieht Johannes Stieger, Redaktor des Kulturmagazins «Saiten», wenig Nutzen darin, auf möglichst allen Social-Media-Kanälen präsent zu sein. Er verstehe aufgrund der zunehmend

marktorientiert gestalteten Kulturbünden, dass viele junge Journalisten das Gefühl haben, auf Facebook ihre «private Onlinezeitung» veröffentlichen zu müssen.

Andererseits beobachtet Stieger, auf den aktuellen Stand des Kulturjournalismus übertragen, eine zunehmende Ich-Bezogenheit: «Das System dreht sich zurzeit sehr stark um die eigene Achse.» Stieger und «Saiten» setzen diesem Trend zur Subjektivität nicht etwa eine Neutralität entgegen, sondern eine klare publizistische Haltung: «Kultur hat auch einen politischen Auftrag, eine politische Funktion.» Schon oft hat sich «Saiten» deshalb mit dem Vorwurf konfrontiert gesehen, als unabhängiges Kulturmagazin zu sehr am linken Flügel zu politisieren, ja sogar eine SP-Parteizeitung zu sein. Von Fachleuten dagegen wird der Ansatz gewürdigt. So etwa in der Laudatio zum Gewinn des Preises für Kulturvermittlung der Internationalen Bodenseekonferenz: «Seit den Anfängen hat sich die Redaktion konsequent einem engagierten Kulturbegriff verschrieben: Kultur, Gesellschaft und Politik sind für Saiten keine fein säuberlich getrennten Begriffe, sondern gehören untrennbar zusammen.»

3. «Alles ist Kultur. Oder: Was ist eigentlich Kultur?» Kulturpublizistik und ihr Gegenstand

These/Fragestellung

Das Feuilleton der überregionalen Qualitätszeichnungen, wie es sich seit den 90er Jahren herausbildete, ist gemäss Michael Haller das «Metaressort mit Allzuständigkeit». Der Publizistik- und Literaturwissenschaftler Stephan Porombka beschreibt Kulturjournalismus gar als Sparte, der sich über seinen reflexiven Zugang definiert bzw. alles als Gegenstand haben kann, was «durch Menschen als etwas Sinnhaftes hergestellt wird». Tatsächlich hat sich der Gegenstandsbereich von mit «Kultur» übertitelten Ressorts in den vergangenen Jahrzehnten stark ausgeweitet, so etwa um die spezifischen Formen populärer Musik (und ihrer medialen Vermittlung) sowie um die Seiten bzw. Gefässe, die sich unter Titeln wie Stil- oder Kulturkonsumberatung subsumieren lassen. Ist alles Kultur, was im Kulturbetrieb als solches angeboten wird? Oder findet sich womöglich „Kultur“, als Gegenstand oder Zugang, manchmal sogar dort, wo es der Rubrikentitel nicht vermuten lassen würde?

Aussagen in den Gesprächen

Ewa Hess kehrt in ihrer Antwort zunächst den Spiess um und plädiert für einen Kulturbegriff, der situativ zu klären ist: «Kultur ist für uns das, was wir ins Blatt rücken.» Mit Blick auf die allgemeine Entwicklung sagt sie, es sei weniger der Medienwandel der letzten Jahre, der zur Erweiterung des Kulturbegriffs geführt habe, als vielmehr die Entwicklung der Populärkultur im 20. Jahrhundert. Das sieht sie als Gewinn, denn: «Zur engen bildungsbürgerlichen Definition will doch eigentlich niemand zurück.» Eine Diskussion über den Kulturbegriff hält Hess angesichts der beschränkten Ressourcen und des Produktionsdrucks für unnötig. «Und wenn wir mehr Zeit und

Ressourcen hätten, würden wir die sicher anders einsetzen als akademische Diskussionen zu führen.» Im Zentrum stünden für sie als Journalistin die Bedürfnisse der Leserinnen und Leser; an ihnen, und nicht an einem normativen Kulturbegriff, orientiere sie sich primär.

Ähnlich pragmatisch sieht das auch die direkte Konkurrenz. Manfred Papst, Ressortleiter Kultur bei der *NZZ am Sonntag*, verweist auf die beschränkten personellen Ressourcen. So sei der Schwerpunkt der Buch- oder Ausstellungsbesprechungen in der *NZZ am Sonntag* auch deshalb so stark kulturhistorisch geprägt, weil die Texte mehrheitlich von einer studierten Archäologin geschrieben würden, die für das Ressort Wissen arbeitet. Papst: «Wir können mit unserem kleinen Team nicht alles machen».

Eine Definition des Kulturbegriffs fällt jenen Journalisten vergleichsweise leicht, deren Medien eine vom traditionellen bildungsbürgerlichen Kulturbegriff abweichende und damit breitere Ausrichtung ihrer Kulturberichterstattung pflegen. Philippe Zweifel, Ressortleiter Kultur/Gesellschaft bei *Newsnet*, wehrt sich gegen den Vorwurf, die Art der Kulturberichterstattung bei *Newsnet* sei weniger tiefgründig oder oberflächlicher als jene des klassischen Feuilletons – sie sei vielmehr vielseitiger. Als ausgebildeter Anglist orientiert sich Zweifel am angelsächsischen Kulturjournalismus. Als Beispiel nennt er die Kulturseite vom Guardian-Online: «Da sieht man Opernbesprechungen neben einem Bericht einer Pornodarstellerin, die Schauspielerin werden möchte. Und genau dieser Mix macht ja den zeitgenössischen Kulturbegriff aus.»

Ähnlich argumentiert Rico Bandle, früher bei *Blick* und *Newsnet*, jetzt Kulturchef der *Weltwoche*. Für Bandle ist all das Kultur, «was nicht nur dem reinen Überlebenstrieb dient». Ausserdem definiert er den Kulturbegriff vom Zugang her, wobei ihn hierbei auch die publizistischen Leitlinien der *Weltwoche* leiten, namentlich die Skepsis den Institutionen und dem (publizistischen) Mainstream gegenüber: «Wenn alle etwas gut finden, dann muss man die Frage stellen: Stimmt das wirklich, was da geschrieben wird? Gibt es nicht noch einen anderen Blickwinkel oder einen Aspekt, der bisher nicht ausgeleuchtet wurde?»

Während bei den privaten Medien (Print/Online) die Auseinandersetzung mit dem Kulturbegriff zum Kürprogramm zählt, ist sie beim öffentlichen Radio und Fernsehen im Zuge der Konvergenz einer der Kernpunkte des forcierten Wandels. Die bisher getrennten Medienkulturen von Radio und Fernsehen, die sich über Jahrzehnte eigenständig entwickeln konnten, werden nun zusammengeführt. Dabei soll auch eine Annäherung der Kulturbegriffe von Schweizer Radio und Fernsehen stattfinden. Wohin die Reise geht, umreisst Franziska Baetcke, Programmleiterin des Kultursenders *DRS2*. Sie plädiert für eine Öffnung des Kulturbegriffs bei *DRS2*: «Wir müssen einen Weg finden, wie wir auf intelligente Art auch über Stil- und Lebensfragen reden können, weil das Themen sind, für die sich ein kulturraffines Publikum ebenso interessiert wie für die Oper.»

Auch *DRS2*-Redaktorin und Reflexe-Teamleiterin Barbara Basting sieht die Konvergenz als Gelegenheit, den Kulturbegriff neu zu überdenken und zu reflektieren. Damit werde eine Gegenbewegung eingeleitet zu einer Entwicklung in der Vergangenheit, bei der man auf die Wandlung und Öffnung des Kulturbegriffs vor allem mit immer neuen Kanälen reagiert und sich so die Chance vergeben habe, vormals nicht als «Hochkultur» definierte Kulturformen beispielsweise stärker auf *DRS2* zu integrieren. Auf diese Weise wolle man die «popkulturelle Wende», wie Basting den Wandel des Kulturbegriffs in den letzten zwanzig, dreissig Jahren bezeichnet, stärker berücksichtigen: «Wenn alle Welt Lady Gaga hört, dann kann ich nicht sagen: Sorry ich find das

Mist, ich blende das aus. Dann entspricht es einem breitem Kulturbegriff, zu sagen, ich höre mir das an und interessiere mich für das kulturelle Phänomen, und vermittele das dann meinem Publikum.»

Während sich das Kulturradio von seiner traditionellen Fokussierung auf Hochkultur verabschieden will (oder muss), dürfte sich beim Fernsehen weniger ändern. Als Medium, das ungleich stärker als das Radio im Rampenlicht der Öffentlichkeit steht und seinen service public-Anspruch immer aufs Neue beweisen muss, orientiert es sich das Fernsehen seit seiner Gründung an einer breiten Zugänglichkeit von Kulturthemen. Nur einzelne Sendefässer, wie etwa «Sternstunde Philosophie», folgen einem klassischen, bildungsbürgerlichen Kulturbegriff. Insgesamt ist davon auszugehen, dass der Konvergenzprozess beim Fernsehen weniger tiefe Spuren hinterlassen wird als beim Radio, weil sich das Fernsehen schon länger von einem eng gefassten Kulturbegriff verabschiedet hat. Eine Einschätzung, die so auch Damian Schnyder teilt, langjähriges Teammitglied und zuletzt interimistischer Redaktionsleiter von *Kulturplatz*. Kommt dazu, dass die Grenzen zwischen Kultur- und Unterhaltungsberichterstattung beim Schweizer Fernsehen fließend sind.

4. «Kulturberichterstattung gerne – aber bitte unterhaltsam» Kulturpublizistik und der Nutzen für das Publikum

These/Fragestellung

Aufklären oder unterhalten? Denkstoff oder Nutzwert? Oder beides? Und vor allem: Immer an die Leser denken. Aber wer sind eigentlich die Leser, die Nutzer, das Publikum? Und was wollen sie wirklich? Vor noch nicht allzu langer Zeit wäre es denkbar einfach gewesen, Kulturmedien nach ihrem Selbstverständnis zu sortieren: Das Feuilleton der politischen Tageszeitung verstand sich als Ort der Bildung und Hüter der Aufklärung, die Kulturberichterstattung in bunten Magazinen und den elektronischen Medien bot primär Unterhaltungsstoff und nutzwertorientierten Service. Und heute? In der Schweiz führt nur noch die NZZ ein Feuilleton im klassischen Sinn, das sich als Hort der Hochkultur versteht. Hier finden sich neben Kritiken der klassischen Sparten, wie bildende Künste, Theater, Film, populäre und klassische Musik auch (gesellschafts)politische Analysen und Debattenbeiträge. Im grossen Rest der Medien gibt es all das zwar auch, aber nicht so klar deklariert unter einem Label.

Die Frage ist schlicht deshalb von Gewicht, weil in der Frage nach der Aufgabe des (Kultur-)Journalismus in den letzten Jahren im Zuge eines grösseren ökonomischen Drucks auch eine stärkere Publikums- bzw. Nachfrageorientierung ins Spiel gekommen ist. Vor allem Online-Medien meinen aufgrund der Messbarkeit der Zugriffe genau zu wissen, was ihr Publikum mag, und richten ihre Berichterstattung danach aus. Deshalb überrascht es auch nicht, wenn in den Gesprächen mit den Kulturjournalisten der Aspekt der Unterhaltung als zentral gesehen wird. Frei heraus zu sagen, man wolle als Kulturjournalist in erster Linie aufklären, scheint heute verpönt zu sein, denn der Begriff hat einen muffigen Beigeschmack, klingt nach Schulmeister und Katheder.

Aussagen in den Gesprächen

20 Minuten und *20 Minuten Online*, die grösste Medienplattform der Schweiz, hat kein Kulturressort. Ein klares Zeichen, so könnte man auf den ersten Blick vermuten, dass Kultur heute in den Medien einen untergeordneten bis vernachlässigbaren Stellenwert genießt. Doch der Schein trügt, wie Hansi Voigt, Chefredaktor von *20 Minuten Online* erklärt. Der Verzicht auf ein Ressort erfolge bewusst, denn die Zutrittsschwelle für die eine Mehrheit der Leser zu hoch. In der Tat: Rubrikentitel wie «Kultur» oder «Feuilleton» können wie Warnschilder wirken und das Signal zum Überblättern oder Weiterklicken geben.

Zwischen den Rubrikentiteln wird nach Meinung Voigt der Begriff Kultur zu eng und zu elitär ausgelegt. «Der Kulturberichterstattung fehlt deshalb eine breite Akzeptanz bei der Bevölkerung», findet er. Was aber unternimmt die grösste Medienmarke der Schweiz, um das zu ändern? «Der Journalismus darf keine Angst haben vor Service», so Voigt. Nur sei Service leider negativ konnotiert. Dabei bedeute das keineswegs, dass man nur Programmdatei notiert. «Man kann mit Service-Journalismus eine anständige und breientaugliche Kulturberichterstattung bringen, die durchaus auch aufklärerische Aspekte liefert.»

Mit dieser Haltung ist Voigt nicht allein. Fast alle befragten Journalistinnen und Journalisten sehen Aufklärung und Unterhaltung nicht als unauflösbaren Widerspruch, sondern als zwei Seiten der gleichen Medaille. Auf den Punkt bringt diese Verschränkung von Aufklärung und Unterhaltung Ewa Hess, Ressortleiterin Kultur der Sonntagszeitung, wenn sie sagt: «Ich möchte so unterhalten, dass man nicht merkt, dass man aufgeklärt wird.»

Woher kommt das Wissen über die Bedürfnisse des Publikums? Während die Zeitungsleute als Entscheidungsgrundlage das Bauchgefühl und die Ergebnisse von in grossen Zeitabständen durchgeführten Copytests beiziehen, können Web-Journalisten auf Zugriffsstatistiken zurückgreifen, die in Echtzeit zeigen, welche Beiträge am besten «performen». Auch wenn sich aus diesen Zahlen nicht herauslesen lässt, weshalb jemand einen Artikel angeklickt hat, so liefern sie doch gewisse Anhaltspunkte. Rico Bandle lässt sich zwar bei der Themenwahl vom Instinkt leiten. Aber seine Online-Erfahrung bei *Newsnet* habe ihm geholfen, das Gespür zu verfeinern, welche Geschichten ziehen und welche nicht. Dieses Gespür hat auch Mathias Menzli, der sowohl als Blogger (bei *78s*) als auch beim Schweizer Fernsehen Erfahrungen mit Online-Journalismus gemacht hat: «Am meisten gelesen werden Artikel, die provokativ geschrieben sind oder mit einem Thema, das die Leute emotional berührt.» Das Wissen um die Vorlieben der Leser ist Fluch und Segen zugleich. Zum einen kann es zu einem populistischen Themensetting verleiten, das sich nur noch an Klicks orientiert. Zum anderen bietet es ein effizientes Kontroll- und Feedback-Instrument, das helfen kann, Themen besser aufzubereiten.

Beim öffentlichen Rundfunk kommen noch andere sehr verbindliche Kriterien dazu: Die *SRF*-Produkte einen in der Konzession festgeschriebenen Programmauftrag erfüllen, der auch den groben Rahmen für den Umgang mit Kultur vorgibt. Namentlich steht in der Konzession der *SRG* geschrieben: «Die *SRG* trägt bei zur kulturellen Entfaltung und zur Stärkung der kulturellen Werte des Landes sowie zur Förderung der schweizerischen Kultur unter besonderer Berücksichtigung der Schweizer Literatur sowie des Schweizer Musik- und Filmschaffens (...).» Für die Umsetzung in den einzelnen Sendungen lässt dieser Rahmen immer noch viel Spielraum und erlaubt selbst

weitreichende Konzeptänderungen. Bei der Interpretation des öffentlichen Auftrags klingt es bei Schweizer Radio und Fernsehen nicht viel anders als bei den privaten Medien. Auch sie wollen (oder müssen) unterhalten, wenn sie über Kultur berichten. Bei *DRS2* will man nicht nur informieren und zur Meinungsbildung beitragen, sondern auch «auf intelligente Weise unterhalten», wie sich Programmleiterin Franziska Baetcke ausdrückt. Aufklärung als ein Verhältnis zwischen Wissenden und Unwissenden ist ihrer Meinung nach obsolet geworden: «Ich glaube, dass Kulturjournalisten ihre Bedeutung verloren haben als Fähnchen, die sagen: Hier gibt es gute Kultur, dieses Buch müssen Sie lesen oder aber dieser Film ist leider schlecht, gehen sie nicht ins Kino.»

Als Gegenthese lässt sich ein grösseres Orientierungsbedürfnis des Publikums in einer immer unübersichtlicheren Kultur- und Medienlandschaft anführen. Solche Orientierungshilfe bietet *Art-TV*. Das Web-TV-Portal versteht sich als Service-Leistung der Kulturszene an den Kulturkonsumenten und betreibt dies durch positive Selektion. *Art-TV* berichtet nach Angaben von Geschäftsführer Felix Schenker nur über Veranstaltungen, die er und sein Redaktionsteam selbst auch gut findet und den Leuten empfehlen möchte. Man verstehe sich nicht als klassisches Medienangebot verstehe, sondern agiere an der Schnittstelle zwischen Kulturvermittlung und PR: «Art-TV vermittelt einfach selektiv Kultur.»

Baetckes These lässt sich insofern stützen, als das Publikum heute selbst jene richtungweisende Rolle einnehmen kann, die einst den Journalisten vorbehalten war. Für den Journalismus bedeutet dies, vermehrt einem Publikum gegenüberzustehen, das gut (und bisweilen sogar besser) informiert ist. Davon kann der Journalismus profitieren, was allerdings eine Bereitschaft voraussetzt, mit dem Publikum in einen Dialog zu treten. Eine Dimension, die bei der Frage nach dem Nutzen des Kulturjournalismus zunehmend an Bedeutung gewinnt, wie eine grössere Zahl der Gespräche zeigte. Marc Krebs geniesst den Dialog mit den Lesern. Er spüre, dass es seiner Arbeit noch mal Aufwind gebe. Krebs mischt sich mit eigenen Kommentaren in die Diskussionen zu seinen Texten oder Videobeiträgen ein. Das komme gut an bei den Lesern und entschärfe die folgenden Kommentare. Für ihn sei es erfrischend, sich nicht mehr in der Redaktion zu verstecken, sondern im direkten Kontakt mit dem Leser zu stehen. Doch längst nicht alle Online-Medien pflegen den Dialog mit dem Publikum oder sehen dies gar als Aufgabe des Journalismus.

5. Die Neuen in der Nische

Kulturpublizistik als Selbstverwirklichung

These/Fragestellung

Gleichzeitig mit der strukturellen und finanziellen Krise der traditionellen Massenmedien Print, Radio und Fernsehen erlebte die unabhängige (Online-)Publizistik einen Aufschwung. Auch der Kulturjournalismus erlebte in den letzten zehn Jahren im Netz eine Blüte – oder besser: viele kleine Blüten. Zahlreiche Magazine, Plattformen, Blogs erblickten das Licht der Medienwelt. Als ernstzunehmende Alternative zu den etablierten Medienmarken konnte sich bisher keine der Neugründungen etablieren. Definitionsmächtig und tonangebend bleiben, zumindest im

deutschsprachigen Raum, die traditionellen Medien mit ihren Online-Erweiterungen. Die wahre Konkurrenz im Netz, zumal die wirtschaftlich bedrohliche, kommt für diese nicht von unten, sondern von aussen. Milliarden schwere Plattformen wie Google, iTunes, Youtube oder Amazon verändern nicht nur das Konsumverhalten des Publikums, sondern auch die Art und Weise, wie über Kultur gesprochen, wie Kultur vermittelt wird. So bringen sie neue Referenzgrössen ins Spiel, wie etwa die Hitparade der am meisten heruntergeladenen Musik, die in Konkurrenz tritt zu den Bestsellerlisten der herkömmlichen Absatzkanäle. Publizistische Konkurrenz erwächst den traditionellen Medien indessen von solchen Aggregatoren, Suchmaschinen und Verkaufsplattformen nur indirekt, indem sie als Brenngläser wirken für (vermeintliche) Nischenangebote.

Selbst wenn grosse Redaktionen zum Teil massive Schrumpfkuren durchlaufen haben, verfügen sie immer noch über ungleich grössere Ressourcen als die Online-Neugründungen, die vielfach von ehrenamtlicher Arbeit zehren und auf Spenden oder auf Unterstützung der öffentlichen Hand angewiesen sind. Dennoch erfüllen die neuen Kulturmedien eine unverzichtbare Aufgabe: Sie springen in Lücken und ergänzen und vertiefen die Berichterstattung in den traditionellen Medienkanälen. Aufgrund ihrer Nonprofit-Ausrichtung brauchen sie sich auch nicht im gleichen Masse um gute Quoten zu bemühen. Liebhaberei in Form und Inhalt macht die jungen Medien zu einer Bereicherung für die Kulturmedienlandschaft.

Aussagen in den Gesprächen

Einfach das tun, worauf man Lust hat. Den eigenen Geschmack als Kompass nehmen und hoffen, dass daraus eine Community wird. Unter diesen Prämissen etablierte sich das 2005 gegründete Blog *78s.ch* als eine der ersten Anlaufstellen in der Schweiz für Popkritik. Mit dem Blog wollten die Gründer jenen Journalismus bieten, den sie selbst in den existierenden Medien vermissten. Das Musikblog war als Nischenprojekt angelegt und sollte es auch bleiben. «Inzwischen machen die grossen Medienhäuser mit dezidierten Online-Redaktionen sowie zugespitztem Online-Journalismus das, womit wir begonnen haben», sagt Mathias Menzl, einer der Gründer und Autoren. Nicht zuletzt deshalb habe auch der Elan etwas nachgelassen. Vor einem Jahr habe sich das Team gar überlegt, das Blog einzustellen. «Wenn ich jetzt noch mal etwas aufbauen müsste, weiss ich nicht, ob es noch mal ein Blog wäre in der Form von 78s.»

Das Beispiel des vielgelobten Blog-Projekts zeigt in mehrfacher Hinsicht, weshalb es neugegründete Kulturmedien nicht einfach haben und der Weg bis zur (kommerziell erfolgreichen) Etablierung lang und steinig ist. Medienwandel und Medienkrise machen es den Start-Up-Medien nicht leichter; im Gegenteil. Oft überleben sie nur dank Fronarbeit. So schreiben zum Beispiel die rund 70 Autorinnen und Autoren des Berner Kulturmagazins *ensuite* für Gottes Lohn. Die Einnahmen aus Werbung und Zuwendungen von Privaten und der öffentlichen Hand reichen nicht für eine Entschädigung der Schreibenden. Gründer und Chefredaktor Lukas Vogelsang versteht *ensuite* als Plattform: «Es geht mir darum, dass diejenigen, die etwas zu sagen haben, es sagen können.» Trotz beschränkter Ressourcen hat *ensuite* sowohl geografisch als auch inhaltlich expandiert. So gibt es eine Zürcher Ausgabe sowie die spartenspezifischen Line-Extensions *art ensuite* und *danse ensuite*. Vogelsang betrachtet das zehnjährige Bestehen seines Kulturmagazins als Berechtigung zum Weitermachen und als Zeichen dafür, dass «wir mit *ensuite* in der Form, der

Struktur, in der Idee und wie sich das zusammensetzt, etwas gefunden [haben], das funktioniert».

Regional verankerte Kulturmagazine gibt es auch anderswo. Eines der bekannteren ist *Saiten* aus St. Gallen. Im Unterschied zu seinem Berner Pendant kann das Ostschweizer Magazin seiner Redaktion einen, wenn auch bescheidenen, Lohn bezahlen. Von publizistischen Konzept her bewegt sich *Saiten* immer wieder ausserhalb des Kulturbetriebs und pflegt damit einen klassischen Feuilleton-Ansatz. Kulturmedien wie *ensuite* und *Saiten* zeigen, dass es auch ohne namhaften und potenten Verlag im Rücken, dafür mit umso mehr Engagement der Macherinnen und Macher und einem treuen Publikum möglich ist, sich in lokalen bis regionalen Medienräumen zu etablieren. Im Rezeptionsverhalten des Publikums fungieren solche Magazine und Plattformen als Zweit- oder Drittmedien. Eine Ausnahme ist dabei die Basler *TagesWoche*, die zwar kein Kulturmedium im engeren Sinn ist, aber der Kulturberichterstattung grossen Raum gibt. Ein entscheidender Faktor für den Starterfolg der neuen lokalen Medienplattform mit überregionalem Wirkungsanspruch (Wochenzeitung und tagesaktuelle Webseite) war neben der Startfinanzierung durch eine Mäzenin auch der Community-orientierte Ansatz der Neugründung. Bis heute haben sich 5000 Leserinnen und Leser auf der Online-Plattform angemeldet und ein Teil von ihnen nutzt die Kommentar- und Feedbackmöglichkeiten. Auch wenn sich Neugründungen nur selten im Mainstream zu etablieren vermögen, sondern nur thematische oder geografische Nischen zu bespielen, bedeutet das noch lange nicht, dass sich die Kulturressorts der grossen Medienmarken zurücklehnen könnten in der (falschen) Gewissheit, dass publizistisch keine Konkurrenz droht.