

G. Rager, K. Graf-Szczuka,
G. Hassemer, S. Süper (Hg.)

Zeitungsjournalismus

Empirische Leserschaftsforschung

 UVK

Günther Rager, Karola Graf-Szczuka,
Gregor Hassemer, Stephanie Süper (Hg.)

Zeitungsjournalismus
Empirische Leserschaftsforschung

UVK Verlagsgesellschaft mbH

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

ISBN 13: 978-3-89669-503-1
ISBN 10: 3-89669-503-7

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2006

Einband: Susanne Weiß, Konstanz
Druck: Rosch-Buch Druckerei GmbH, Scheßlitz

UVK Verlagsgesellschaft mbH
Schützenstr. 24 · D-78462 Konstanz
Tel.: 07531-9053-0 · Fax: 07531-9053-98
www.uvk.de

Inhalt

Vorwort	8
<i>Jessica Piper</i> Das hab' ich in der Zeitung gelesen! – Wirkung von Zeitungsartikeln	10
<i>Gregor Hassemer/Günther Rager</i> Das Bessere als Feind des Guten – Qualität in der Tageszeitung	19
<i>Katrin Schnettler</i> Gewollte Unschärfe? – Zum Verhältnis von PR und Journalismus	27
<i>Ulf Meinke</i> Auserwählt – Wie Tageszeitungen Agenturen nutzen	35
<i>Bernd Weber</i> »Wir müssen auch Geld damit verdienen« – Zeitungsverlage als Wirtschaftsunternehmen	44
<i>Kerstin Jansen/Oyindamola Alasbe</i> Es kann sich auszahlen – Redaktionelles Marketing und Management	57
<i>Katrin Braun</i> Klicken statt blättern – Deutsche Zeitungen im Internet	68
<i>Jana Körte</i> Lieferadresse Klassenzimmer – Zeitungsprojekte in der Schule	78
<i>Anne Haage/Katrin Pinetzer</i> ... und immer an den Leser denken! – Nutzwert in der Zeitung	85
<i>Larissa Beu</i> Sie haben Post! – Leserbriefe als Kunden-Feedback	96
	5

<i>Armin Hingst</i>	
Prägnante Bilder, passende Texte, und dann...? – Leerstellen der Rezeptionsforschung zum Zeitungslayout	103
<i>Michael Schulte</i>	
Du sollst dir ein Bild machen – Wie Fotos und Comics die Zeitung beleben	112
<i>Bobby Cherian</i>	
Alles auf einen Blick – Chancen und Grenzen der Informationsgrafik	123
<i>Matthias Langrock</i>	
Klein und gut – Erfolgstrend Tabloid-Formate	132
<i>Katharina Heimeier/Karola Graf-Szczuka</i>	
Stark gekürzt – Die Überschrift zwischen Aussage und Anreiz	141
<i>Dorothee Krings</i>	
Lockmittel – Der Einstieg muss das Thema des Artikels verraten	150
<i>Jennie Theiß</i>	
Wie bitte? – Verständlichkeitsforschung und ihre Bedeutung	158
<i>Marco Stapelmann</i>	
Es ist nicht alles leicht, was Spaß macht – Zum Verhältnis von Information und Unterhaltung	165
<i>Katharina Beckmann</i>	
Wie sehr soll's menschn? – Personalisierung in der Zeitung	172
<i>Carsten Brosda</i>	
Ein Klassiker unter Druck – Das Politikressort in der Zeitung	183
<i>Katrin Schnettler</i>	
Gesteigerte Nachfrage – Wirtschaft an den Leser gebracht	194
<i>Martina Thiele</i>	
Buntes Kulturallerlei – Das Feuilleton als Allzuständigkeitsressort?	204

<i>Gregor Hassemer</i>	
Zwischen Baum und Borke – Vom Berichten aus der und über die Wissenschaft	214
<i>Michael Strompen</i>	
Nicht jeder Ball kommt an – Der Sport und seine Leser	223
<i>Markus Frädrich</i>	
Die Welt vor der Haustür – Von der Lebensnähe der Lokalberichterstattung	232
<i>Katja Fischborn</i>	
Gar nicht kindisch – Zeitungsseiten für die jüngsten Leser	242
<i>Markus Kubitzka</i>	
Verlorene Generation? – Was Jugendliche von Jugendseiten erwarten	252
<i>Annika Sehl</i>	
Zu jung für den Seniorenteller – Was die Zeitung Älteren serviert	261
<i>Karola Graf-Szczuka</i>	
Typisch Leser! – Wie man die Leserschaft durch Typologien beschreibt	270
<i>Lars Rinsdorf</i>	
Den Leser verstehen – Marktforschung für Tageszeitungen	281

Martina Thiele

Buntes Kulturallerlei

Das Feuilleton als Allzuständigkeitsressort?

Bedeutung des Themas

Das Zeitungsfeuilleton hat einen eher schweren Stand, weil die Anzeigenerlöse nach dem Zusammenbruch des Neuen Marktes Ende der neunziger Jahre rückläufig sind. Zu erkennen ist das am verminderten Seitenumfang, der Einstellung von Sonderseiten, Supplements und Tiefdruckbeilagen ebenso wie an den daraus resultierenden Kündigungen bzw. Nichtfestanstellungen von RedakteurInnen. Um »das Feuilleton und die Zukunft der kritischen Öffentlichkeit« ging es daher auf einer Tagung, die vom 18. - 20. September 2003 in Halle/Saale stattfand. Mitorganisiert wurde das durch die Kulturstiftung des Bundes geförderte Treffen vom leitenden Feuilleton-Redakteur der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG, Thomas Steinfeld. Die Krise des Feuilletons interpretierten die meisten TeilnehmerInnen als Beleg für Habermas' These vom »Strukturwandel der Öffentlichkeit« (Habermas 1962). Die Ökonomisierung gefährde die publizistische Vielfalt gerade auch in der Kulturberichterstattung. Hier werde gespart, obwohl Kultur in der Freizeitgesellschaft eine Wachstumsbranche ist und dem Feuilleton zugestanden wird, gut für das Blattimage zu sein (vgl. Steinfeld 2004).

Um zu überprüfen, ob sich das Feuilleton tatsächlich in einer Krise befindet, wären Längsschnittstudien zu Themen und Umfang der Kulturberichterstattung erforderlich. Diese sind rar. Fest steht nur, dass alle im deutschsprachigen Raum erscheinenden Zeitungen über Kultur berichten. Kulturbezogene Beiträge befinden sich aber nicht nur auf Seiten, die mit »Kultur« oder »Feuilleton« überschrieben sind.

Definition

»Feuilleton« ist ein vieldeutiger Begriff. Er wirft Fragen auf: »Ist das Feuilleton nun lediglich eine Abteilung der Zeitung (die Angebote unter dem Strich) oder ein publizistisch-literarisches Genre, eine Vermittlungsform, in der die subjektive Haltung des Machers dominiert? Ist es eine »Meinungsstilform auf Umwegen«, wie Dovifat behauptete? Rein instrumentell zu verstehen? Oder ist es doch ein reines Ästhetikum? Eine eigene literarische (sogar deutsche) Kunstform, wie Haacke postulierte?« (Rollka 2000, S. 89).

Einen eher pragmatischen, auf institutionell-funktionaler Ebene angesiedelten Definitionsversuch unternimmt Reus und bezieht sich dabei auf Auburtin (1921), Redakteur beim BERLINER TAGBLATT und dem SIMPLICISSIMUS: »Mit Feuilleton meinte Auburtin eine Art der Darstellung, eine Prosaform zwischen Bericht und Kurzgeschichte, Journalismus und Literatur [...]. Heute verbindet man mit dem Wort »Feuilleton« fast nur noch das Ressort. Der Begriff bezeichnet in Massenmedien die redaktionelle Zuständigkeit für »das Kulturelle« (Reus 1999, S. 7).

Das führt zu der berechtigten Frage, was dann Kultur ist? Saxer bietet eine umfassende Definition, die sowohl Elite- als auch Volks- und Populärkultur einschließt. Soziologisch betrachtet handele es sich um die »Gesamtheit der typischen Lebensformen eines Kollektivs, einschließlich der sie tragenden materiellen und immateriellen Werte« (Saxer 1998, S. 10). Eine ähnliche Definition findet sich auch in Texten der Unesco oder des Europarates (vgl. Bosshart 1998, S. 45). Sie erlaubt die Ausweitung der Kulturberichterstattung über die klassischen Themen – Theater, Belletristik, Bildende Kunst, Musik, andere Künste – hinaus.

Forschungsstand

Zum Stand der Feuilletonforschung bemerkten Kauffmann und Schütz im Jahr 2000: »Es fehlt schon an grundlegenden Informationen zu Zahlen und Konzepten der Zeitungen [...] Es fehlen hinreichend gesicherte Informationen zu Zensur, Reklame oder Rezeption« (Kauffmann/Schütz 2000, S. 8). Als Gründe sehen die Autoren mangelnde finanzielle Ausstattung von Forschungseinrichtungen, eine unzureichende Koordination der Forschung verschiedener Disziplinen und Versäumnisse der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Diese habe »die frühere, historisch orientierte Feuilleton-Forschung [Anm.: wie sie von

Dovifat, Haacke, Lunzer betrieben worden ist] fast völlig aufgegeben«. Der Rückzug der Publizistikwissenschaft habe dazu geführt, dass verlässliche Daten zu den Kulturseiten der Zeitungen und Zeitschriften fehlen (vgl. Kauffmann 2000, S. 14).

Ähnlich kritisch beurteilt auch Todorow die Situation: »Das weit verzweigte, beziehungsreiche Material der Feuilletons ist in neuerer Zeit für keine Zeitung systematisch erfasst und erschlossen worden«, die Forschung sei auf dem Kenntnisstand von Groth und Haacke stehen geblieben (vgl. Todorow 1996, S. 699). Worin auch immer der Mangel an gesicherten Erkenntnissen über das Feuilleton begründet sein mag, interessant ist hier schon seine Feststellung. So meint Reus, dass sich seit *Der missachtete Leser* (1969) von Langenbucher und Glotz die kommunikationswissenschaftliche Feuilletonforschung kaum fortentwickelt entwickelt habe. Die wenigen Arbeiten über das Feuilleton seien »...in Denkweise, Begriffen und Ergebnissen überholt« (Reus 1999, S. 15). In den letzten zehn Jahren sind jedoch von Reus selbst, von Haller, Ruß-Mohl und anderen immer wieder Beiträge zum Feuilleton publiziert worden. Darüber hinaus erschienen – oft in den Feuilletons selbst – weniger wissenschaftlich als praktisch und philosophisch orientierte Plädoyers für oder wider die Orientierung an einer breiteren Leserschaft oder die Aufhebung der Hochkultur-Popkultur-Unterscheidung.

Wie die Diskussionen über Ursachen und Folgen einer »Krise des Feuilletons« zeigen, haben in den letzten eineinhalb Jahrzehnten offensichtlich gravierende Veränderungen bei der Kulturberichterstattung stattgefunden. Auch wenn es wenig Längsschnittstudien gibt, in denen die Annahme eines »Strukturwandels der Öffentlichkeit« bestätigt oder widerlegt werden konnte, bestimmen folgende Begriffe die aktuelle Debatte: Ökonomisierung, Serviceorientierung, Popularisierung, Debattenfeuilleton und Politisierung, schließlich das Feuilleton als »Allzuständigkeitsressort«.

Der ökonomische Druck auch auf die Kulturredaktionen hat bedingt durch den intermediären Wettbewerb zugenommen. Gemeint ist nicht nur die Konkurrenz durch audiovisuelle Medien, sondern auch im Printsektor. Ein Teil des kulturinteressierten Publikums zieht der täglichen Zeitungslektüre Fachzeitschriften, Stadtmagazine, Wochenzeitungen und Anzeigenblätter mit ausführlichem Veranstaltungskalender vor. Darauf haben die überregionalen Blätter mit Beilagen und eigenen Magazinen reagiert, die jedoch aufgrund mangelnder Anzeigenerlöse wieder eingestellt wurden. Zum Teil profitierten davon die eigentlichen Kulturseiten, weil mehr Seiten produziert wurden und Redakteur-

Innen ins Feuilleton wechselten bzw. zurückkamen. Dennoch war klar, dass das Feuilleton sich wandeln muss.

Eine Möglichkeit besteht in der Öffnung hin zur Populärkultur. Eine weitere in der stärkeren Serviceorientierung, denn LeserInnen wollen wissen, was wann wo stattfindet und ob es noch Karten gibt. Die MarketingexpertInnen in den Verlagen sehen gar in der Veröffentlichung von Kulturtipps eine neue Einnahmequelle (so bei der *BASLER ZEITUNG*, vgl. Höhne/Ruß-Mohl 2004, S. 52). Diese Formen des Dienstleistungs- und Ankündigungsjournalismus kritisieren jedoch diejenigen, denen die Funktion der Meinungsbildung wichtig ist, als zunehmende Determinierung der Kulturberichterstattung durch PR. Sie fürchten zuviel Fremdbestimmung bei der Auswahl und Bearbeitung von Themen. Ruß-Mohl und Höhne sehen in den JournalistInnen freilich nicht nur Opfer von PR, sondern auch ökonomisch handelnde Personen: schließlich werde der Rechercheaufwand geringer (vgl. Höhne/Ruß-Mohl 2004, S. 52). Reus und Harden hingegen erkennen wenig Anzeichen dafür, dass sich die Kulturseiten der Zeitungen in den letzten zwanzig Jahren zu Marketingplattformen der Konsumgesellschaft entwickelt haben. Ihre Analyse der Feuilletons der *FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG*, *SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG*, *HANNOVERSCHEN ALLGEMEINEN ZEITUNG* und der *NEUEN PRESSE* hat das jedenfalls nicht belegt (vgl. Reus/Harden 2005a; 2005b).

Was nun die Debatte Hochkultur versus Populärkultur anbelangt, gilt weiterhin, dass JournalistInnen Formen des institutionalisierten, repräsentativen Kunst- und Kulturbetriebs bevorzugen. Auch auf den wenigen mit Kultur überschriebenen Seiten eines Boulevard-Mediums wie der österreichischen *KRONEN-Zeitung* deutet die Themenauswahl auf einen bürgerlichen Kunst- und Kulturbegriff. Es dominieren Theater, Oper, Konzert, Literatur. Doch hat sich das Themenspektrum der Zeitung insgesamt um populäre Formen von Kultur erweitert, wenn auch nicht alle Themen Eingang ins Feuilleton finden, sondern auf den Seiten Vermischtes, Aus aller Welt oder in Wochenend- und Sonderbeilagen angeboten werden. So stellt sich bei Mode, Wohnen, Design, Essen und Trinken, Reisen, Wellness weiterhin die Frage nach der Integrierbarkeit dieser Themen in das Kulturressort. Zum festen Bestandteil des Feuilletons sind schon populäre Musik und die Medienseiten geworden. Damit haben die Blattmacher auf die Konkurrenz durch Radio, Fernsehen und die Online-Medien reagiert. Die Chance, (selbst-)kritisch über Medienpolitik, bspw. Verflechtungen der Medienunternehmen, zu berichten, nehmen jedoch die wenigsten RedakteurInnen wahr. Kommentiert werden die Verleihung von Filmpreisen oder das TV-Programm vom

Wochenende. Oft gehen Fernsehkritiken nicht über Inhaltsangaben hinaus.

Was Kultur und was Kulturindustrie ist, wie weit die Popularisierung gehen sollte, bleibt eine Frage des politischen Standpunktes. »Fassungslos« verfolgt Seifert »...die Hingabe, mit der sich kluge Köpfe wieder und wieder auch noch über brunzblöden Plunder der Kommerziellen Unterhaltungsindustrie beugen, einschüchternde Theorien bemühen und angestrengt Entzifferungsarbeit leisten, als wäre dem TV-Trash ein Geheimnis abzulesen« (Seifert 2004; S. 57). Er hält die Boulevardisierung des Feuilletons für »selbstmörderisch« und glaubt, dass LeserInnen, wenn sie denn so etwas wollten, gleich zum Boulevardblatt oder zur Fernbedienung greifen würden.

An die Tradition des gesellschaftspolitischen Debattenfeuilletons der 20er Jahre des letzten Jahrhunderts versuchen die deutschsprachigen Feuilletons seit Mitte der achtziger Jahre anzuknüpfen, so beispielsweise mit dem »Historikerstreit« 1986. Auch die Folgen des Zusammenbruchs des Ostblocks, die Kriege der 90er Jahre oder die Jugend-Krawalle in Paris sind Gegenstand der Feuilletons geworden. Das gleiche gilt für naturwissenschaftliche Themen wie Lebensmittelskandale, Raumfahrt oder die Entschlüsselung des menschlichen Genoms, die die FAZ im Sommer 2000 zum Anlass nahm, über mehrere Seiten DNS-Sequenzen abzudrucken. Vor allem in den Feuilletons der überregionalen Meinungsführermedien sind solche »publizistischen Kontroversen« über Wochen geführt worden. Sie dienen trotz ihrer Inszeniertheit der Selbstvergewisserung und liefern Antworten auf Fragen der nationalen und kulturellen Identität.

KritikerInnen einer Entwicklung des Feuilletons in so unterschiedliche Richtungen wie Boulevard, Naturwissenschaften, Politik warnen davor, das Feuilleton mit Themen und Meinungen zu überfrachten. Es dürfe nicht zu einem »Allzuständigkeitsressort« werden, in dem JournalistInnen über Themen schreiben, bei denen es ihnen möglicherweise an fachlicher Kompetenz mangelt.

KulturredakteurInnen

Über die JournalistInnen in den Kulturressorts ist wenig bekannt. Solange die neuen Daten aus der Studie *Journalismus in Deutschland II* (Weischenberg/Malik/Scholl voraussichtlich 2006) nicht veröffentlicht sind, muss auf Vorgängerstudien aus den 90er Jahren zurückgegriffen werden (vgl. Schneider/Schönbach/Stürzebecher 1993; Weischenberg/Löffelholz/Scholl 1993, 1994). Diese stellen sich dem Problem, eine systematische, theoriegeleitete »Journalismus«- oder »Medienbetrieb«-

Definition zu operationalisieren, um erstmals überhaupt Daten zur Situation der JournalistInnen im vereinten Deutschland erheben und Aussagen beispielsweise über festgestellte RedakteurInnen in den Ressorts treffen zu können. Im Kulturressort sind etwa fünf Prozent der RedakteurInnen beschäftigt. Es ist kein typisch weibliches Ressort. Nur ein Drittel aller in deutschen Tageszeitungen mit nationaler Verbreitung arbeitenden KulturjournalistInnen ist weiblich (vgl. Lünenborg 1997, S. 150).

Auch neuere Studien beschreiben KulturjournalistInnen als »Paradiesvögel« (Reus/Schneider/Schönbach 1995) oder »hochnäsige Eigenbrödlerr« (Laratta 2004). Das journalistische Selbstverständnis ist positiver und vielfältiger. Zwei Extreme markieren der »Kulturanwalt« und der »Publikumsanwalt«. Geht der »Kulturanwalt« davon aus, das Publikum an die (Hoch-)kultur heranführen zu müssen, also »Erzieher« zu sein, plädiert der »Publikumsanwalt« für eine stärkere Orientierung an dem, was das Publikum wünscht, wofür es sich interessiert. Und das sind überwiegend populäre Formen von Kultur.

Ein Vorwurf gegenüber KulturjournalistInnen zielt darauf, dass es ihnen gar nicht so sehr um die Kultur oder das Publikum geht, sondern um das Urteil der FachkollegInnen. An ihnen würden sie sich bei der Themenwahl und -aufbereitung orientieren (vgl. Reus 1999, S. 64). Ein weiterer Vorwurf lautet, dass es KulturjournalistInnen um Selbstverwirklichung geht. Gegen beide Vorwürfe aber sprechen die speziellen ökonomischen, technischen und terminlichen Anforderungen an das Zeitungsmachen und übergeordnete Zwänge wie Nachrichtenwerte. Reus betrachtet als »gesicherte Erkenntnis der Kommunikationswissenschaft«

- dass JournalistInnen allgemein ein geringes Wissen über ihr Publikum haben;
- dass KulturjournalistInnen ihr Publikum als insgesamt klein empfinden (Kultur sei kein Massenthema);
- dass KulturjournalistInnen im Vergleich zu ihren KollegInnen in anderen Ressorts sich das Publikum eher als »kritisch, politisch links« und seltener »bieder, engstirnig und politisch rechts« vorstellen. »Offenbar denken sie bei ihrer Arbeit eher an ein gebildetes, aufgeschlossenes Teilpublikum als an die Gesamtheit der Mediennutzer« (Reus 1999, S. 55).

Leser und Leserinnen des Feuilletons

Was die RezipientInnen anbelangt, sind im Auftrag des ARD-Forschungsdienstes bzw. der ARD/ZDF-Medienkommission in den neunziger Jahren einige Studien zur Nutzung und Bewertung von Kulturangeboten durchgeführt worden (vgl. Frank/Maletzke/Müller-Sachse 1991; Eckhardt/Horn 1991; Dubrau/Oehmichen/Erk 2000). Kultur wurde dabei als Gesamtheit der schöpferischen Leistungen des Menschen verstanden. Im Mittelpunkt standen jedoch die fünf Kulturbereiche Theater, Belletristik, Malerei/Bildende Kunst, Musik und Spielfilm, unabhängig davon, ob sie nun der sogenannten Hoch- oder Populärkultur zugerechnet werden (vgl. Eckhardt/Horn 1991, S. 349). Ziel der Studien war, die verschiedenen Kulturpublika möglichst präzise zu beschreiben. Dabei ging es weniger um die Nutzung kultureller Freizeitangebote wie etwa in der Langzeitstudie Massenkommunikation VI (vgl. Berg/Ridder 2002) als um das kulturelle Interesse. Für die einzelnen Kulturbereiche sollten die unterschiedlichen Interessen verschiedener Typen von Kulturpublika bestimmt werden. Darüber hinaus wurde versucht ein bereichsübergreifendes Kulturpublikum zu erkennen, indem die Daten von mehreren Variablen (kulturelles Interesse, Schulbildung, kulturelle Sozialisation und Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen vor Ort) zusammengeführt und mittels Clusteranalyse ausgewertet wurden. In vier Gruppen ließen sich die Befragten einteilen:

- Kernpublikum des Kulturbetriebes (12,7%)
- die Gelegenheitsnutzer (31,2%)
- die Unterhaltungsorientierten (45,1%)
- das kulturferne Publikum (11,1%)

Ein wichtiges Ergebnis dieser Studie lautet, dass das Interesse an (Hoch-)kultur allgemein ausschlaggebend ist, nicht das einzelne Angebot. Wer sich zum Beispiel sehr für Theater interessiert, bekundet mit hoher Wahrscheinlichkeit ein ähnlich starkes Interesse an klassischer Musik, Literatur, Malerei/Bildender Kunst. Und wer in einem wenig Interesse zeigt, den interessieren die anderen auch kaum. Bereits in der Kindheit und Jugend entscheidet sich, ob und welcher Zugang zu kulturellen Praktiken gewonnen wird und wie selbst-verständlich die Nutzung kultureller Angebote ist. Nur durch den Faktor Bildung lassen sich offensichtlich sozialisationsbedingte Hindernisse ausgleichen.

Deutlich wurde der Zusammenhang zwischen der kulturellen Infrastruktur eines Ortes, dem Interesse an Kultur und der Nutzung kultureller Angebote in der Freizeit. Das Kernpublikum ist eher in größeren Städten mit einem vielfältigen Kulturangebot zu finden (vgl. Eckhardt/

Horn 1991, S. 364f.). Möglicherweise ist die Kulturberichterstattung der Zeitung(en) vor Ort dementsprechend anspruchsvoller und umfangreicher. Doch gibt es dazu ebenso wenig Daten wie zur tatsächlichen Nutzung des Kulturteils und einzelner dort publizierter Beiträge. Manche Zeitungsverlage lassen solche Daten erheben, veröffentlichen sie aber nicht.

Bewertung und Ausblick

Kulturjournalismus als Vermittlungssystem zwischen Kultur und Publikum sieht sich mit vielerlei Ansprüchen konfrontiert. Er soll rezipientengerecht sein und möglichst viele LeserInnen erreichen. Er soll aber auch seinem Gegenstand, der Kultur, gerecht werden, und kompetent informieren. Unabhängigkeit und Mut zur Kritik bei gleichzeitiger Aufgeschlossenheit gegenüber AnzeigenkundInnen und SponsorInnen sind weitere Forderungen an den Kulturjournalismus. Und natürlich soll er sowohl internationale als auch nationale, regionale als auch lokale Kunst in den Blick nehmen, dabei prominente und weniger prominente AkteurInnen zu Wort kommen lassen. Er muss am tagesaktuellen Geschehen orientiert sein, doch auch einordnendes Hintergrundwissen liefern und Zusammenhänge erklären. Schließlich soll der Schreibstil verständlich, aber auch originell sein. Die verschiedenen journalistischen Darstellungsformen sollen gepflegt und weiterentwickelt werden, um den LeserInnen mehr zu bieten als den schon von Langenbucher und Glotz kritisierten »Rezensionsfriedhof« (vgl. Langenbucher/Glotz 1969/1993, S. 104; Schalkowski 2005).

Was KulturjournalistInnen täglich leisten, mögen LeserInnen für ihr Blatt zwar beurteilen können, Aussagen über »das Feuilleton« sind indes schwer. Nur Tendenzen wie Ökonomisierung, Serviceorientierung, Popularisierung, Politisierung, das Feuilleton als »Allzuständigkeitsressort« lassen sich im Vergleich mit dem Feuilleton vergangener Jahrzehnte beschreiben. Es besteht Forschungsbedarf sowohl bei den KommunikatorInnen (VerlegerInnen, RedakteurInnen) als auch den verschiedenen Publika. Zudem sind Untersuchungen des inter- und intramedialen Wettbewerbs und des Konzentrationsgrades innerhalb der Presse erforderlich sowie Inhalts- und Diskursanalysen, um Genaueres über Themen, Darstellungsformen und Debatten in den Feuilletons sagen zu können.

Die Vermittlung von Kultur berührt ein grundsätzliches Problem: Kultur erfordert Wissen und Erfahrung. Wissen muss man sich aneig-

nen, Erfahrungen machen (wollen). Häufig bedarf es eines äußeren Anstoßes, um nicht zu sagen: Erziehung und Bildung. Ohne diese wird die Zahl der LeserInnen des Feuilletons abnehmen.

Literatur

- ARD-Forschungsdienst (200): Nutzung und Bewertung von Kulturangeboten. In: *Media Perspektiven*, 2, S. 94-98.
- Berg, Klaus/Ridder, Christa-Maria (2002): *Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2000*. Baden-Baden.
- Bosshart, Louis (1998): *Populär-Kultur in der Informations-Gesellschaft*. In: Mahle, Walter A. (Hg.): *Kultur in der Informationsgesellschaft*. München. (=AKM-Studien, Band 42). S. 45-54.
- Dubrau, Claudia/Oehmichen, Ekkehard/Erk, Simon (2000): *ARD-Kulturstudie 1999 II. Kultur in Hörfunk und Fernsehen: Angebote und Publikumpotenziale*. In: *Media Perspektiven*, 2, S. 50-70.
- Eckhardt, Josef/Horn, Imme (1991): *Kultur und Medien. Ausgewählte Ergebnisse einer Studie der ARD/ZDF-Medienkommission*. In: *Media Perspektiven*, 6, S. 349-385.
- Frank, Bernhard/Maletzke, Gerhard/Müller-Sachse, Karl H. (1991): *Kultur und Medien. Angebote – Interessen – Verhalten. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Schriftenreihe Media-Perspektiven. Band 11*. Baden-Baden.
- Glötz, Peter/Langenbacher, Wolfgang R. (1969/1993): *Der missachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse*. Nachdruck. München.
- Habermas, Jürgen (1962/1996): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Öffentlichkeit*. 5. Auflage. Frankfurt am Main.
- Höhne, Andrea/Ruß-Mohl, Stephan (2004): *Das Geld beugt den Geist. Feuilletons unter dem Druck der Ökonomisierung*. In: *NEUE ZÜRCHER ZEITUNG*, Nr. 290, 11./12.12.2004, S. 52.
- Laratta, Francesco (2004): *Hochnäsige Eigenbrödler und spaßige Vögel? Eine empirische Untersuchung zum Berufsbild des Kulturjournalisten in den Deutschschweizer Massenmedien*. Lizentiatsarbeit. Unveröffentlichtes Manuskript. Universität Zürich.
- Lünenborg, Margret (1997): *Journalistinnen in Europa. Eine international vergleichende Analyse zum Gendering im sozialen System Journalismus*. Opladen.
- Reus, Gunter/Harden, Lars (2005a): *Der Geist widersteht dem Geld. Eine Analyse von vier Zeitungsfeuilletons*. In: *NEUE ZÜRCHER ZEITUNG*, Nr. 133, 10.06.2005, S. 63.
- Reus, Gunter/Harden, Lars (2005b): *Politische »Kultur«. Eine Längsschnittanalyse der Zeitungsfeuilletons 1983-2003*. In: *Publizistik*, 50 (2), S. 153-172.
- Reus, Gunter (1999): *Feuilleton. Kulturjournalismus für Massenmedien*. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz.
- Reus, Gunter/Schneider, Beate/Schönbach, Klaus (1995): *Paradiesvögel in der Medienlandschaft? Kulturjournalisten – wer sie sind, was sie tun und was sie denken*. In: Becker, Peter/Edler, Arnfried/Schneider, Beate (Hg.): *Zwischen Wissenschaft und Kunst. Festgabe für Richard Jacoby*. Mainz u. a. S. 307-327.
- Rollka, Bodo (2000): *Feuilleton, Unterhaltung und Werbung. Frühes Berliner Feuilleton*. In: Kauffmann, Kai/Schütz, Erhard (Hg.): *Die lange Geschichte der Kleinen Form. Beiträge zur Feuilletonforschung*. Berlin. S. 81-101.
- Saxer, Ulrich (1998): *Zur Theorie von Medien-Kulturkommunikation*. In: Saxer, Ulrich (Hg.): *Medien – Kulturkommunikation. Publizistik Sonderheft 2*. Opladen, Wiesbaden. S. 9-43.
- Schalkowski, Edmund (2005): *Rezension und Kritik*. Konstanz.
- Schneider, Beate/Schönbach, Klaus/Stürzebecher, Dieter (1993): *Westdeutsche Journalisten im Vergleich: jung, professionell und mit Spaß an der Arbeit*. In: *Publizistik*, 38 (1), S. 5-30.
- Seifert, Heribert (2004): *Stöckeln und Stolpern auf dem Boulevard. Orientierungskrise der Feuilletonredaktionen*. In: *NEUE ZÜRCHER ZEITUNG*, Nr. 42, 20.02.2004, S. 57.
- Steinfeld, Thomas (2004): *Was vom Tage bleibt. Das Feuilleton und die Zukunft der kritischen Öffentlichkeit in Deutschland*. Frankfurt am Main.
- Todorow, Almut (1996): *Das Feuilleton der FRANKFURTER ZEITUNG in der Weimarer Republik. Zur Grundlegung einer rhetorischen Medienforschung*. Tübingen.
- Weischenberg, Siegfried/Löffelholz, Martin/Scholl, Armin (1993): *Journalismus in Deutschland. Design und erste Befunde der Kommunikatorstudie*. In: *Media Perspektiven*, 1, S. 21-33.
- Weischenberg, Siegfried/Löffelholz, Martin/Scholl, Armin (1994): *Journalismus in Deutschland II. Merkmale und Einstellungen von Journalisten*. In: *Media Perspektiven*, 4, S. 154-167.