



# MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Ohne Zeitung wüssten Sie nicht, wie es Ihnen im  
Theater gefallen hat.“

Eine inhaltsanalytische Untersuchung des Kulturjournalismus in den  
Feuilletons der österreichischen Qualitätspresse der letzten 50 Jahre

verfasst von / submitted by

Sophie Backhausen, BA Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2019 / Vienna, 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

A 066841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell



## **Danksagung**

Mein großer Dank gilt meinen Eltern, Herbert und Therese, die mich Zeit meines Lebens tatkräftig gefördert und nie daran gehindert haben, diejenigen Ziele zu verfolgen, die ich für richtig hielt. Eurer Unterstützung verdanke ich viel.

Sehr herzlich bedanken möchte ich mich bei Julia, für die langjährige, treue Freundschaft und Unterstützung im Korrekturprozess der Arbeit.

Für die motivierenden Worte möchte ich mich bei Hans-Jürgen bedanken, der mich in der intensivsten Phase dieser Magisterarbeit begleitete.

Ich bedanke mich bei meinen Freunden für die langjährige Loyalität, Liebe und inspirierende Gespräche.

Nicht zuletzt danke ich herzlich Herrn Prof. Fritz Hausjell für die freundliche Betreuung dieser Magisterarbeit.



### **Gender Erklärung**

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Magisterarbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.



# Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS .....	11
<b><u>I. EINFÜHRUNG</u></b> .....	<b>13</b>
<b>1. EINLEITUNG UND PROBLEMAUFRISS</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1. FORSCHUNGSÜBERBLICK</b> .....	<b>14</b>
1.1.1. FORSCHUNGSSTAND KULTURJOURNALISMUS IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM.....	14
1.1.2. FORSCHUNGSSTAND KULTURJOURNALISMUS INTERNATIONAL .....	17
<b>1.2. ERKENNTNISINTERESSE</b> .....	<b>19</b>
<b>1.3. WEGWEISER</b> .....	<b>21</b>
<b><u>II. THEORETISCHER TEIL</u></b> .....	<b>23</b>
<b><u>2. KULTURJOURNALISMUS</u></b> .....	<b>23</b>
<b>2.1. KUNST, KULTUR, KULTURJOURNALISMUS UND FEUILLETON – EINE BEGRIFFLICHE AUSEINANDERSETZUNG</b> .....	<b>23</b>
2.1.1. KUNST UND KULTUR .....	23
2.1.2. FEUILLETON, KULTURRESSORT UND KULTURJOURNALISMUS .....	25
<b>2.2. ZUM ROLLENBILD VON KULTURJOURNALISTEN</b> .....	<b>30</b>
<b>2.3. MASSENEDIALE KUNSTKOMMUNIKATION</b> .....	<b>33</b>
2.3.1. ZUM VERHÄLTNIS VON KUNST UND MASSEN MEDIEN .....	33
<b>2.4. EIN BLICK IN DIE VERGANGENHEIT</b> ....	<b>35</b>
2.4.1. DIE HISTORISCHE ENTWICKLUNG DES FEUILLETONS IN ÖSTERREICH.....	35
<b>2.5. ... UND IN DIE ZUKUNFT</b> .....	<b>39</b>
2.5.1. DAS FEUILLETON – EIN RESSORT MIT UNSICHERER ZUKUNFT? .....	39
<b><u>3. TENDENZEN IM KULTURJOURNALISMUS</u></b> .....	<b>45</b>
<b>3.1. POLITISIERUNG</b> .....	<b>45</b>
3.1.1. POLITISCHE KULTUR IM DEBATTENFEUILLETON .....	45
3.1.2. POLITISIERUNG DES FEUILLETONS ALS FORSCHUNGSFELD .....	46
<b>3.2. PERSONALISIERUNG</b> .....	<b>49</b>
3.2.1. PERSONALISIERUNG IM FEUILLETON ALS FORSCHUNGSFELD .....	52
3.2.2. FAKTOREN UND SPIELARTEN DER PERSONALISIERUNG .....	54
<b>3.3. GLOBALISIERUNG IM FEUILLETON</b> .....	<b>57</b>

<b>4. DIE NACHRICHTENWERTTHEORIE .....</b>	<b>61</b>
<b>4.1. ZUR KRITIK AN DER NACHRICHTENWERTTHEORIE .....</b>	<b>65</b>
<b><u>III. EMPIRISCHER TEIL.....</u></b>	<b>67</b>
<b><u>5. METHODIK.....</u></b>	<b>67</b>
<b>5.1. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN .....</b>	<b>67</b>
<b>5.2. OPERATIONALISIERUNG .....</b>	<b>69</b>
<b>5.3. UNTERSUCHUNGSDESIGN .....</b>	<b>73</b>
5.3.1. DEFINITION DES UNTERSUCHUNGSMATERIALS .....	74
5.3.1.1. Festlegung von Stichprobe und Untersuchungszeitraum.....	75
<b>5.4. STELLENWERT UND REICHWEITE DER UNTERSUCHTEN QUALITÄTSZEITUNGEN .....</b>	<b>77</b>
5.4.1. EXKURS: QUALITÄT IM PRINTJOURNALISMUS .....	79
5.4.1.1. Was ist ein Qualitätsmedium? .....	79
5.4.1.2. Qualitätskriterien.....	80
5.5.1. DIE PRESSE .....	82
5.5.2. DER STANDARD .....	83
5.5.3. WIENER ZEITUNG.....	83
5.5.4. SALZBURGER NACHRICHTEN .....	85
<b>5.6. METHODISCHE UMSETZUNG DER UNTERSUCHUNG .....</b>	<b>85</b>
5.6.1. DIE QUANTITATIVE INHALTSANALYSE .....	85
5.6.2. CODIERUNG, PRETEST UND RELIABILITÄT .....	86
<b><u>6. ERGEBNISSE DER QUANTITATIVEN INHALTSANALYSE .....</u></b>	<b>89</b>
<b>6.1. DIE KULTURRESSORTS DER LETZTEN 50 JAHRE .....</b>	<b>90</b>
<b>6.2. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN .....</b>	<b>97</b>
6.2.1. POLITISIERUNG .....	97
6.2.2. PERSONALISIERUNG .....	112
6.2.3. GLOBALISIERUNG .....	130
<b><u>IV. RESÜMEE UND AUSBLICK.....</u></b>	<b>147</b>
<b>7. ZUSAMMENFASSUNG UND VERORTUNG DER ERGEBNISSE IM WISSENSCHAFTLICHEN DISKURS .....</b>	<b>147</b>
<b>8. AUSBLICK.....</b>	<b>155</b>



<b><u>V. ANHANG .....</u></b>	<b><u>157</u></b>
<b>9. LITERATUR UND QUELLENANGABEN .....</b>	<b>157</b>
<b>10. CODEBUCH .....</b>	<b>171</b>
<b>11. ABSTRACT .....</b>	<b>185</b>



## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Themenfelder des Erkenntnisinteresses.....	20
Abbildung 2: Beitragsart nach Jahren (nur "Die Presse") .....	91
Abbildung 3: Formen der Berichterstattung .....	92
Abbildung 4: Beitragsart nach Medium.....	93
Abbildung 5: Hauptthema Kunst und Kultur.....	94
Abbildung 6: Nebenthema Kunst und Kultur .....	95
Abbildung 7: Hauptthema außerhalb Kunst und Kultur .....	96
Abbildung 8: Persönlicher Einfluss .....	97
Abbildung 9: Erwähnung von politischen Gruppen nach Jahren .....	98
Abbildung 10: Erwähnung von Politikern nach Jahren .....	99
Abbildung 11: Bezug zu gegenwärtiger politischer Lage.....	101
Abbildung 12: Hauptthema außerhalb Kunst und Kultur .....	102
Abbildung 13: Häufigkeiten: Herkunft politischer Akteure .....	105
Abbildung 14: Erwähnung von politischen Gruppen nach Jahren .....	106
Abbildung 15: Erwähnung von Politikern nach Jahren .....	107
Abbildung 16: Wertung vorkommender politischer Akteure nach Jahren .....	108
Abbildung 17: Politische Themen nach Jahren .....	110
Abbildung 18: Häufigkeiten: Personenberichterstattung gesamt .....	112
Abbildung 19: Prominenz der vorkommenden Hauptakteure .....	113
Abbildung 20: Personenberichterstattung nach Jahren.....	115
Abbildung 21: Personalisierung durch Beitragsform .....	116
Abbildung 22: Personalisieren durch direkte Redewiedergabe .....	117
Abbildung 23: Kulturproduzent kulturell thematisiert .....	120
Abbildung 24: Kulturproduzent betriebsbezogen thematisiert.....	121
Abbildung 25: Kulturproduzent personenbezogen thematisiert .....	122
Abbildung 26: Kulturproduzent diskussionsbezogen thematisiert .....	123
Abbildung 27: Kulturproduzent rezeptionsbezogen thematisiert .....	124
Abbildung 28: Kulturproduzent trendbezogen thematisiert .....	125
Abbildung 29: Kulturproduzent feuilletonbezogen thematisiert .....	126
Abbildung 30: Kulturproduzent nicht-kulturell und nicht-privat thematisiert .....	127
Abbildung 31: Ethnozentrismus (gesamt) .....	130
Abbildung 32: Ethnozentrismus nach Sparte.....	131
Abbildung 33: Themen Kunst und Kultur nur Österreich .....	133
Abbildung 34: Themen Kunst und Kultur nur Österreich .....	134
Abbildung 35: Räumliche Nähe.....	135
Abbildung 36: Kulturelle Nähe.....	137
Abbildung 37: Politische Nähe .....	138
Abbildung 38: Herkunft der Hauptakteure .....	139
Abbildung 39: Ethnozentrismus im Jahresvergleich .....	140
Abbildung 40: Herkunft der Hauptakteure .....	142
Abbildung 41: Digitale, aufgenommene Kunst vs. darstellende Künste .....	143
Abbildung 42: Sprachabhängige Kunstformen vs. abstrakte, visuelle Kunstformen .....	145
Tabelle 1: Untersuchungsmaterial .....	77
Tabelle 2: Analysierte Artikel pro Samplejahr .....	89
Tabelle 3: Anzahl der ausgewerteten Artikel.....	90
Tabelle 4: Räumliche Nähe: Der Stellenwert der USA .....	143



# I. EINFÜHRUNG

## 1. Einleitung und Problemaufriss

*„Ohne Zeitung wüssten sie nicht, wie es Ihnen im Theater gefallen hat.“*

Diese Aussage, welche sich auch im Titel dieser Arbeit wiederfinden lässt, fasst auf ironische Weise aber dennoch kurz und prägnant, den Stellenwert, den Kulturjournalismus in einer Gesellschaft einnehmen kann, zusammen. Letztlich sind es mitunter Kulturjournalisten und Rezensenten, die maßgeblich daran beteiligt sind zu klassifizieren, was unter die Begriffe Kunst und Kultur fällt und was nicht. Durch Auswahl und Bewertung goutieren, modifizieren oder negieren sie öffentlich, wie Kulturproduzenten – Museen, Theater oder individuelle Künstler – ihre Produkte auf dem Markt positionieren. Diese Tätigkeit kanalisiert und beeinflusst wiederum die spätere Wahrnehmung und Bewertung durch andere Akteure im kulturellen Bereich sowie jene der Rezipienten. Die Berichterstattung über Kunst und Kultur in Qualitätszeitungen gibt also nicht zuletzt Aufschluss darüber, welche kulturellen Artefakte in verschiedenen Ländern und Epochen als „legitime Kultur“ (Bourdieu, 1982: 359) gelten.

Das Feuilleton, als Ausdrucksmittel solch nationaler Eliten im Bereich der Kultur, ist daher nicht einfach nur „heiteres Geplauder“ in seinem ursprünglichsten Sinne – als solches bezeichnete Alfred Polgar beispielsweise die „Wiener Note“ des Feuilletons (Polgar, 1918: 46) – sondern aussagekräftiger Zeitgeist- bzw. Gesellschafts-Journalismus.

Gerade in Österreich, einem Land, das für seine diversen Kulturproduktionen über die Landesgrenzen hinaus bekannt und beliebt ist und die auch bei der Bevölkerung einen sehr hohen Stellenwert haben, sollte die Feuilletonforschung ein viel beachtetes Feld im Rahmen der Medienwissenschaften sein. Dies ist jedoch nicht der Fall, stellt man fest, wenn man sich etwas näher mit der österreichischen Forschungstradition in diesem Bereich beschäftigt. Schon Stefan Zweig beschrieb den Hang der Wiener Gesellschaft um 1900 zum Kulturteil der Zeitungen:

„[...]der erste Blick eines Wiener Durchschnittsbürgers in die Zeitung galt allmorgendlich nicht den Diskussionen im Parlament oder den Weltgeschehnissen, sondern dem Repertoire des Theaters, das eine für andere Städte kaum begreifliche Wichtigkeit im öffentlichen Leben einnahm.“<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Aus: Stefan Zweig: Die Welt von Gestern. Erinnerungen eines Europäers, erschienen bei S. Fischer, Frankfurt am Main, 1993 (zuerst 1944), S.11.

Auf diese gesellschaftlichen und kulturellen, historisch gewachsenen Umstände trifft die Tatsache, dass die Feuilletonforschung in Österreich überraschenderweise zu den vernachlässigten Feldern der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gehört. Für den deutschsprachigen Raum liegt zwar einiges an Grundlagenforschung vor, spezifische Studien zur österreichischen Medienlandschaft, speziell zum Thema Veränderungsprozesse im Kulturjournalismus der letzten Jahrzehnte, gibt es jedoch wenige. Das Feuilleton zählt nach wie vor zu den „Stiefkindern“ der erforschten Ressorts. Dieser Tatsache will die vorliegende Magisterarbeit entgegensteuern, indem sie sich die Entwicklung der Feuilletons österreichischer Qualitätszeitungen im Laufe der letzten 50 Jahre unter gewissen, aus Forschungsstand und Theorie herausgearbeiteten Tendenzen, zum Thema macht. Näheres zu Motivation und Forschungsziel folgt im Kapitel Erkenntnisinteresse.

## **1.1. Forschungsüberblick**

Zunächst wird es als sinnvoll erachtet, als Einführung in das Thema einen kurzen Überblick über den Wissenskorpus des Forschungsgebietes Kulturjournalismus zu geben. Im Folgenden werden, auf wenige Seiten komprimiert, die für die Untersuchung relevantesten Ergebnisse dargestellt, in Entwicklungen eingeordnet und somit etwas Licht ins Dunkel gebracht.

### **1.1.1. Forschungsstand Kulturjournalismus im deutschsprachigen Raum**

Als Publizistikwissenschaftler hat man es nicht leicht, durchforstet man die Literatur zur Feuilletonforschung. Diese befindet sich im Rahmen der Journalismusforschung immer noch in einer vernachlässigten Position etwa im Vergleich zur politischen Berichterstattung. Die Politikberichterstattung wird gerne der Kunst- und Kulturberichterstattung gegenübergestellt, wobei ersterer häufig das Label „wahrer Journalismus“ zugesprochen wird. (Deuze, 2005: 444) Ein Gros der Forschung zum Thema Kulturjournalismus rekrutiert sich folglich aus den Geisteswissenschaften, ist also häufig empirisch vernachlässigt. Diese Teilung der Feuilletonforschung zwischen den akademischen Disziplinen wurde schon des Öfteren kritisiert. (Vgl. Reichwein, 2011; Prüver, 2007)

Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft misst häufig mittels quantitativer Methoden die „kommunikativen Leistungen der Medien“, die Geistes- und Kulturwissenschaften messen meist qualitativ, etwa mit diskursanalytischen oder rhetorisch-stilistischen Mitteln. Verzahnungen zwischen den Disziplinen fanden bisher kaum statt, „wären aber unbedingt

wünschenswert.“ (Reichwein, 2011) Generell wird von manchen Seiten beklagt, das Feuilleton habe nach 1945 viel zu selten inhaltsanalytische Auswertungen und sonstige quantitative Erhebungen erfahren. (Vgl. Prüver, 2007: 17) Irritierend ist dabei, dass vor allem die Publizistikwissenschaft in der Feuilleton-Forschung nicht mitgezogen hat und diese so, laut Kai Kauffmann, „niemals zu dem geplanten Großunternehmen geworden [ist], das ebenso systematisch wie interdisziplinär hätte arbeiten sollen und müssen.“ (Kauffmann, 2000: 11)

Es wurden in den letzten Jahren einige Grundlagenforschungen zum Thema Kulturjournalismus betrieben, welche im Folgenden lediglich kurz angerissen und im späteren Theorieteil der Arbeit, teils in die Tiefe gehend, ausgeführt werden.

Der Fokus wird vorerst auf den deutschen Sprachraum gelegt.

Im Laufe der letzten zehn Jahre wurden vermehrt Sammelbände zum Thema Kulturjournalismus publiziert.

Lamprecht (2012) vereint in dem von ihm herausgegebenen Band „Weißbuch Kulturjournalismus“ Herangehensweisen aus unterschiedlichen Perspektiven zum Thema. Es kommen Kulturkritiker, Wissenschaftler, Journalisten und Kulturschaffende gleichermaßen zu Wort. Eine leichte Tendenz zur Krise des Kulturjournalismus in einigen der Beiträgen lässt sich nicht negieren. Weitere wichtige Sammelbände zum Thema publizierten Kauffmann und Schütz (2000) mit „Die lange Geschichte der kleinen Form – Beiträge zur Feuilletonforschung“, Hettinger und Kramp (2013) mit „Kultur – Basiswissen für die Medienpraxis“, Lüddemann mit „Kulturjournalismus – Medien, Themen, Praktiken“ (2015) und die jüngste Publikation von Kernmayer und Jung (2017), „Feuilleton: Schreiben an der Schnittstelle zwischen Journalismus und Literatur“. Diese Werke erfüllen ihre Funktion als Einführungs- und Nachschlageliteratur. Wichtige Beiträge zur Forschungsliteratur des Kulturjournalismus im Wandel lieferten Reus und Harden (2005) mit „Politische »Kultur«: Eine Längsschnittanalyse des Zeitungsfeuilletons von 1983 bis 2003“. Sie beschäftigen sich mit dem deutschen Feuilleton und weisen u.a. nach, dass es sich beim politischen Feuilleton um jenen Bereich des Kulturjournalismus handelt, der quantitativ verhältnismäßig am meisten zugenommen hat. Generell scheint es, als kreise die deutschsprachige Feuilletonforschung um einige zentrale Themenbereiche: die „Politisierung des Kulturellen“ (Haller, 2003) sowie die Ökonomisierung – Todorow bemängelt hier jedoch das Fehlen grundsätzlicher Untersuchungen zum Verhältnis von Medienökonomie und Medienkultur (vgl. Todorow, 2008), Hanusch wiederum interessiert vor allem die starke Marktorientierung des Lifestyle-Journalismus als Teilbereich des Kulturjournalismus. (Vgl. Hanusch, 2012) Des Weiteren die Digitalisierung, die Globalisierung (Bonfadelli, 2008), den Wandel des Kulturbegriffs und generell die Seismographiefunktion von Kulturjournalismus

(Vgl. Todorow, 2008; Bonfadelli, 2008). Mit letzterer setzt sich die Feuilletonforscherin Almut Todorow intensiv auseinander und geht den Fragen nach: „Kommt der Kulturkommunikation eine Frühwarnfunktion zu?“ und „Welche Veränderungen kulturkommunikativer Feuilletonkonzepte finden infolge des strukturellen Medienwandels statt?“ (Todorow, 2008: 281) Vor allem im ausgedehnten Bilddiskurs über die in das kollektive Gedächtnis eingebrannte und in der Kunst wiedergespiegelte Ikonographie sieht sie „die Wichtigkeit der Kulturkommunikation für die seismographische Sensibilität der Öffentlichkeit“. (ebd.: 297)

Bonfadelli fasst in seiner Meta-Studie sämtliche inhaltsanalytische Befunde diverser Studien zum Kulturjournalismus zusammen. Dabei zeigt sich, dass die Auseinandersetzung mit dem österreichischen Feuilleton mit einer einzigen Studie für Österreich aus dem Jahr 1979 sehr dünn ist. (Vgl. Bonfadelli, 2008: 306) An diesem Umstand hat sich auch seit der Publikation von Bonfadelli 2008 nichts geändert.

Bonfadelli sieht in seinen Ergebnissen weder eine Marginalisierung, eine Popularisierung noch einen Niedergang von Kritik und Rezension. Auch die Befürchtung, das Feuilleton habe im Laufe der letzten Jahrzehnte an Wichtigkeit verloren, entkräftet er. Im Gegenteil – das Feuilleton hat seit den 1980er Jahren nicht abgebaut, sondern ist in den meisten Presseorganen seit damals gewachsen, am stärksten in den überregionalen Qualitätszeitungen wie der *FAZ* und der *SZ* in Deutschland oder der *NZZ* in der Schweiz. (Vgl. Bonfadelli, 2008: 308) Man muss allerdings beachten, dass Bonfadellis Untersuchungsstand nur bis ins Jahr 2008 reicht und es seit damals wiederum Schwankungen in diesem Bereich gegeben haben kann. Eine potentielle Erklärung für die quantitative Ausweitung der Kulturreports bietet Gernot Stegert. Er beobachtet in seiner Studie „Feuilleton für alle – Strategien im Kulturjournalismus der Presse“, dass Kulturredaktionen ihren Kulturbegriff seit den 1970er und 1980er Jahren radikal erweiterten und auch Alltagskultur, Mode und Lifestyle in ihren Kanon mit aufnehmen. (Vgl. Stegert, 1998: 8f.) Stegert, Germanistikwissenschaftler mit Hang zur Feuilletonforschung, analysierte dafür 19 deutsche Presseorgane (regional und überregional) mittels Inhaltsanalyse, unter anderem unter den Gesichtspunkten Popularisierung, Personalisierung und Feuilletonisierung. Vor allem die von ihm aufgestellten Kategorien im Bereich der Personalisierung dienen als Vorlage für die Kategorienbildung dieser Magisterarbeit.

Es lässt sich nach diesem Einblick in die deutschsprachige Forschung nun zusammenfassen, dass der Forschungsstand im Besonderen für Österreich sehr mager ist. Aufgrund dieses Mangels stellt vorliegende Magisterarbeit den Anspruch, die Forschungslücke zu verkleinern und einen Status-quo-Bericht zur Lage des Kulturjournalismus in Österreich im Jahr 2019



abzugeben, vor allem jedoch die Entwicklung über die letzten 50 Jahre empirisch zu untersuchen.

### **1.1.2. Forschungsstand Kulturjournalismus international**

In der internationalen Forschung wird dem Feld Kulturjournalismus nur etwas mehr Aufmerksamkeit geschenkt als im deutschsprachigen Raum. Nichtsdestotrotz rückte es ab Mitte der 2000er und verstärkt in den letzten Jahren etwas mehr in den Fokus der Forschung. Hier machen sich im Besonderen Studien aus dem skandinavischen Raum bemerkbar, wo sich einige Autoren auf das Thema Kulturjournalismus und dessen Wandel spezialisiert haben. (Vgl. Kristensen/From, 2015a; Jaakkola, 2014)

Wiederkehrende Themen sind hier die ständige Herausforderung der Abgrenzung von Kulturjournalismus und Kulturkritik, einschließlich der Wechselbeziehungen zwischen "Journalismus" und "Kritik", die Abgrenzung von Kulturjournalismus von anderen Ressorts, vor allem der Politik, sowie die Einflüsse, die Soziale Medien auf die Praktiken des Kulturjournalismus ausüben. (Vgl. Kristensen/From, 2015) Auch der zunehmende Trend der Politisierung der Kulturberichterstattung findet in der internationalen Forschung Beachtung. Riegert, Roosvall und Widholm (2015) gehen etwa der Frage nach, wie Kulturredakteure und -manager in etablierten Medieninstitutionen Kulturjournalismus und seine politische Dimension in Zeiten zunehmender Digitalisierung und Medienkonvergenz definieren. In ihren Ergebnissen tut sich vor allem eine Divergenz zwischen Presse und öffentlich-rechtlichem Rundfunk auf. Die Autoren stellen fest, dass, obwohl Redakteure und Manager von verschiedenen Medienhäusern ein grundlegendes Verständnis von Kulturjournalismus als alternative Perspektive zu Nachrichten haben, das "Politische" im Kulturjournalismus in der Presse anders behandelt wird als in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkmedien. (Vgl. Riegert/Roosvall/Widholm, 2015)

Hovden und Kristensen (2018) untersuchen die Rolle von Kulturjournalisten als spezifischen Typus, der sich von anderen Journalistentypen insofern unterscheidet, als dessen professionelle Arbeit eher von einer ästhetischen Logik als von einer Nachrichtenlogik geleitet wird. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass, obwohl mediale Systemzusammenhänge eine Rolle spielen, Kulturjournalisten weltweit unterschiedliche Charakteristiken aufweisen. Dies ist die erste Studie, die eine solche global-vergleichende Perspektive auf die Rollenwahrnehmung der Kulturjournalisten anwendet. (Vgl. Hovden/Kristensen, 2018)

Auch Hellman und Jaakkola (2012) sehen den Kulturjournalismus in einem ständigen Zwiespalt zwischen dem journalistischen und dem ästhetischen Paradigma. (Vgl. Hellman/Jaakkola, 2012) Aufgrund der engen Beziehung zu dem vom Kulturjournalisten rezensierten Kunst- und Kultursektor, tun sich in seiner Rollenzuschreibung so manche Diskrepanzen auf. Harries und Wahl-Jorgensen (2007) etwa beobachten bei britischen Kulturkritikern das Phänomen, dass diese sich aufgrund ihres engen Verhältnisses mit der Kunst nicht ausschließlich als Journalisten sehen. (Vgl. Harries/Wahl-Jorgensen, 2007)

International wurde das Feld außerdem, ähnlich wie im deutschen Sprachraum, sowohl aus der Perspektive des historischen Wandels (vgl. Kristensen, 2010; Janssen/Kuipers/Verboord, 2008) als auch aus der Perspektive von gegenwärtigen und zukünftigen Veränderungen in Form von Social Media, zunehmender Digitalisierung und Ökonomisierung (vgl. Kammer, 2015; Kristensen/From, 2015; Kersten/Janssen, 2017) erforscht.

Für die USA wurde etwa beobachtet, dass die Anzahl der veröffentlichten Artikel über Kunst und Kultur im Laufe der Jahre immer weiter abnahm. Die Artikel wurden außerdem kürzer und immer häufiger von Freelancern verfasst. (Vgl. Tyndall, 2004)<sup>2</sup> Besonders die Berichterstattung über die Bildende Kunst geriet in den USA Anfang der 2000er Jahre zunehmend ins Hintertreffen: Sie wurde in nur halb so vielen Artikeln besprochen wie die darstellenden Künste, machte nur ein Drittel der Artikel aus, die für Buchbesprechungen gebraucht wurden und nur ein Viertel im Vergleich der Artikel, die Filme zum Inhalt hatten. (Vgl. Szántó, 2001: 144)<sup>3</sup> Diese Unterscheidung zwischen Elite- und Populärkultur und die unterschiedliche Behandlung dieser zwei Kulturformen im Rahmen der Kulturberichterstattung findet in der internationalen Forschung immer wieder Beachtung. (Vgl. Janssen/Verboord/Kuipers, 2011; Kristensen/From, 2013)

Neben den Digitalisierungs-, Ökonomisierungs- und Politisierungstendenzen ist auch die Globalisierung von kultureller Berichterstattung ein wichtiger Aspekt der internationalen Kulturjournalismusforschung. Janssen, Kuipers und Verboord (2008) befassen sich mit der Globalisierung von kultureller Berichterstattung in Deutschland, den Niederlanden, Frankreich und den USA über 50 Jahre hinweg. In ihren Ergebnissen wird ersichtlich, dass der kulturelle Austausch über Nationalstaaten hinweg kein neues Phänomen ist, aber Umfang, Tempo und

---

<sup>2</sup> Dies steht in starkem Kontrast zu den weiter oben beschriebenen Ergebnissen von Bonfadelli für den deutschen Sprachraum. (Vgl. Bonfadelli, 2008: 308)

<sup>3</sup> Ein Konglomerat über grundlegende Forschungen zum Kulturjournalismus in den USA: Szántó, András; Levy, Daniel; Tyndall, Andrew (Hrsg.) (1999): *Reporting the Arts: News Coverage of Arts and Culture in America*. New York: National Arts Journalism Program, Columbia University und ebd. (2004): *Reporting the Arts II: News Coverage of Arts and Culture in America*.

Ausmaß dieses Austauschs seit dem Zweiten Weltkrieg enorm zugenommen haben. (Vgl. Janssen/Kuipers/Verboord, 2008)

Aus diesem Stand der Forschung lassen sich bereits ein paar Tendenzen herauslesen, die eine gewisse Aussagekraft über Stärken, Schwächen, Probleme und Herausforderungen von Kulturjournalismus im Feuilleton heutzutage, jedoch auch im Wandel der Zeit, haben.

## 1.2. Erkenntnisinteresse

Aufbauend auf den Forschungstendenzen des vorangegangenen Kapitels setzt sich diese Magisterarbeit zum Ziel, einen Teil der Lücke zu schließen, indem die Inhalte des Feuilletons der österreichischen Qualitätspresse unter mehreren Gesichtspunkten der sogenannten „Trends“ im Kulturjournalismus im Wandel der letzten 50 Jahre betrachtet werden. In weiterer Folge soll so eine vorsichtige Zukunftsprognose gewagt werden. Es geht folglich um eine Deskription des Status quo von Kulturjournalismus in Bezugnahme zu und im Vergleich mit seiner historischen Entwicklung. Ein solcher Vergleich bietet Aufschlüsse über Veränderungen und hilft beim Treffen von Aussagen über die Gegenwart. Im Mittelpunkt steht also die Beobachtungsweise des Kulturjournalismus. Hierzu werden Teile der Nachrichtenwerttheorie nach Schulz (1990)<sup>4</sup> herangezogen, die die theoretische Grundlage bilden. Das Feuilleton soll zwar im Sinne der Nachrichtenwerte interpretiert werden, das Hauptaugenmerk wird dabei jedoch auf drei Tendenzen gerichtet: **Globalisierung**, **Personalisierung** und **Politisierung**. Diese Konstrukte vereinen mehrere Nachrichtenwerte in sich: „räumliche“, „kulturelle“ und „politische Nähe“, „Prominenz“, „Personalisierung“, „persönlicher“ oder „institutioneller Einfluss“ etwa. Es wird jedoch keine klassische Nachrichtenwertforschung intendiert, da die Tendenzen auch mit eigens formulierten Kategorien und Ergänzungen untersucht werden. Sie werden als richtungsweisende Trends in unserer Gesellschaft gesehen und sind dadurch Parameter für die Untersuchung. Andere Nachrichtenwerte sind nicht Teil des primären Erkenntnisinteresses und werden daher nicht untersucht. Die Fokussierung auf Printjournalismus ist aus dem einfachen Grund gegeben, da ein Vergleich über 50 Jahre hinweg angestrebt wird und nur die Printerzeugnisse konstant über diesen Zeitraum erschienen und so nur sie Aussagen zum Wandel zulassen. Online Auftritte der Medien werden bewusst ausgeklammert.

---

<sup>4</sup> Das Codebuch mit den Nachrichtenwerten nach Schulz befindet sich im Anhang.

Folgende Abbildung veranschaulicht die Teilbereiche des Erkenntnisinteresses grafisch.

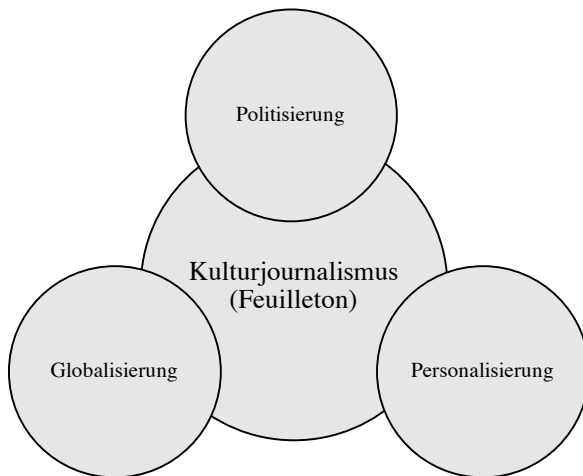


Abbildung 1: Themenfelder des Erkenntnisinteresses

Aus dem oben skizzierten Forschungsstand und der in einem späteren Kapitel dargestellten Theorie wurde folgende Forschungsfrage in das Zentrum des Erkenntnisinteresses gerückt:

**Welche Veränderungsprozesse hat das Ressort Feuilleton/Kultur in der österreichischen Qualitätspresse in den letzten 50 Jahren durchlaufen?**

Diese zentrale Frage wird in Unterfragen, aufgeteilt auf die unterschiedlichen Themenbereiche, behandelt.<sup>5</sup>

**Politisierung**

Welche Veränderungsprozesse hat die politische Berichterstattung im Feuilleton der österreichischen Qualitätspresse in den letzten Jahrzehnten durchlaufen? Welchen Einfluss haben Regierungen und ihre politischen Ausrichtungen auf das Feuilleton? Welche Themen kommen im Rahmen der politischen Kulturberichterstattung vor?

**Personalisierung**

Welche Auswirkungen hat die Personalisierung auf den Kulturjournalismus der österreichischen Qualitätspresse? Welche Unterschiede machen sich im Umgang mit Personalisierung in den Feuilletons der letzten 50 Jahre bemerkbar? Von welchen Spielarten des Personalisierens wird Gebrauch gemacht?

---

<sup>5</sup> Siehe im Detail: Kap.4. *Forschungsfragen und Hypothesen.*

## **Globalisierung**

Welche Auswirkungen hat der Trend der Globalisierung auf den Kulturjournalismus der österreichischen Qualitätspresse? Gibt es Unterschiede in der Kulturberichterstattung im Umgang mit Globalisierungstendenzen im Wandel der Zeit? Gibt es Unterschiede im Globalisierungsgrad der Berichterstattung je nach Kunstform? Wie stark ist die Divergenz zwischen westlicher und nicht-westlicher Welt im Rahmen der Kulturberichterstattung?

Mit der Bearbeitung und Beantwortung dieser Fragestellungen soll ein Überblick über gewisse Perspektiven auf den Kulturjournalismus im österreichischen Feuilleton der letzten Jahrzehnte gegeben werden, Wandlungsprozesse festgemacht und mögliche Prognosen für die Zukunft getroffen werden.

### **1.3. Wegweiser**

Im ersten Kapitel (Kapitel 2) des Theorieteils wird der Kulturjournalismus aus der Nähe betrachtet. Es wird als Einleitung und Hinführung zum Thema zunächst eine theorie- und forschungsbasierte Annäherung und Entwirrung der Begriffe Kunst und Kultur (2.1.1.) sowie Feuilleton, Kulturressort und Kulturjournalismus (2.1.2.) vorgenommen. Die Frage, was den Kulturjournalisten von anderen Journalisten unterscheidet, steht im Zentrum des Unterkapitels 2.2. Mit dem Kapitel „Massenmediale Kunstkommunikation“ (Kapitel 2.3.) wird das Verhältnis von Kunst und Massenmedien charakterisiert und aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet. Es wird für die bessere Verständlichkeit des Untersuchungsmaterials die Notwendigkeit gesehen, einen Blick in Vergangenheit und Zukunft des Feuilletons zu werfen. Dies geschieht in Kapitel 2.4. und 2.5., in denen Geschichte und potentielle Zukunftsaussichten der Feuilletons im Zeitraffer abgehandelt werden.

In den nächsten Kapiteln wird auf die Kern-Konstrukte dieser Arbeit, die Tendenzen Politisierung, Personalisierung und Globalisierung von Kulturjournalismus, eingegangen. Eine Definition von Politisierung (Kapitel 3.1.) und eine Abhandlung zur politischen Kultur im Debattenfeuilleton (Kapitel 3.1.1.) führen zur Frage, wie die Forschungslandschaft zur Politisierung aussieht (Kapitel 3.1.2.). Nach einer definitorischen Erläuterung (Kapitel 3.2.) und einer Abhandlung des Forschungsstandes (Kapitel 3.2.1.) werden unterschiedliche Faktoren und Spielarten von Personalisierung dargelegt und analysiert (Kapitel 3.2.2.). Als letzte der drei Tendenzen wird auf die unterschiedlichen Ausprägungen von Globalisierung eingegangen

(Kapitel 3.3.). In Kapitel 4 ist der Fokus auf den theoretischen Unterbau, die Nachrichtenwerttheorie, gerichtet, welche kritisch hinterfragt (Kapitel 4.1.) und auf den Kulturjournalismus angewandt wird. Die Ergebnisse der empirischen Studie sind in Kapitel 5 aufbereitet. Einer Darstellung der Forschungsfragen und Hypothesen (Kapitel 5.1.) folgt die Operationalisierung (Kapitel 5.2.) und Beschreibung des Untersuchungsdesigns- und Materials (Kapitel 5.3.). Im Rahmen dieser Beschreibung wird auch auf Stellenwert und Reichweite der untersuchten Qualitätszeitungen eingegangen (Kapitel 5.4.) und in einem kurzen Exkurs der Frage nachgegangen, welche Kriterien Qualitätszeitungen auszeichnen (Kapitel 5.4.1.). Um ein besseres Verständnis für die untersuchten Zeitungen zu erlangen, werden diese in den Unterkapiteln 5.5.1. – 5.5.4. kurz charakterisiert. Das Kapitel 5.6., „Methodische Umsetzung der Untersuchung“, beinhaltet die Vorstellung der Methode samt Codierung, Pretest und Reliabilitätsprüfung. In den Kapiteln 6.1. und 6.2. samt Unterkapiteln werden die Ergebnisse grafisch veranschaulicht dargestellt und besprochen. Abschließend wird ein Resümee (Kapitel 7) gezogen und ein Blick in die Zukunft (Kapitel 8) von Kulturjournalismus, Feuilleton sowie auf weiterführende Studien gewagt.

Frohes Geleit.

## **II. THEORETISCHER TEIL**

### **2. Kulturjournalismus**

#### **2.1. Kunst, Kultur, Kulturjournalismus und Feuilleton – Eine begriffliche Auseinandersetzung**

Die Begriffe und Themenbereiche, mit denen sich diese Arbeit auseinandersetzt, sind sehr vielseitig. Es wird dem Material jedoch kein vorgefertigter Kulturbegriff übergestülpt, sondern aus diesem heraus entwickelt: Kultur ist, was die untersuchten Kulturteile der Qualitätszeitungen in ihrer Praxis als Kultur definieren. Nichtsdestotrotz wird – um ein Verständnis darüber zu entwickeln, was gemeint ist, wenn von verschiedenen Begrifflichkeiten in der Arbeit Gebrauch gemacht wird – eine Annäherung und eine Differenzierung der vielschichtigen Bezeichnungen für notwendig erachtet. Es gilt zunächst, die für diese Arbeit ausschlaggebenden Konstrukte Kunst und Kultur, sowie Kulturjournalismus und Feuilleton zu definieren.

##### **2.1.1. Kunst und Kultur**

Es gibt verschiedene Ansätze und Definitionen für den Begriff Kultur. Zunächst kann der anthropologische Ansatz, der Kultur als Gesamtheit der schöpferischen Leistungen des Menschen definiert, genannt werden. Das soziologische Konzept, welches Kultur als Gestalt und Ausdruck einer Gruppe von Menschen versteht, ist ebenfalls sehr weitläufig angelegt. Von einer Gleichsetzung der Begriffe Kultur und Kunst nimmt die soziologische Herangehensweise Abstand, vielmehr geht es ihr darum, „die Kultur als Formel und Praxis einer gesellschaftlichen Selbstverständigung zu beschreiben, zu der dann jedoch auch und zum Mißfallen [sic!] von Künstlern der Zugriff auf Kunst gehören kann.“ (Baecker, 2000: 33, zit. nach Lindner, 2010: 46)

Eine klare Definition der Begriffe Kunst und Kultur ist Ziel zahlreicher soziologischer und kulturtheoretischer Versuche, jedoch verlaufen die meisten Auseinandersetzungen mit den Begriffen nicht ohne Schwierigkeiten.

Der Soziologe und Publizistikwissenschaftler Frank Hänecke empfindet etwa eine zu einfache Definition des Kulturbegriffs als problematisch. Er stellt die Frage: „Wo endet unsere Kultur?“ und versucht sich an der Operationalisierung des Kulturbegriffes nach Saxer (1981), welcher ein dreiteiliges Modell der Eliten-, Volks- und Populärkultur vorstellt. Eine empirische

Fixierung des Begriffes ist aufgrund der beinahe unüberblickbaren Vielfalt an Themenaspekten aus seiner Sicht jedoch äußerst schwierig. (Vgl. Hänecke, 1987: 20)

Der britische Kulturanalytiker Raymond Williams hat in den 1960er Jahren drei Arten von Kultur unterschieden, wovon eine genannt sei, die für den Zugang dieser Arbeit als passend empfunden wird.<sup>6</sup> Die „dokumentarische Bestimmung“ von Kultur sieht Kultur weithin als das, was wir heute unter der Bezeichnung Kunst verstehen, nämlich den „Korpus bestimmter geistiger und imaginativer Werke, in denen sich menschliche Erfahrungen manifestieren.“ Kultur wird hier also im Sinne von „Hochkultur“ verstanden, als „höchste“ Erzeugnisse des Menschen, die es zu bewahren gilt. Kulturanalyse ist dementsprechend das bewertende Einschätzen einzelner Werke. (Williams, 1965: 57ff., zit. nach Hepp, 2008: 115).

Eine Klassifizierung in Sub- und Hochkultur erfolgt meist aus Praktikabilitätsgründen. Diese Zweiteilung ist jedoch nicht im Sinne einer normativen Beurteilung über den Kunstcharakter der Produkte zu verstehen, sondern als wertfreie Deskription von verschiedenen Bereichen. Die Zugehörigkeit eines Artefaktes zur einen oder anderen Kategorie wird von werkimmanenten Faktoren, vor allem aber von der kulturellen Praxis, in der das Werk realisiert wird, bestimmt. (Vgl. ebd.)

Hilmar Hoffmann, der ehemalige SPD-Kulturstadtrat von Frankfurt am Main, der mit „Kultur für alle!“ und „Kultur für morgen“ heute noch gültige Standardwerke der Kulturpolitik verfasste, trifft folgende Unterscheidung:

„Kultur ist ein System, das einer Gesellschaft ihre unverwechselbare Gestalt gibt, das ihre relative Einheit konstituiert und ihre wesentlichen Wertorientierungen begründet; es besteht aus mehreren unterschiedlich wirksamen Faktoren. Die Künste, also alle ästhetischen Ausdrucksformen von der Musik über die Literatur bis zu den bildenden und darstellenden Künsten einschließlich ihrer synästhetischen Verbindungen wie der Film, sind *ein* wichtiger Bereich neben anderen.“ (Hoffmann, 1985: 126)

Die Kunst kann im Sinne dieser Definition als ein Teilbereich der Kultur gesehen werden. Stegert zitiert eine theoretische Bestimmung des Kunstbegriffs nach dem Kunsttheoretiker Boris Groys: „Kunst ist, was in einer spezifischen Öffentlichkeit dafür gehalten wird.“ Groys verwirft also jede nichtkommunikativ-substanzhafte oder an bestimmten Formen orientierte Kunstauffassung. (Groys, 1992, zit. nach Stegert, 1998: 10)

---

<sup>6</sup> Zur vertiefenden Lektüre des Werkes von Raymond Williams: *The Long Revolution*. Harmondsworth: Penguin 1965; *Culture and Society: 1780-1950*. Harmondsworth: Penguin, 1971; *Innovationen. Über den Prozeßcharakter von Literatur und Kultur*. Frankfurt a. M.: Syndikat, 1977.



Solch definatorische Herangehensweisen sind zwar für die Einschränkung der Untersuchung wichtig, bedingen im Falle dieser Arbeit jedoch auch eine Wechselwirkung. Einerseits wird mit dem theoretischen Vorwissen und den hier erläuterten Definitionen über Kunst und Kultur an die Feuilletons herangegangen und andererseits alles, was in den Feuilletons besprochen wird, als Kunst und Kultur angenommen. Und in diesen Feuilletons von heute haben bekanntlich Themen aus Politik, Wissenschaft, Religion und Alltagskultur im Rahmen von politischen und sozialen Debatten augenscheinlich an Bedeutung gewonnen. (Vgl. Reus/Harden, 2005: 154) Diese gilt es folglich nicht zu missachten, sie werden ebenso in die Analyse mit aufgenommen wie Buchrezensionen, Theaterbesprechungen oder Informationen zu Kunstaustellungen. Es geht letztendlich ja nicht um die definatorische Herangehensweise von Kulturjournalisten an den Begriff Kultur, sondern um die Charakterisierung des Ressorts Feuilleton und alle darin behandelten Themenbereiche.

Wie sich zeigt, könnte der Diskurs über die Definition von Kunst und Kultur seitenfüllend abgehandelt werden, dies sprengt jedoch den Rahmen dieser Magisterarbeit. Kultur wird hier folglich in einem weiten Sinne als Beobachtungsgegenstand des Kulturjournalismus und in einem engen Sinne als Objekt der Kunstberichterstattung definiert.

### **2.1.2. Feuilleton, Kulturressort und Kulturjournalismus**

Zeitungen betiteln ihre Ressorts unterschiedlich. Dies gilt auch für die Kultur. Zum besseren Verständnis werden in diesem Kapitel Begrifflichkeiten im Rahmen der Kulturjournalismusforschung definiert und gegebenenfalls voneinander getrennt.

Um mit einer ganz grundsätzlichen, beschreibenden Deutung einzuleiten, wird Cathrin Pichlers Definition aus ihrer Dissertation zum Thema „Ästhetische Kommunikation“ herangezogen, in der sie Kulturjournalismus als „sekundäre ästhetische Kommunikation“ bezeichnet. Im Gegensatz dazu steht die „primäre ästhetische Kommunikation“, mit dem Künstler als Kommunikator und dem Kunstwerk als Aussage. Die sekundäre ästhetische Kommunikation ist komplizierter und mehrstufiger. Das ästhetische Beziehungssystem wird demnach folgendermaßen aufgefasst: Künstler [Theaterschaffender, Musiker, Literat] – primäre ästhetische Aussage [Kunstwerk] – Kommunikator [Kulturjournalist] – sekundäre ästhetische Aussage [Kommunikation über das Kunstwerk] – Medium [Massenmedium] – Rezipient [disperses Publikum]. (Vgl. Pichler, 1971: 31, vgl. auch Gstettner, 1979: 77) Drei Aspekte auf Seite der Medien in dieser Kette werden in dieser Arbeit dezidiert behandelt: der Kommunikator (Kulturjournalist), die sekundäre ästhetische Aussage (Kommunikation über

das Kunstwerk) und das Medium (Massenmedium). Die Kunst an sich und die Rezeption seitens des Publikums werden nur peripher gestreift, sind jedoch nicht Teil des Untersuchungsgegenstandes.

Kulturjournalismus fungiert auf einer Metaebene, in einer beobachtenden und analysierenden Position der Kunst gegenüber. Auf einer sehr allgemein gehaltenen und in einer vorwissenschaftlichen Struktur verhafteten Ebene befindet sich Saxers Definition von Kunstberichterstattung. Sie sei „überwiegend [...] Teil der Kultur-, aber auch Lokalberichterstattung, beinhaltet eine spezielle journalistische Tätigkeit und stellt eine gewisse, nicht unumstrittene Leistung bezüglich Kunst, Medium und Publikum dar.“ (Saxer, 1995: 2) Dabei hat Kulturjournalismus immer eine gewisse Orientierungsfunktion inne:

„Relevanter Kulturjournalismus bildet und unterhält das Publikum, erschließt ihm Zugänge, orientiert – verbindet also vor allem Informationsjournalismus, Meinungsjournalismus und pädagogischen Journalismus sowie Service: Wer macht was, wo und wann?“ (Prinzing, 2012: 171)

Kulturjournalismus fungiert demnach als integratives Ressort, das mehrere journalistische Formen in sich verbindet.

In welchem Verhältnis steht der Kulturjournalismus nun mit dem häufig gebrauchten Begriff Feuilleton? Die Bezeichnung Feuilleton stammt vom französischen Wort „feuille“ (Blatt, Bogen) und wird am besten mit „Blättchen“ oder „Beiblatt“ übersetzt. Der Duden definiert das Feuilleton als „literarischen, kulturellen oder unterhaltenden Teil einer Zeitung.“ (Duden Online) Es können jedoch auch bestimmte Beiträge in der Zeitung Feuilleton heißen. Darüber hinaus muss der Kulturteil einer Zeitung nicht unbedingt identisch mit dem Feuilletonteil sein. (Knobloch, 1962: 11f.)

Was den Begriff Feuilleton betrifft, so scheitern Germanisten immer wieder an einschränkenden Begriffsdefinitionen, da es nicht zu bestimmen sei, welche textlichen Besonderheiten das Feuilleton nun tatsächlich im Vergleich zu anderen Ressorts ausmacht. (Vgl. Kauffmann, 2000: 12)

Es ist heutzutage, in Hinblick auf die seit damals entstandene Forschung und im Sinne einer theoretischen Auseinandersetzung jedoch fast unmöglich geworden, vom Feuilleton als Genre ganz allgemein oder vom „Feuilletonismus“ als Stil völlig unspezifisch zu sprechen. Es steht fest, dass das Feuilleton, bzw. das, was man unter diesem Begriff versteht, im 19. Jahrhundert noch unter einem anderen Gesicht auftrat als heute. Mitte des 19. Jahrhunderts war es noch

Spielweise von Schriftstellern, Dichtern und Intellektuellen, die auf spielerisch-ironische Weise das politische und tagesaktuelle Zeitgeschehen kommentierten.<sup>7</sup>

Diese Form ist heute einer allgemeinen Kunst- und Kulturberichterstattung sowie Rezension gewichen, die den Namen Feuilleton beibehalten hat. Wie auch Prinzing in ihrer oben angeführten Definition erklärt, lässt sich beobachten, dass die Feuilletons der Zeitungen von heute zu einem Großteil aus Informations- und Meinungsjournalismus sowie Serviceangeboten wie etwa Ankündigungen, Ausstrahlungszeiten etc. bestehen. Eine Information zugunsten der Rezipienten, welches Theaterstück sehenswert ist oder welche Ausstellung dem Schaffen eines bestimmten Künstlers in welchem Ausmaß gerecht wird, steht häufig im Mittelpunkt der Berichterstattung. Aufgrund dieser Beschaffenheit wird Kunst- und Kulturjournalismus häufig nicht per se zum aktuellen Nachrichtenjournalismus gezählt, sondern zu einer Form von Journalismus, die über der Nachricht steht, die entspannter und weniger zeitgebunden ist. Kulturjournalismus als „news that can wait“ (Szántó, 2001: 143) sozusagen. Als einfacher Feuilleton-Leser, ohne nähere wissenschaftliche Auseinandersetzung, erschließt sich einem der Eindruck, als hielten sich Rezension und Information in dieser Form des langsameren Journalismus die Waagschale.

Wo spielt sich Kulturjournalismus nun ab? Lediglich auf den mit „Feuilleton“ und „Kultur“ betitelten Seiten der überregionalen Qualitätspresse, den Fachblättern für Literatur und Theater und den gehobenen Kultursendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks? Eine allumfassende Definition aller kulturjournalistischer Tätigkeiten in allen Medien gibt es nicht bzw. kann es nicht geben.

Es lässt sich jedoch sehr wohl der Frage nachgehen, ob die Kultur der Journalisten eine andere ist als jene der Gesellschaft. Die Kultur in Kombination mit Medien wird oft auf die Bedeutung der traditionellen Elitekultur beschränkt. Es ist jedoch Praxis geworden, dass auch jene Bereiche in die publizistische Kulturarbeit mit aufgenommen werden, die zur „Kultur des Alltags“ gezählt werden, wie etwa Mode, Sport, Tanz, Film, Populärmusik, Reisen, Wohnen, Freizeit und vieles mehr. (Vgl. Hänecke, 1987: 21)

Wie vertragen sich diese etwas diffusen Begriffsverschmelzungen nun mit dem Untersuchungsmaterial dieser Arbeit?

Lüddemann gelingt eine sinnvolle Beschreibung und Trennung der beiden Begriffe. Der Begriff des Feuilletons bezieht sich meist auf eine historisch orientierte Forschung. Der Begriff des Kulturjournalismus hingegen hat für ihn Aktualitätsbezug, da die meisten Medienhäuser ihre Kulturressorts heute nicht mehr als „Feuilleton“, sondern als „Kultur“ führen. Dem Feuilleton

---

<sup>7</sup> Siehe im Detail hierzu Kap. 2.4.

haftet der Ruf als „Sparte einer als Reservat der schönen Dinge begriffenen Kultur, als vermeintlich buntes und deshalb von vielen Journalisten wie Lesern als leichtgewichtig eingeschätztes Ressort“ (Lüddemann, 2015: 6) an. Handelt es sich hierbei um ein in die Jahre gekommenes mediales Konzept? Das Feuilleton kann zumindest als Gegenstück zum modernen Kulturjournalismus ausgelegt werden.

Der Begriff Feuilleton kann drei Dinge bedeuten: (Vgl. Dovifat, 1976: 73f., zit. nach Lüddemann, 2015: 6)

- das Ressort einer Zeitung
- die Seite einer Zeitung
- die journalistische Form

Das Ressort Feuilleton beinhaltet alle redaktionellen Mitglieder einer Zeitung, die über Themen der Kultur berichten, Inhalte auswählen und journalistisch aufbereiten. Oft bearbeiten Redakteure des Feuilletons auch andere Seiten der Zeitung und Teile der Wochenend-Journale und Kultur- oder Lifestyle Beilagen des Mediums. Auch Medienseiten und die Seite mit den Leserbriefen wird des Öfteren von Kulturredakteuren betreut. (Vgl. ebd.: 7) Dies ist im Untersuchungsmaterial dieser Arbeit etwa bei der *Presse* und der *Wiener Zeitung* der Fall. Leserbriefe beispielsweise zählen nicht dazu, da lediglich journalistische Erzeugnisse analysiert werden.

Das *Ressort* Feuilleton verfügt in der Regel über einen oder mehrere Theater-, Musik-, Kunst- und Literaturkritiker. Diese Aufgabenverteilung erfolgt aus praktischen Gründen: Zeitungen mit eigenem Feuilleton, wie es bei den für diese Arbeit untersuchten Zeitungen der Fall ist, haben in der Regel ihren Sitz in Städten mit einigen wichtigen Kultureinrichtungen wie Theatern, Museen etc. All jene journalistischen Aufgabenfelder, die sich vor allem in Großstädten ergeben, müssen demnach abgedeckt werden. Als *Seite* versammelt das Feuilleton Texte zu Themen der Kultur, den dazu gehörenden journalistischen Formen und ist Teil des „Mantels“ der Zeitung, also aller überregionalen Sparten der Zeitung. Hier werden häufig die klassischen Sparten der Hochkultur wie Theater, Musik, Kunst und Literatur behandelt und als Nachricht oder Rezension aufbereitet. Als *journalistische Form* bezeichnet Feuilleton einen kurzen Text, der Beobachtungen und Reflexionen zu Zeiterscheinungen in unterhaltsamer Form darbietet. (Vgl. ebd.)

Aufbauend auf diesen Erläuterungen stellt sich die Frage: Weswegen verwendet diese Arbeit den Begriff Feuilleton, nebst Kulturressort und Kulturjournalismus? Der erste Grund ist ein pragmatischer: Den traditionellen Namen „Feuilleton“ für die Kulturseiten verwenden unter

den Tageszeitungen des Untersuchungsmaterials nach wie vor die *Presse* und die *Wiener Zeitung*. Der *Standard* und die *Salzburger Nachrichten* betiteln das Ressort mit „Kultur“. Ist vom Kulturteil der Zeitungen die Rede, wird folglich sehr wohl der Begriff Feuilleton verwendet, wird von der Praxis gesprochen, so kommt der Begriff Kulturjournalismus zur Anwendung. Das Ziel der Arbeit ist die Spannung eines Bogens von der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zur ersten Hälfte des 21. Jahrhunderts und dieser soll auch in begriffstheoretischer Form erfolgen, indem beide Bezeichnungen, die „historisch-konnotierte“ und die „moderne“, in der Arbeit gleichermaßen Beachtung erfahren.

Eine Verschiebung der Grenzen zeigt sich beispielsweise in der Praxis anhand von unterschiedlichen Verwendungen in Printausgaben und Online-Auftritten. Die *Presse* verwendet in ihrer Printausgabe die Bezeichnung Feuilleton für den gesamten Kulturteil der Zeitung, im Online Auftritt ist das Feuilleton lediglich als Unterpunkt des Ressorts Meinung zu finden. Google News, zwar nicht im Untersuchungsmaterial aber immerhin einer der größten Online-News Lieferanten weltweit, verzichtet gleich ganz auf das Ressort „Kultur“ und ersetzt es nonchalant durch „Unterhaltung“. Diese Tatsache bestätigt einen diffusen Umgang mit Begrifflichkeiten.

Lüddemann ist ein Verfechter des Begriffes „Kulturjournalismus“ und hält ein Plädoyer zur Verabschiedung des Begriffes „Feuilleton“, welches diese Arbeit nicht widerspruchlos unterschreibt. Es wird hier nach wie vor mit dem Begriff Feuilleton gearbeitet. In seiner Verteidigung der Bezeichnung Kulturjournalismus geht es Lüddemann vor allem um die Sprengung der Grenzen, die das Ressort Feuilleton klar von anderen Ressorts trennt. Für ihn ist nicht die „administrative Zuordnung“ entscheidend, sondern die „journalistische Haltung“. (Lüddemann, 2015: 8) Er nennt drei positive Entwicklungen im Zusammenhang mit dem Paradigmenwechsel hin zum Kulturjournalismus. Zunächst lässt sich Kulturjournalismus nicht mehr auf eine bestimmte Ressortseite eingrenzen, sondern breitet sich ausgehend von der Hauptseite „Kultur“ in viele redaktionellen Bereiche aus, etwa Journal-, Zeitgeist- oder Serviceseiten. Kulturjournalismus kann aber auch an politischer oder thematisch anders zentrierter Berichterstattung partizipieren. Des Weiteren fordert er eine Fülle an unterschiedlichen Textsorten, die über die klassische, feuilletonistische Textsorte der Rezension hinausgeht, wie das Interview und Porträt, das Feature oder der Bericht. Er schreibt vor allem subjektiven Formen wie dem Kommentar, der Glosse und insbesondere dem Essay zunehmend wichtige Rollen zu. Diese Formen haben die mittlerweile mehr oder weniger historischen Textsorten wie die Anekdote, die Betrachtung, die Causerie, die Plauderei und andere verdrängt. (Vgl. ebd.) Im empirischen Teil der Arbeit widmet sich hieran anknüpfend

ein Abschnitt der Analyse von unterschiedlichen Textsorten in den Kulturteilen und es wird grafisch aufbereitet, ob sich Präferenzen bezüglich der einzelnen Textgattungen im Laufe der letzten 50 Jahre geändert haben.

Wie sich zeigt, ist die Abgrenzung der Ressorts und der Arbeit ihrer Redaktionsmitglieder keine einfache Angelegenheit. Wichtig ist, dass man sich über die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Begriffe im Klaren ist und diese im Falle auch zu trennen vermag. Ein Ausschluss der einen oder anderen Bezeichnung wird hier jedoch nicht vorgenommen, vielmehr werden beide Begrifflichkeiten als sich ergänzend erachtet.

## **2.2. Zum Rollenbild von Kulturjournalisten**

In der Forschungsliteratur nehmen Kulturjournalisten eine besondere Stellung ein. Sie werden häufig von anderen Journalistentypen unterschieden, da ihre journalistische Arbeit eher von einer ästhetischen Logik als von einer Nachrichtenlogik geleitet wird. (Vgl. Hovden/Kristensen, 2018)

Diese Tatsache verlangt eine nähere Betrachtung des Rollenbildes im folgenden Kapitel.

Prinzing gelingt eine grundlegende Zusammenfassung von den Besonderheiten der Rolle, die Kulturjournalisten mit ihrer Arbeit in einer Gesellschaft einnehmen:

„Kulturjournalisten müssen öffentlich machen und einordnen, wie Kulturschaffende ihre Aufgaben wahrnehmen und wie sie die Gesellschaft beobachten: Welche Themen verarbeiten sie filmisch, wie taucht Zeitgeschichte in der Literatur auf etc.? Sie müssen das Gesamte im Blick haben und spiegeln: Die Macher ebenso wie die Normen setzenden Kulturpolitiker sowie die Reaktionen des Publikums. Idealerweise analysieren Kulturjournalisten, zeigen also, wie eine Theaterinszenierung konstruiert ist, und bewerten, was daran positiv, was negativ zu sehen ist. Und sie spüren Trends frühzeitig auf, thematisieren sie und ordnen sie ein“ (Prinzing, 2012: 171).

Kulturjournalisten, vor allem jene, die für Qualitätsmedien schreiben, sind demnach unerlässlich im Prozess der kulturellen Bildung des Lesers. Sie fungieren als zentrale Agenten in der Klassifizierung von Kunst. (Vgl. DiMaggio, 1987: 445f.) Wie eingangs bereits erwähnt, spielen Kulturjournalisten auch bei Bourdieu eine entscheidende Rolle, da ihre Berichterstattung über Kunst und Kultur in Qualitätszeitungen überhaupt erst aufzeigt, welche Kulturprodukte als „legitime“ Kultur gelten und welche nicht. (Vgl. Bourdieu, 1982: 359) Diese Funktion machen sie zu wichtigen Gate-Keepern in der kulturellen Bildung der Gesellschaft. Sie sind es, die nach Nachrichtenfaktoren, ästhetischen und individuellen Präferenzen oder

anderen Methoden der Praxis auswählen, welche Themen es auf die begrenzten Seiten der Kulturteile schaffen und welche nicht.

Dabei steht der Kulturjournalist zwischen dem journalistischen Paradigma – also der Unterwerfung der Nachrichtenlogik im Sinne der Nachrichtenwerte – und dem ästhetischen Paradigma – der Wirkung des Kunstwerks auf das eigene Ich im Rahmen von ästhetischen und emotionalen Werten. Das emotionale Moment in der Kulturberichterstattung sollte dabei nicht unterschätzt werden:

„Die Beurteilung von Kunstwerken war der Beginn des Feuilletons. [Der Feuilletonist] bewertet, abgesehen von den objektiven Gesetzmäßigkeiten, das Kunstwerk unter dem Aspekt der emotionalen Wirkung auf ihn, den Betrachter. [...] Dieses emotionale Moment gibt der Bewertung, die vom gesellschaftlichen Sein des Bewerbers bestimmt wird, die individuelle Note.“ (Knobloch, 1962: 58)

Die Rolle von Kulturjournalisten unterscheidet sich – folgt man der Literatur – in manchen Punkten von jener der Journalisten anderer Sparten. Um diese Unterschiede zu erfassen, werden zunächst allgemeine Praktiken, die für jede Journalismus-Gattung gelten und die man als länderübergreifenden Kodex des guten Journalismus bezeichnen könnte, erläutert, um diese anschließend mit den Praktiken des Kulturjournalismus zu vergleichen.

Die Versuche von Forschern unterschiedlicher Nationalitäten, journalistische Tugenden zu definieren, liegen meist nahe beieinander. Diese journalistischen Charakteristika sind idealtypisch zu verstehen, d.h. sie werden nicht immer zu 100 Prozent erfüllt, aber Journalisten sollten sich in ihrer Arbeit zu ihnen bekennen und gewisse Ansprüche stellen. Arlt und Storz (2016) filterten aus zahlreichen, bereits vorliegenden Forschungsergebnissen sieben Werte heraus, die sich über die Jahre in der Journalismusforschung konstant hielten: „Unabhängigkeit, Überparteilichkeit, Aktualität, Relevanz, Richtigkeit, Kontrolle, Allgemeinverständlichkeit.“ (Arlt/Storz, 2016: 13f.)

Deuze schließt hier mit ähnlichen Werten an, zusammengefasst von Erkenntnissen aus Studien des englischsprachigen Raums ab 1978, die die journalistische Arbeit leiten sollten und ihr Legitimität verleihen. (Vgl. Deuze, 2005: 446f.)

- *Öffentlicher Dienst*: Journalisten dienen dem Publikum als Wachhunde und sammeln und verbreiten Informationen
- *Objektivität*: Journalisten sind unparteiisch, neutral, objektiv und fair
- *Autonomie*: Journalisten sind in ihrer Arbeit autonom, frei und unabhängig
- *Unmittelbarkeit*: Journalisten haben ein Gefühl von Unmittelbarkeit, Aktualität und Schnelligkeit
- *Ethik*: Journalisten haben ein Gefühl für Ethik, Gültigkeit und Legitimität

Lassen sich diese Merkmale nun ohne Zutun auf den Beruf des Kulturjournalisten übertragen? Eine wissenschaftliche Antwort auf diese Frage könnte die Studie von Hellman und Jaakkola (2011) liefern. Sie fassen die Selbsteinschätzung von Kulturjournalisten aus mehreren Studien zusammen. Prinzipiell stimmen Kunstjournalisten darin überein, dass sie der Öffentlichkeit dienen, während sie Informationen über Kunst verbreiten und Entscheidungen und Urteile für die Öffentlichkeit treffen. Auch die *Unmittelbarkeit* und *Ethik* werde von ihnen respektiert, obwohl die Neuheit der Informationen nicht immer so dringlich sei wie etwa die der politischen Nachrichten oder der Chronik. Kunstjournalismus wird bekanntlich zu den sogenannten „soft news“ gezählt und erfordert nicht dieselbe Unmittelbarkeit.

Beim Wert *Objektivität* treffen sie auf den ersten offensichtlichen Widerspruch mit den Arbeitspraktiken von Kulturjournalisten, da subjektive Kritik und eindeutige Meinungszuordnung zu den wichtigsten Aufgaben eines Kunstkritikers gehören. Ebenso schwierig lässt sich die *Autonomie* des Kulturjournalisten mit seiner Arbeit verbinden, da dieser tendenziell eng mit den künstlerischen Bereichen verbunden ist, über die er berichtet. (Vgl. Hellman/Jaakkola, 2011: 785f.)

Die Forschung, u.a. Reus, Schneider und Schönbach (1995), führt in der Tat einen gewissen „kulturellen Elitismus“ als eines der Hauptmerkmale des Kulturjournalisten an und spricht in diesem Zusammenhang von einer höheren Bildung und mehr Kulturkapital im Vergleich zu anderen Journalistentypen. (Vgl. Reus/Schneider/Schönbach, 1995: 315) Ob diese Behauptung auch einer empirischen Untersuchung standhielte, bleibt zu hinterfragen.

Die Beobachtung des Kulturjournalismus seitens der Forschung ist ein wichtiger Teil in der Auseinandersetzung mit dem Rollenbild, doch auch die Frage nach der Selbsteinschätzung von Kulturjournalisten gibt Aufschluss darüber.

In einer Studie zum Selbstverständnis von Kulturjournalisten im Vereinigten Königreich konnte eine eindeutige, eigens definierte Rollenzuschreibung identifiziert werden. Kulturjournalisten sehen sich demnach selbst als Spezialisten, die umfassender qualifiziert sind als herkömmliche Nachrichtenreporter. Auch den Kunstjournalismus sehen sie als Sparte, die sich von der herkömmlichen Nachrichtenagenda qualitativ unterscheidet und sogar wichtiger ist. Zu guter Letzt betonen sie ihre besondere Verantwortung, indem sie sich selbst als „moral savors“ und „crusaders“, also „moralische Retter“ und „Kreuzritter“ der öffentlichen Wertschätzung der Künste postulieren. Ihr Publikum ist ihrer Wahrnehmung nach gleichrangig und gleichberechtigt. (Vgl. Harries/Wahl-Jorgensen, 2007: 622ff.) Diese Erkenntnisse bekräftigen wiederum die weiter oben angeführte Aussage von Reus, Schneider und



Schönbach, die von „kulturellem Elitismus“ (Reus/Schneider/Schönbach, 1995: 315) seitens der Kulturjournalisten sprechen.

Auf Basis dieser Erläuterungen lässt sich zusammenfassen, dass Kulturjournalisten durchaus eine Sonderstellung unter ihren Kollegen einnehmen, in dem sie sich auf einer Gratwanderung zwischen ihrer Rolle des normalen, angestellten Redakteurs der jeweiligen Zeitung und der des von emotionalen und ästhetischen Prinzipien geleiteten Kritikers, der sprichwörtlich selbst mit einem Fuß in der Kunstwelt steht, befinden. Die Rolle des Kulturjournalisten wird im weiteren Verlauf der Arbeit nicht mehr dezidiert untersucht und sie steht auch nicht im Zentrum des Erkenntnisinteresses. Sie ist aber im Zusammenhang mit den Auswahlverfahren der Berichterstattung, deren Ergebnisse in Form der publizierten Artikel in dieser Arbeit untersucht werden, ein wichtiger Bestandteil in der Kette des weiter oben bereits beschriebenen ästhetischen Beziehungssystem zwischen Künstler (Theaterschaffender, Musiker, Literat), primärer ästhetische Aussage (Kunstwerk), *Kommunikator (Kulturjournalist)*, sekundärer ästhetische Aussage (Kommunikation über das Kunstwerk), Medium (Massenmedium) und Rezipient (disperses Publikum). (Vgl. Pichler, 1971: 31)

## **2.3. Massenmediale Kunstkommunikation**

### **2.3.1. Zum Verhältnis von Kunst und Massenmedien**

Die Realität der Kunst und die Realität der Medien sind von keinem einfachen Verhältnis gekennzeichnet, da beide Welten von unterschiedlicher Struktur sind. Die Kunst auf der einen Seite agiert aus einem subjektiven Gefühl des Moments heraus, aus einer gleichzeitig ästhetischen sowie emotionalen Regung, die Medienwelt hingegen unterliegt gewissen Regeln und Selektionsprozessen, die nach möglichst objektiven Kriterien ablaufen sollten.

Kerstin Fink, die sich in „Die öffentliche Kommunikation über Kunst“ unter anderem mit genau jener Diskrepanz auseinandersetzt, ermittelt einige Reibungsstellen im Kontakt von Kunst und Medien. Vor allem die Logik der Nachrichtenwerte steht oft in Konflikt mit der Logik der Kunst. Orientieren sich Journalisten etwa am Nachrichtenwert der Aktualität, so könnte dies Schwierigkeiten mit dem ästhetischen Kriterium der „Eigenzeit von Kunst“ ergeben. Der „Human Interest Frame“ der Medien, also das überwiegende Interesse an Geschichten mit menschlichem Touch, steht im Widerspruch mit dem künstlerischen Kriterium der „Werkrelevanz“. Der Anspruch der Kunst an Authentizität und Originalität steht im spannungsvollen Verhältnis zu den medialen Imperativen der Standardisierung und

Stereotypisierung der Textproduktion. (Vgl. Fink, 2016: 98) Diese theoretischen Bedenken zum Verhältnis von Kunst und Medien seien diesem Kapitel vorangestellt.

Fink macht jedoch auch auf eine positive Besonderheit im Verhältnis von Medien und Kunst aufmerksam, die auch im Kapitel zum Rollenbild des Kulturjournalisten bereits hervorgehoben wurde: Die „Empathie der Kunstjournalisten ihrem Gegenstand gegenüber“. (ebd.) Die Identifikation seitens des Kulturjournalisten mit der eigenen Materie ist sicherlich eine Besonderheit. Saxer stellt diesbezüglich in Interviews mit Kulturjournalisten ebenfalls einen hohen Grad an Identifikation mit der Kunst fest. Kulturjournalisten stehen als Vermittler an der Schnittstelle zwischen künstlerischer und medienöffentlicher Sphäre. (Vgl. Saxer, 1995: 5f) Kulturjournalisten sind demnach am Konstruktionsprozess von Kultur beteiligt, wenn sie bestimmte Prozesse innerhalb der Kultur aus der Perspektive der Kultur beobachten.

Dies kann also folgendermaßen ausgelegt werden: künstlerische Artefakte können nicht einfach in der Zeitung wiedergegeben werden, sondern sie unterlaufen bestimmten Selektions- und Transformationsprozessen, wobei das Kunstwerk, seine Idee und Intention, in andere Bahnen gelenkt wird, bestimmte Aspekte weggelassen und andere verstärkt werden können, die so vom Künstler vielleicht gar nicht geplant waren. Auch die eventuelle Bezugnahme zu gesellschaftspolitischen Prozessen, die dem Kunstwerk eine neue Form der Relevanz verleihen kann, könnte durch die journalistische Logik erfolgen, ohne dass der Künstler diese forciert hätte. Politiker etwa arbeiten „für“ die Medien und unterwerfen sich heutzutage immer häufiger deren Logik. Reden werden beispielsweise so zurechtgeschnitten, dass sie als Beiträge in Fernsehnachrichten gut zur Geltung kommen. Künstler arbeiten, im besten Fall, nicht um der medialen Repräsentation willen, sondern um das Kunstwerk und seiner Aussage willen.

Die Rezipienten unserer heutigen Informationsgesellschaft sind durch die ständige Abrufbarkeit aller medialen Inhalte selbstverständlich daran gewöhnt, Kunst als Konserve zu erleben, die ständig reproduzierbar ist.<sup>8</sup> Das Kunstwerk wird eine Ware, wie alle anderen. Hält sie den Ansprüchen nicht stand, wird sie weggeworfen und ausgetauscht. Dies gilt nicht nur für Printmedien. Nele Hertling, ehemalige Intendantin des Hebbel Theaters in Berlin, sieht eine Herausforderung in der Vereinbarkeit von unserer „Zapper“-Gesellschaft – wenn ein Inhalt nicht in Windeseile überzeugt, wird aufgegeben und auf den nächsten Kanal gewechselt – und lebendigen Kunstformen wie dem Theater. Diese brauchen den Respekt seitens des Zuschauers

---

<sup>8</sup> Walter Benjamin schrieb mit seinem Aufsatz „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“ (1935) zu diesem Thema eine der wichtigsten Abhandlungen der Kultur- und Medientheorie der Moderne. (erschienen erstmals in dt. Sprache in Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1980)

für die Künstler auf der Bühne und Toleranz auch gegenüber scheinbaren Unzulänglichkeiten. (Vgl. Hertling, 1998: 73)

Diese unterschiedliche Beschaffenheit der Medienformen ist sicher Hauptgrund für etwaige Diskrepanzen. Die Besonderheit eines Theaterabends etwa entsteht durch seinen Live-Charakter, ein abgedruckter Text einer Zeitung kann diesem Erlebnis nie gerecht werden, wobei er diese Ansprüche auch nicht stellen mag. Das Verhältnis zwischen Kunst und Medien lässt sich jedenfalls relativ gut veranschaulichen. Doch wer prägt hier wen?

Frank, Maletzke und Müller-Sachse stellen im Rahmen ihrer ARD/ZDF-Medienkommissionsstudie zum Thema „Kultur und Medien“ die Frage, ob die Kunst immer stärker durch die Medien geprägt wird oder ob diese eher ein Spiegel von soziokulturellen Entwicklungen und vor allem bestimmter Hervorbringungen der Künste sein müssten. Die Antwort liegt in einer Wechselbeziehung von beidem. (Vgl. Frank/Maletzke/Müller-Sachse, 1991: 17)

Es sind mitunter Diskrepanzen dieser Art, die sich zwischen Künstlern und ihren Kunstwerken sowie den Medien und der Informationsgesellschaft auftun. Die Schwierigkeit liegt jedenfalls darin, teilweise hoch komplexe Kunstwerke, die oft mit historischen und kunsttheoretischen Referenzen gespickt sind – Damien Hirsts aufgeschnittene Kühe beispielsweise strotzen nur so vor Anspielungen für Wissende – in die klaren Rahmen und Strukturen von Zeitungen zu pressen. (Vgl. Szánto, 2001: 146) Der Bericht muss faktisch korrekt und von bestimmtem Niveau sein – handelt es sich um eine Qualitätszeitung, ist dieser Anspruch nun mal gegeben – er muss jedoch auch einen breiten Leserkreis ansprechen und darf demnach nicht zu kompliziert sein. Dies kann mit als Grund gesehen werden, warum Kulturjournalisten etwa zu Mitteln der Personalisierung greifen. Ihre Aufgabe ist es, komplexe Konstrukte zu dekonstruieren und sie dem Leser durch bestimmte Taktiken, sei es auch nur eine besonders bildreiche Sprache, näherzubringen.

## **2.4. Ein Blick in die Vergangenheit....**

### **2.4.1. Die historische Entwicklung des Feuilletons in Österreich**

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit ist die Beobachtung des Wandels von Kulturjournalismus in Österreich innerhalb der letzten 50 Jahre. Um auf diesen Untersuchungszeitraum eingehen zu können und Verständnis für Wandlungsprozesse zu schaffen, wird es als sinnvoll erachtet, einen kurzen historischen Überblick über den Kulturjournalismus auf den Feuilletonseiten in

der österreichischen Presse zu geben, der etwas weiter zurückreicht als die 50 Jahre des Untersuchungszeitraums der Arbeit.

Vor allem in Österreich spielt das Feuilleton seit jeher eine besondere Rolle.

Ehe noch die Begriffe „Feuilleton“ oder „Kultur“ als Ressortbetitelungen der Printmedien eingeführt wurden, gab es inhaltlich bereits ein Feuilleton in den Zeitungen und Zeitschriften des 18. Jahrhunderts. Um diese interessanter zu machen, wurde Anfang des Jahrhunderts der „gelehrte Artikel“ eingeführt. Die moralischen Wochenschriften, die als Auswirkung der Aufklärung entstanden, verbreiteten das bürgerliche Bewusstsein durch Literatur- und Theaterkritik oder philosophische Betrachtungen. Der „gelehrte Artikel“ war die Form der bürgerlichen Kritik am Feudalabsolutismus und zugleich Vorläufer des Feuilletons. Die reine Berichterstattung über neue Bücher wandelte sich um die Mitte des Jahrhunderts zur Buchkritik, aus der sich wiederum die Theaterkritik entwickelte. Gotthold Ephraim Lessing, der mit seinen „Briefen, die neueste Literatur betreffend“ und der „Hamburgischen Dramaturgie“ hervorragenden Anteil daran hatte, wird allgemein als geistiger Vater des später entstehenden Feuilletons angesehen. (Vgl. Knobloch, 1962: 18)

Vor allem ebnete er den Weg zur modernen, konstruktiven Kritik, da er als einer der Ersten die Wichtigkeit von Argumenten erkannte, welche im Gegensatz zur reinen Geschmacksfrage stehen. Er schrieb im Jahr 1767:

„Tadeln heißt überhaupt, sein Missfallen zu erkennen zu geben. Man kann sich bei diesem Missfallen entweder auf die bloße Empfindung berufen oder seine Empfindung mit Gründen unterstützen. Jenes tut der Mann von Geschmack, dieses der Kunstrichter.“  
(Lessing, 1767/1978: 331)

Das Feuilleton selbst kam Mitte des 19. Jahrhunderts von Frankreich, wo der Begriff zum ersten Mal im Jahr 1799 im „Journal des Débats“ auftauchte, nach Wien. Das „Blättchen“, wie das Feuilleton übersetzt heißt, war ursprünglich ein dem Hauptblatt einer Zeitung beigelegtes, in Umfang und Format kleineres Blatt, aus dem sich dann ein eigenständiger Zeitungsteil entwickelte. Das „Wiener Feuilleton“ wurde schnell zu einem Ressort mit sehr spezifischem, lokalem Charakter. Mit dem aus Frankreich übernommenen Namen wurden also nicht nur die Zeitungsteile bezeichnet, sondern auch die von den Vertretern des bürgerlichen Feuilletons verfassten Artikel an sich. Das „Wiener Feuilleton“ wurde durch seinen sehr spezifischen Stil auch in Deutschland zu einer Institution. (Vgl. ebd.: 11 ff.)

Der Feuilleton-Forscher Hubert Lengauer datiert den Beginn des Wiener Feuilletons mit der Revolution 1848, die viele Ziele der vormärzlichen Liberalen wie Pressefreiheit oder Grund- und Menschenrechte etablierte. Als „Gründerväter“ und Vertreter des bürgerlichen „Wiener

Feuilletons“ seien der Schwabe Ludwig Speidel, der es zu einer österreichischen beziehungsweise wienerischen Spezialität ausbildete, Daniel Spitzer, Friedrich Schlögl, mit seinen Feuilletons „Alte Achtundvierziger“ und „Alte Neunundvierziger“, sowie Ferdinand Kürnberger und Hieronymus Lorm genannt. Sie alle verarbeiteten die Eindrücke und Impulse der Revolution 1848 in ihrem feuilletonistischen Schreiben. Lorm schrieb 1848 eine Definition des Feuilletonisten in der *Presse* nieder und zielte mit dieser eine Arbeitsteilung von literarischem Individuum und politisch-agierendem Kollektiv sowie eine Trennung von fantasierender Utopie und politisch-realer Gegenwart an. Die Feuilletonisten versuchten auf ironisch-spielerische Weise zwischen den Klassen der Arbeiter und der Regierung zu vermitteln. (Vgl. Lengauer, 2000: 105f.)

Die Publikation von Artikeln der Kunstberichterstattung im Rahmen des Feuilletons setzte im 19. Jahrhundert ein. Insbesondere der aus der Aufklärung entwickelte Trend zur Bewertung von Malerei als populärste Form der zeitgenössischen bildenden Kunst gewann an Bedeutung. (Vgl. Haase, 2001)

Die Feuilletonisten der ersten Generation waren in ihrem Schaffen immer sehr stark an die Stadt Wien gebunden. Wenn sie in anderen Städten publizierten, geschah dies meist unter dem Titel „Wiener Feuilleton“. Ein Charakteristikum dieses „Wiener Feuilletons“ war die Fokussierung der Berichterstattung auf das Theater. Die Feuilletonisten schrieben über die Stücke des Burgtheaters und Volkstheaters, machten das Ressort Feuilleton jedoch auch selbst zu einem Schauplatz theatraler Formen. Sie verstanden sich als Narren und Hanswursts, die durch „Umkehrung und Verdrehung die Wahrheit ans Licht bring[en] und so den Dingen und Verhältnissen erst Wirklichkeit verleih[en].“ (Lengauer, 2000: 113)

Mit dem „Niedergang des Volkstheaters“ und dem gleichzeitigen Aufstieg der Presse nahmen die Feuilletonisten quasi die Rolle der Coupletsänger ein, die aus ihren theatralischen Funktionen heraustreten konnten, sie kommentieren und die Moral von der Geschichte direkt dem Publikum nahelegten. (Vgl. ebd.: 115)

Die Feuilletonisten hatten also eine dezidiert (gesellschafts-)politische Funktion inne. Diese erste Entwicklung ist für die Untersuchung der Politisierung des Feuilletons der jüngeren Vergangenheit und der Gegenwart in dieser Arbeit von Bedeutung.

Kürnbergers Feuilleton etwa entwarf die „Grundlinien einer anderen, wirklich oppositionellen Ästhetik, die sich gegen die Beliebtheit politischer, moralischer und ästhetischer Positionen stellt, und wird damit ein Denkmal für die Opposition [...]“. (ebd.: 119)

Für das 19. Jahrhundert lässt sich das Wiener Feuilleton nur schwer von anderen Ressorts abgrenzen und auch nicht auf die damals bekannten Zeitungsteile „Unter dem Strich“ oder „In

der Beilage“ begrenzen. (Vgl. Kauffmann, 2000: 13) Die Abgrenzung eines klar definierten Ressorts mit dem Titel Feuilleton oder Kultur fand erst im frühen 20. Jahrhundert statt, als die großstädtische Tagespresse ihre Ressorts immer weiter ausdifferenzierte und die Grenzen hin zur kritisch-politischen Reflexion der Öffentlichkeit öffnete. Sie entwickelte damals die bis heute praktizierten formalen Grundmuster der Qualitätsfeuilletons. (Vgl. Todorow, 2008: 285) Das Feuilleton manifestierte gleichzeitig seinen Status als „fortlaufender Kommentar zur Politik“. (Todorow, 1988: 697)

Eine äußerst schwierige Phase für die Entwicklung des Feuilletons im 20. Jahrhundert war die Machtergreifung der Nationalsozialisten, die die beinahe ausschließlich jüdischen Star-Fuilletonisten zur Flucht zwang. Joseph Roth, einer jener Star-Fuilletonisten, beschrieb seine Tätigkeit folgendermaßen: "Ich zeichne das Gesicht der Zeit.“ Es liegt auf der Hand, dass die Nationalsozialisten solch kritische Stimmen, die ihnen einen Spiegel vorhielten, nicht duldeten. Der Begriff Feuilleton war stark jüdisch konnotiert und so waren viele Zeitungen 1933 gezwungen, ihr Ressort „Feuilleton“ in „Kultur“ umzubenennen. In den 1960er- und 70er Jahren erholte sich das Feuilleton langsam wieder und Mitte der 80er kam es in eine Phase der Hochkonjunktur. Mit dem Platzen der „Dotcom-Blase“<sup>9</sup> und dem Einbruch des Neuen Marktes kam es zur Jahrtausendwende zu einem erneuten Tief für den Zeitungsmarkt. Firmen sparten am Werbe- und Inseratenmarkt und dies bekamen Zeitungen und vor allem das Feuilleton – als Ressort, bei dem aufgrund seiner Beschaffenheit als Pool der „soft news“ und des „slow journalism“ am ehesten eingespart werden kann – massiv zu spüren. Schon 2003 beriefen die großen deutschen Tageszeitungen eine Konferenz zum Thema "Niedergang des Feuilletons" ein. Doch das Feuilleton erholte sich abermals und es kam zu einem neuerlichen Aufschwung. (Vgl. Müller-Funk im Gespräch, Ö1 Kulturjournal vom 14.08.2013)

Die Ressortaufteilungen haben sich in diesen Prozessen der letzten Jahre etwas gewandelt. Einige Zeitungen spalteten ihre Ressorts in die einzelnen Sparten Kultur, Wissenschaft, Medien, Debatte etc. auf. Zu den österreichischen Zeitungen, die heute noch ein Feuilleton führen, zählen etwa die *Wiener Zeitung* und die *Presse*.

---

<sup>9</sup> Das Platzen der "Dotcom-Blase" war in den späten 90er Jahren einer der größten wirtschaftlichen Umwälzungen an den amerikanischen Aktienmärkten. Befanden sich die Aktienkurse insbesondere von Internet-basierten Unternehmen zwischen 1997 und 2000 noch in starkem Aufschwung, fand Ende 2000 bis 2002 ein plötzlicher, massiver Einbruch statt.

## 2.5. ... und in die Zukunft

### 2.5.1. Das Feuilleton – ein Ressort mit unsicherer Zukunft?

Der Literaturwissenschaftler Wolfgang Müller-Funk sprach in einem Interview mit dem Ö1 Kulturjournal im Jahr 2013 über einen möglichen Niedergang des Feuilletons. Das Feuilleton hatte es aus seiner Sicht immer schwer und das Lob über diese journalistische Sparte passierte immer retrospektiv. Wir befänden uns heute in einer Situation, in der das Feuilleton zugunsten von Servicejournalismus und „Lustigkeiten“, „Ratgeberliteratur“ etc. ausgeblutet und das Literarische verdrängt werde. Er kritisiert, dass, je mehr sich die Logik einer Massengesellschaft durchsetzt, desto eher gilt das Feuilleton als zu abgehoben. Vor allem den Demokratismus des Online-Journalismus sieht Müller-Funk als Gefahr für das Feuilleton. Jeder kann heutzutage schreiben. Das Spezielle am Feuilleton sei jedoch der Name des Autors, die Tatsache, dass Wissen um die Urheberschaft eines Artikels besteht. Man möchte heutzutage das Feuilleton von Franz Schuh lesen, so Müller-Funk, wie man in den 1920ern gleichsam die Feuilletons von Karl Kraus, Alfred Polgar, Joseph Roth oder Anton Kuh lesen wollte. Dies ist jedoch nur schwer vereinbar mit der heutigen Form des Journalismus und seinem „pseudoegalitären Gestus“. In der immer noch anhaltenden medialen Revolution gingen die neuen Medien einher mit einer zunehmenden Ökonomisierung. Das Feuilleton werde dabei zu etwas scheinbar Nebensächlichem, Peripherem. In der Kosten-Nutzen-Rechnung von Medienunternehmen scheint das Feuilleton überflüssig, da keine Zeit mehr für ein Innehalten da zu sein scheint. Dies ist nur ein Auszug an Kritikpunkten, die Müller-Funk zum vermeintlichen Sterben des Feuilletons äußert. (Vgl. Müller-Funk im Gespräch, Ö1 Kulturjournal vom 14.08.2013) Und er ist damit nicht allein.

Im Verlauf der letzten 70 Jahre wurden – übereinstimmend mit den Beobachtungen Müller-Funks – immer wieder ähnliche Schlagzeilen gebracht: „Stirbt das Feuilleton aus?“ (Hühnerfeld in der *Zeit*, 1957), „Wer braucht überhaupt noch Feuilletons?“ (Lückert in *Deutschlandfunk*, 2002), „FEUILLETON. Die so genannten Qualitätsmedien befinden sich in der Krise. Aber worin besteht diese? Und ist das Feuilleton nicht auch selber schuld?“ (Nüchtern in *Falter Online*, 2002), „Das Feuilleton ist tot – es lebe der Feuilletonismus!“ (Kammerer in *wize.life*, 2012). Auch die Kulturjournalisten selbst echauffierten sich: „Die Kulturjournalisten erbringen nur noch Gefälligkeiten“, so Gerhard Stadelmaier (Stadelmaier in *Theater heute*, 1991). Sigrid Löffler bezeichnete sie gar als „aussterbende Spezies“. (Löffler in *Die Zeit*, 1998)

Solch mahnende Worte, das oben zitierte Interview mit Müller-Funk und die Lektüre von diversen wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit dem Ressort Feuilleton drängen einem

die Frage auf: wie sieht die Zukunft dieses Ressorts aus? Die Befunde gehen hier stark auseinander. Die eine Gruppe an Forschern meint eine Konjunktur der Kulturberichterstattung zu beobachten, die andere wiederum sieht das Ressort mit großen Schwierigkeiten konfrontiert. Im gefühlten Jahrestakt prognostizieren Forscher ein Sterben des Feuilletons.

Die gesellschaftliche Konjunktur von Kulturjournalismus steht für viele in Verbindung mit der Konjunktur von Kunst an sich. Für Jens Jessen, der im Jahr 2004 eine Akzeptanzkrise von kulturellen Gegenständen beobachtete, ging diese jedoch nicht zwingend mit einer Feuilletonkrise einher. Er konstatierte keine Krise des Feuilletons per se, sondern die Tendenz einer im Sinken begriffenen Hochkultur und die Entwicklung, dass vor allem die Zugangskennntnisse zu den teils komplexen Kunstformen der Hochkultur schwinden. (Vgl. Jessen, 2004: 47)

Schreiber und Thibaut meinen, im Gegensatz zu Jessen, 2003 und 2004 eine einsetzende Hochkonjunktur des Kunstmarktes zu beobachten, die in einen regelrechten Kunstboom mündete, welcher seitdem anhält und sich auch von der 2008 stattfindenden Finanzkrise gut erholte. (Vgl. Schreiber/Thibaut, 2010)

Monetäre Erlöse für Kunst sind einerseits gute Parameter für die Wirtschaft, machen aber andererseits auch den Stellenwert von Kulturprodukten in einer Gesellschaft deutlich. Eine Arbeit von David Hockney etwa wurde bei Christie's 2018 für nicht weniger als 90 Millionen Dollar versteigert. Es war damit die teuerste Arbeit eines lebenden Künstlers, die auf einer Auktion verkauft wurde. Eine Begründung dieses Booms kann der Tatsache zugrunde liegen, dass die Kunst als Thema in der Öffentlichkeit und den Medien immer stärkere Berücksichtigung findet. (Vgl. Fink, 2016: 24f.)

Cornelius Hell, von 2002 bis 2008 Feuilleton-Chef der Wochenzeitung *Die Furche*, sieht aus dem Blickwinkel der Praxis ebenso keine Krise des Kulturjournalismus, im Gegenteil – auch er verzeichnet eine Verstärkung der Präsenz von Kunst und Kultur in den Medien im Laufe der letzten Jahre. Vielmehr steht für ihn die Kritik im Zentrum der Krise. Die Musikkritik, die früher noch Orchester- und Solistenkonzerte ausführlich besprach, beschränke sich heute fast ausschließlich auf Opernkritiken. Auch der Einfluss der Literaturkritik auf das tatsächliche Leserverhalten sei geschwunden. Gutes Marketing eines Buches scheint heute wesentlich wichtiger geworden zu sein als eine lobende Rezension in der Qualitätspresse. Am stärksten verankert ist der Kulturjournalismus nach Hell heute in der bildenden Kunst. Hier ortet er jedoch eine gewisse Gefahr in Medienpartnerschaften wie bezahlten PR-Beilagen: Die Kulturjournalisten, die für solch bezahlte Beilagen schreiben, werden sich hüten, eine Ausstellung zu kritisieren, um die Medienpartnerschaft nicht zu gefährden. In gewissen



Boulevardblättern sei die Kritik gar nicht mehr zu finden. Sie wurde von Interviews, Tipps, Vorgeschichten und Home-Stories ersetzt. Die Ursachen für diese Entwicklungen sieht Hell ganz klar in der Ökonomie begründet. Die Kalkulation – ökonomische Erfolge finanzieren Qualitätsprodukte, die sich nicht rechnen, mit – ist Vergangenheit. In unserer kapitalistischen Mediengesellschaft muss sich jedes Produkt rechnen. Hell sieht keine Gefahr im Verschwinden von Kultur in den Zeitungen. Kultur- und Feuilletonseiten wird es immer geben, schon alleine aus Prestige Gründen. Dabei ist für ihn der Trend zur Personalisierung, womit er die Konzentration auf Stars meint, eine der wichtigsten Zukunftsrichtungen des Kulturjournalismus. Ebenso beobachtet Hell eine Tendenz zu kürzeren Beiträgen mit mehr Bild und weniger Text. (Vgl. Hell, 2010: 473) Hells Beobachtungen werden als Blick eines Kulturjournalisten aus der Praxis angeführt, es gilt jedoch zu beachten, dass diese nicht wissenschaftlich überprüft sind.

Mit Hinblick auf die Zukunft des Ressorts gilt es, zwei Entwicklungen kritisch im Blick zu behalten: die Veränderung von einem Querschnittressort hin zu einem Spezialressort mit anspruchsvollen Themen der Elitekultur, sowie jene hin zu einer populärkulturell- und PR-dominierten Kulturpromotion.

Eine wichtige Rolle in der Zukunftsorientierung des Feuilletons spielt natürlich das Internet. Wird es seinem schlechten Ruf als „unendliches Reservoir von Befindlichkeitsjournalismus und von PR-Auftritten“ (Reus, 2012: 623) gerecht? Die Digitalisierung und welche Auswirkungen sie auf journalistische Praktiken, Kulturen und Institutionen hat, ist Thema zahlreicher Forschungen über die journalistische Praxis. (Vgl. Kristensen/From, 2015 und 2015a; Kersten/Janssen, 2017; Reus, 2012) Dabei wird das Internet durchaus als mediale Erweiterung des Feuilletons der Printmedien angesehen. Ein Nachrichtenmedium, das einen Aktualitäts-Anspruch stellt, kommt heutzutage unmöglich ohne Online-Auftritt aus. Dabei könnte das Netz ein neuartiger, feuilletonistischer Raum werden, in dem sich dem Rezipienten auf Blogs und in Foren neben belanglosem „Geplaudere“ auch jener subjektive, reflexive Blick auf das Weltgeschehen bietet. (Vgl. Reus, 2012: 623)

Es gibt natürlich zahlreiche Blogs zu unterschiedlichen Kultursparten im Internet, deren weitere Behandlung über den Rahmen dieser Arbeit hinausschösse. Als erstes unabhängiges und überregionales Theaterfeuilleton im Internet sei jedoch [www.nachtkritik.de](http://www.nachtkritik.de) erwähnt, da es eine beispiellose Erfolgsgeschichte eines Kulturblogs im Internet aufzeigt. Für Österreich ist, um nur ein Beispiel unter vielen herauszugreifen, der Blog [www.mottingers-meinung.at](http://www.mottingers-meinung.at) erwähnenswert, auf dem vor allem Theaterkritiken veröffentlicht werden.

Eine Neuausrichtung des Feldes kam mit Auftreten der Sozialen Medien und den mit ihnen einhergehenden neuen Möglichkeiten, die sich für den Kulturjournalismus ergaben, zustande. Seitdem ist ein Prozess der Auflösung von Grenzen zwischen professionellen Kulturkritikern und Laien im Gange, die sich seither auf unterschiedlichen Plattformen öffentlich und als Privatpersonen ausdrücken können. Diese Laien verfügen oft über hochspezialisierte Kulturkenntnisse, sodass das Auftreten dieser neuen Art von Kritiker nicht nur eine Konkurrenz, sondern auch eine qualitative Verstärkung der herkömmlichen Kulturkritik bedeuten kann. (Vgl. Kammer, 2015: 873)

Kristensen und From untersuchten in diesem Zusammenhang die Social-Media-Aktivitäten von Kulturjournalisten in Form von Interviews und Inhaltsanalysen. Sie stellten dabei zweierlei fest. Erstens: Social Media Praktiken sind noch nicht flächendeckend in den Kulturredaktionen angekommen. Zweitens: Die Grenzen zwischen dem beruflichen und dem privaten Einsatz von Sozialen Medien seitens der Kulturjournalisten sind nicht klar gezogen. Für andere Journalisten mag dies ein gewisses Objektivitätsproblem darstellen, für Kulturjournalisten ist diese Grenzüberschreitung zwischen objektiv und subjektiv, öffentlich und privat jedoch ihrer Arbeitspraxis immanent. (Kristensen/From, 2018)

All die genannten Punkte – das Internet, Soziale Medien, Grenzverschiebungen zwischen Laien und Profis etc.– haben die Praktiken des Kulturjournalismus in den österreichischen Feuilletons bereits eingeholt und werden ihn auch in Zukunft beschäftigen und prägen. Doch wie könnte diese Zukunft konkret aussehen?

Kulturjournalismus befindet sich nach Lüddemann in der „permanenten, weil unausweichlichen Krise“. (Lüddemann, 2015: 138ff.) Das Feuilleton ist für ihn dennoch kein Ort mit unsicherer Zukunft. Er sieht die Krise des Kulturjournalismus vielmehr als Normalität an. Ein Kulturjournalismus, der keine Probleme mit sich selbst, seinen Themen und Auseinandersetzungen hat, würde aufhören zu reflektieren, provozieren und seine Leserschaft herauszufordern. Hier sind sich der Kulturjournalismus und sein Gegenstand, die Kultur, sehr ähnlich. Lüddemann stellt sieben Thesen zur Zukunft des Kulturjournalismus auf. (Vgl. ebd.) Es gilt zu beachten, dass sich diese nicht auf empirische Daten stützen. Sie decken sich jedoch stark mit den Ansichten der Autorin zur Zukunft des Kulturjournalismus, welche sich durch intensive Beschäftigung mit der Forschung zum Thema Kulturjournalismus herausgebildet haben.

1. *„Mit der digitalen Wende steigt die Bedeutung des Kulturjournalismus.“* (ebd.: 139) Diese These geht davon aus, dass das Internet andere Medien nicht verdrängt, sondern diese vielmehr dazu veranlasst, ihre Rollen neu zu überdenken. Neue Themenfelder sowie Kanäle der Verbreitung und Diskussion, wie etwa Social Media Foren, sind gerade für das Feuilleton, das von subjektiven Meinungen und Einschätzungen lebt, von großer Wichtigkeit. Den nach wie vor anhaltenden Wandlungsprozess im Bereich digitaler Medien muss der Kulturjournalismus folglich nicht nur mitgehen, sondern vor allem reflektierend begleiten und mitgestalten.
2. *„Der Kulturjournalismus muss ihm gemäße digitale Formen finden.“* (ebd.) Dies bedeutet, dass die Online-Kanäle der Zeitungen nicht einfach mit denselben Texten wie die der Printversionen bespielt werden, sondern neue Wege und Formate gefunden werden müssen, die innovativ und an die jeweiligen Kanäle angepasst sind. Vor allem im Online Bereich spielt das Bewerten eine große Rolle, was wiederum zu einer Konjunktur der Rezension, dem Kernbereich des Kulturjournalismus, führen kann.
3. *„Kulturjournalismus überzeugt weiter mit seiner Deutungskompetenz.“* (ebd.: 140) Gerade in Zeiten des medialen Wandels sind Reflexion, Einordnung und Analyse gefragt, denn das sind zentrale Kompetenzen des Kulturjournalismus. Er hat in Zukunft als Instanz für Deutungen und Analysen verstärkt die Aufgabe, die mediale Informationsflut sowie die Fülle an Kunst- und Kulturproduktionen selektiv einzuordnen und aufzubereiten.
4. *„Kulturjournalisten werden ihre Rolle neu erfinden.“* (ebd.) Kulturjournalisten sollten sich künftig von der Rolle des „Kritikerpapstes“ mit unangefochtener Meinungssouveränität entfernen und die Rolle des Trendscouts, Kulturberaters und Dialogpartners annehmen.
5. *„Kulturjournalismus braucht weiterhin klar erkennbare Positionen.“* (ebd.: 141) Kulturjournalisten werden sich in Zukunft klarer als bisher zu positionieren haben. Gerade in zunehmend unübersichtlichen Mediumwelten sind, wie oben bereits erwähnt, klare Positionen gefragt, nicht als „Rechthaberei, aber dafür als Resultat präziser Reflexion.“ (ebd.)
6. *„Migration, Interkultur, neue Künste sind die Themen der Zukunft.“* Diese These geht auf neu zu ergründende Themenspektren des Kulturjournalismus ein. Das thematische Feld muss sich vor allem in Richtung Migration, Integration und interkulturelles Zusammenleben sowie die Auswirkungen auf die Kultur ausweiten und ausdifferenzieren. Auch die Künste setzen sich mit den neuen gesellschaftlichen Themen auseinander und der Kulturjournalismus ist hier abermals in seiner bewertenden und analysierenden Instanz gefragt.
7. *„Printmedien verschwinden nicht, sie verändern sich.“* (ebd.) Sie werden jene Funktion abgeben müssen, die das Internet schneller bewerkstelligen kann, nämlich die Fakteninformation. Printjournalismus wird eine alternative Methode zum schnellen Konsum

von digitalen Inhalten kultivieren, beispielsweise durch „Annäherung an literarische Textsorten und Diskurspraktiken“ in Form von Essays, Denkschriften und Pamphleten. (Vgl. Lüddemann, 2015: 138ff.)

Mit diesen Aussichten beschließt dieses Kapitel und es wird auf den folgenden Seiten auf theoretische und forschungsrelevante Erkenntnisse der für diese Arbeit zentralen Tendenzen, Politisierung, Personalisierung und Globalisierung, eingegangen.

### **3. Tendenzen im Kulturjournalismus**

#### **3.1. Politisierung**

„Auch die [politische Debatte] an sich ist schon Kultur.“ (Odenwald, 2007: 340)

##### **3.1.1. Politische Kultur im Debattenfeuilleton**

Eine der Hauptaugenmerke dieser Arbeit ist auf politische Inhalte des Kulturjournalismus gerichtet. Im Rahmen der Auseinandersetzung mit der Politisierung stößt man zwangsläufig auf zwei zentrale Konstrukte: die politische Kultur und das Debattenfeuilleton. Im folgenden Kapitel werden diese Konstrukte erklärt, da sie für die Auffassung von Politisierung im Kulturjournalismus, wie sie diese Arbeit versteht, als zentral angesehen werden.

„Politische Kultur“ im Zusammenhang mit Kulturjournalismus kann zunächst als Notwendigkeit seitens der Kulturjournalisten verstanden werden, auch Primärtexte zum Weltgeschehen und nicht nur beobachtende Sekundärtexte über Kunst zu verfassen. Dies bedeutet für die Kulturberichterstatter eine Aneignung von neuen Kompetenzen hinsichtlich der Auseinandersetzung mit politischen Themen. Aus der Ausweitung des Kulturbegriffs und der Beschäftigung mit neuen Themen entwickelte sich das sogenannte „Debattenfeuilleton“. Dort wird Kultur interpretiert, über den Zeitgeist geschrieben und es werden kulturelle und gesellschaftliche Trends vorhergesehen. In den 1990er Jahren avancierte das Debattenfeuilleton zum zentralen Paradigma des Feuilletons. Diese Entwicklung verhalf den Kulturteilen zu Breitenwirkung, neuen Zuständigkeiten und Kompetenzen sowie neuem Interesse seitens der Leser. Der Kulturjournalismus hat durch das Führen von Debatten die Möglichkeit gewonnen, selbst Themen zu setzen, die zuvor nicht bearbeitet wurden und nicht mehr einfach nur auf vorgegebene Themen der Kulturbetriebe – im Sinne des Rezensionsfeuilletons – zu reagieren. (Vgl. Lüddemann, 2015: 66f.)

Kurz zusammengefasst: „Das Debattenfeuilleton fragt danach, welche Rückschlüsse sich aus politischen Themen auf den Stand der gesellschaftlichen Entwicklung ergeben.“ (ebd.: 67)

Die Literatur hat sich auf einen klar datierten Beginn dieser Art von Feuilleton in Deutschland geeinigt: den „Historikerstreit“ von 1986/87. Auslöser für diese hitzig geführte, öffentliche Debatte war ein Artikel des Historikers Ernst Nolte darüber, dass die Konzentrationslager der Nationalsozialisten nur eine Reaktion auf vorangegangene Massenverbrechen in Form der Gulag-Systeme der Sowjetunion waren. Der Terror des NS-Systems sei demnach nur eine gleichsam defensive Maßnahme gewesen. Der öffentliche Diskurs intensivierte sich im

weiteren Verlauf vor allem durch den Philosophen Jürgen Habermas, der eine Gegenschrift mit dem Titel „Eine Art Schadensabwicklung“ verfasste, welche am 11. Juli 1986 in der *Zeit* abgedruckt wurde.<sup>10</sup> Diese öffentliche Debatte, die sich vorrangig in den Feuilletons der deutschen Qualitätszeitungen abspielte, beschäftigte ein volles Jahr lang die deutsche und internationale Öffentlichkeit. Die intensive Auseinandersetzung von Kulturjournalisten mit dieser Debatte prägte von nun an das politische Feuilleton. Fortan waren Diskurse über Themen dieser Art gerne gesehen: die mit der Veröffentlichung ihres Buches „Was bleibt“ entstandene Kontroverse um die Stasi-Verstrickung der Schriftstellerin Christa Wolf oder etwa die heftige Kontroverse aus dem Jahr 2012 um Günter Grass' Gedicht „Was gesagt werden muss“ über den Staat Israel, der angeblich mit Atomwaffen den Weltfrieden bedroht. Themen dieser Art prägen bis heute die politische Kultur im Debattenfeuilleton. (Vgl. Lüddemann, 2015: 67f.)

Auch im Rahmen der Berichterstattung zum Irakkrieg 2003 bewiesen Kulturjournalisten, dass sie vor dem Hintergrund ihrer stark ausgeprägten Kulturkompetenz durchaus „Sondierungen in die Tiefe“ (Weiss, 2004: 12) politischer Themen wagen können und mit der Analyse politischer Ereignisse vor kulturellem Hintergrund reüssieren. Vielen von ihnen gelang eine Analyse vor dem „Horizont der Geschichte“ sowie eine „präzise Verwendung der Sprache jenseits abgegriffener Metaphern und Wendungen“. (ebd.)

### **3.1.2. Politisierung des Feuilletons als Forschungsfeld**

Die Forschung beschäftigte sich in den letzten Jahrzehnten konstant mit den im vorangegangenen Kapitel erörterten Prozessen und untermauert die verstärkte Politisierung des Feuilletons mit empirischen Daten. Einen wichtigen Beitrag zur Erforschung der „Politischen Kultur“ im Rahmen eines politisierten Feuilletons lieferten Günter Reus und Lars Harden, indem sie eine Längsschnittuntersuchung über drei Jahrzehnte der Berichterstattung des Feuilletons in vier deutschen Tageszeitungen durchführten. Ihre Ergebnisse zeigen, dass sich das Ressort im Laufe dieser Jahre quantitativ stark vergrößert hat und zuletzt ein breiteres Themenspektrum abdeckte als zu Beginn des Untersuchungszeitraums. Tatsächlich ist kein Themenfeld in diesem Zeitraum so stark angewachsen wie die Politik. Politische Feuilletonthemen sind in den von Reus und Harden untersuchten Zeitungen von einem Prozent im Jahr 1983 auf 15 Prozent im Jahr 2003 angewachsen. Hier ist jedoch zu berücksichtigen, dass eben zu dieser Zeit der Irakkrieg wütete und sämtliche Nachrichten beherrschte. Die

---

<sup>10</sup> Habermas Essay ist zur Zeit des Verfassens der Arbeit auf *Zeit Online* unter dem Link <https://www.zeit.de/1986/29/eine-art-schadensabwicklung> nachzulesen.

politischen Themen haben jedoch nicht nur im Feuilleton Einzug gehalten. Die Autoren machen dementsprechend darauf aufmerksam, dass das politische Debattenfeuilleton vorrangig als Kennzeichen der überregionalen Presse und nicht des Feuilletons an sich zu deuten ist. (Vgl. Reus/Harden, 2005: 153ff.) Auf dieser von Reus und Harden geschaffenen Grundlage will die vorliegende Magisterarbeit aufbauen.

Der Erfolg des politisierten Feuilletons kann mehrere Gründe haben. Einen sieht Jens Jessen, von 2000 bis 2014 Ressortleiter des Feuilletons der *Zeit* und Beobachter des politischen Feuilletons, in einer sinkenden Akzeptanz des klassischen Kultur-Ressorts und seiner unsicheren Zukunft verankert. Den Ursprung des politisierten Feuilletons siedelt dabei auch er in den späten 1980ern an, allerdings dezidiert in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* unter Chefredakteur Joachim Fest. Es wurde dort zwar nicht häufig politisiert, aber wenn, dann unter der „Maske der Kulturkritik“. (Jessen, 2002: 30)

Das Politisieren des Kulturellen sei jedoch nicht gleichzusetzen mit einem genuinen Interesse an Politik seitens der Kulturjournalisten, sondern vielmehr mit einem zwangsläufigen Deutungsinteresse von politischen Themen. Jessen beschreibt das politisierende Feuilleton gar als „Sieg der literarischen Sprache über das formelhafte Abakadabra der Politiker und politischen Journalisten.“ (ebd.: 32) Die Politisierung verbreitete sich über die *FAZ* rasch auf die anderen Qualitätszeitungen und war demnach bald nichts Außergewöhnliches mehr. Die „hard facts“ lieferten die Politik-Ressorts, den dazugehörenden „Besinnungsaufsatz“ die Kulturredakteure. Die Kulturteile hatten also einen immer stärker werdenden Welterklärungsbedarf zu befriedigen. (Vgl. ebd.: 31)

Todorow sieht die Politisierung des Feuilletons im Gegenzug nicht als Erfindung der 1980er oder 1990er Jahre. Sie datiert die beginnende Politisierung des Feuilletons zurück ins 19. Jahrhundert, zum Feuilleton der Weimarer Republik mit den großen politischen Essayisten Heinrich und Thomas Mann, Siegfried Kracauer oder Robert Musil. Schon damals griff das Feuilleton Verfassungsfragen sowie Themen der Partei- und Wirtschaftspolitik auf. (Vgl. Todorow, 2008: 286) Ebenso sieht sie „die rasonierende und seismographisch zeitdiagnostische Funktion der Kulturkommunikation“ (ebd.: 293) in einem Aufschwung befindlich.

Die Wiener Feuilletonisten wie Karl Kraus oder Friedrich Torberg, die in einem vorangegangenen Kapitel bereits Thema waren, können ebenso in die Reihe der politischen Feuilletonisten gestellt werden, brachten sie doch bereits Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts gewisse politische Entwicklungen in überspitzten politischen Pointen auf den Punkt.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. dazu Kap. 2.4.

Ebenso wie Jessen und Todorow beobachtet auch Michael Haller in seiner Studie aus dem Jahr 2003 einen Trend zur „Politisierung des Kulturellen“ anhand der Tendenz, dass politische Analysen immer häufiger ihren Platz in den Feuilletons der Zeitungen finden. Ob dies nun eine positive oder negative Entwicklung ist und welche Folgen damit verbunden sind, darüber ließe sich laut Haller streiten. (Vgl. Haller, 2003: 5)

Positiv hervorzuheben sei die Wiederbelebung der „seismographischen Funktion des Feuilletons“, die auch Todorow so stark betont. Politische Auseinandersetzungen tragen aktiv zu dieser wichtigen Funktion bei. Außerdem kann das politisierte Feuilleton in dieser Form ein Forum der gesellschaftlichen Selbstaufklärung sein,

„um die mit diesen Problemfragen verbundenen Wertkonflikte öffentlich zu diskutieren. Die Kulturjournalisten sollten hier die Rolle des öffentlichen Moderators übernehmen und dafür Sorge tragen, dass die Zivilgesellschaft ihrem Selbstanspruch nahe kommt [sic!]: Dies wäre der neue Modus der politischen Kultur.“ (Haller, 2003: 5)

Auf der anderen Seite muss das Feuilleton auf seine Außenwirkung Acht geben und aufpassen, dass die Feuilletonisten als Meinungsführer vorherrschende politische Meinungstrends nicht instrumentalisieren und weiter verfestigen. Außerdem kann ein starkes politisches Feuilleton negative Auswirkungen auf das Politikressort haben, wenn politische, diskursorientierte Fragen ohne Probleme an das Feuilleton ausgelagert werden und so das Politikressort nur noch für ereignisbasierten Journalismus verantwortlich ist. (Vgl. ebd.: 5f.)

Thomas Hecken stellt in seiner Auseinandersetzung mit Werturteilen im Feuilleton fest, dass sich die Politik-Beiträge im Feuilleton kaum von jenen der Politikressorts unterscheiden, jedenfalls nicht was die Aktualität anbelangt. Häufig unterscheiden sie sich nicht einmal hinsichtlich der Facetten eines Themas. Sogar bei der Textsorte gibt es in vielen Fällen keinen Unterschied zwischen den Ressorts. Er behauptet gar, es sei in vielen Fällen dem Zufall geschuldet, ob ein Artikel im Politik-Teil oder im Feuilleton erscheint. (Vgl. Hecken, 2017: 296f.) Von einer strikten Trennung der Ressorts lässt dieser Befund folglich eher absehen. Dieser Annahme steht vorliegende Arbeit kritisch gegenüber und geht davon aus, dass die Artikel der jeweiligen Ressorts nach wie vor klare Handschriften tragen und nicht beliebig ausgetauscht werden könnten. Eine Überprüfung im Ansatz soll der empirische Teil dieser Arbeit liefern.

Darüber hinaus wird dort auch die Frage nach dem Einsatz von Werturteilen seitens der Kulturjournalisten über Politik und ihre Akteure gestellt. Der Gebrauch von Werturteilen im Feuilleton ist auch ein Thema, mit dem sich Hecken (2017) im Rahmen des Feuilletons der deutschen Qualitätspresse beschäftigt. Er geht dabei der Frage nach, ob Werturteile im Rahmen des Feuilletons Besonderheiten aufweisen und wenn ja, welche. Eine Besonderheit gegenüber



anderen Ressorts ist naturgemäß die Quantität an Wertungen. Rezensionen machen schließlich einen beträchtlichen Teil der Feuilletons aus. Kulturjournalisten beschreiben ihre Beobachtungsgegenstände nicht nur, sondern bewerten diese auch. Es sind jedoch nicht nur ästhetische Urteile, sondern auch moralische, die vor allem in Zusammenhang mit politischen und persönlichen Fällen gefällt werden. Die Kultur als „gateway“ zum Fällen von Urteilen über politische und gesellschaftliche Umstände quasi. Ein ästhetisches Urteil kann also gleichzeitig ein moralisches sein und ganze politische Systeme mit einbeziehen. (Vgl. Hecken, 2017: 293ff.) Entwicklungen dieser Art geben folglich Anlass zum Nachdenken über eine potentielle Neuausrichtung von Kulturjournalismus. Dabei sind es bei weitem nicht nur internationale Politikthemen, wie der erwähnte Irakkrieg, die das Ressort beschäftigen. Auch nationale Themen wie etwaige Verfehlungen der Regierenden, Bankenskandale oder Arbeitslosenraten werden von Feuilletonredakteuren in essayistischen Formen, häufig gespickt mit der eigenen Meinung, abgehandelt. (Vgl. Odenwald, 2007: 339)

Der Grad der Politisierung wird in dieser Arbeit nach der Vorlage von Fink (2016) anhand folgender Indikatoren festgemacht:

1. dem Anteil an (kritischen) journalistischen Darstellungsformen gegenüber politischen Prozessen und Akteuren, 2. dem Grad der Themenorientierung, 3. dem Grad an normativen Stellungnahmen zu bestimmten Sachverhalten. (Vgl. Fink, 2016: 118)

### **3.2. Personalisierung**

„Ein Mann zwischen den Welten: Choreograf Ian Kaler“, „John Malkovich: „Alle wollen mich bloß als Bösewicht“, „Christian Thielemann: ‚Spielen wir's doch, wie es in den Noten steht‘, „90 Jahre Arik Brauer in seinen eigenen Liedern“.

Wenn man die Kulturteile von Zeitungen auch nur durchblättert, fällt einem bald auf: Schauspielern, Musikern, Schriftstellern und anderen Künstlern wird viel Raum geboten, ihre Ansichten zu verbreiten, ihre Kunst, Politik, das Zeitgeschehen aber auch ihr Privatleben zu diskutieren. Sie werden porträtiert, interviewt, stehen im Mittelpunkt von Texten und posieren auf Fotos. Die Beobachtung, dass Personen in den Feuilletons von heute stark im Fokus sind, gibt Anreiz zur näheren Beleuchtung.

Für dieses Mittel von „soft journalism“ hat sich der Begriff Personalisierung in Theorie und Praxis etabliert. „Mit Personalisierung wird die Eigenschaft von medialen Darstellungen bezeichnet, handelnde Menschen in den Vordergrund der Berichterstattung zu stellen.“ (Scherer, 1998: 698)

Wird beispielsweise die Rede einer Museumsdirektorin bei einer Ausstellungseröffnung bloß wiedergegeben, handelt es sich noch nicht um einen personalisierten Artikel. Werden jedoch im selben Artikel die politischen Präferenzen, die bevorzugte Freizeitgestaltung und die Wertvorstellungen der Museumsdirektorin besprochen, wird dem Artikel ein sogenannter „human touch“ verliehen und Personalisierung ist gegeben.

Für diese Arbeit gilt es nun festzustellen: Hat sich die Personalisierung über die Jahre hinweg verstärkt? Im Zeitalter von Social Media scheint die Konzentration auf Personen stärker geworden zu sein, es werden Hypes rund um Künstlerpersönlichkeiten kreiert, die genauso schnell wieder abflachen können wie sie entstanden sind. Hat dieser Trend auch die Feuilletons im Printjournalismus erreicht? Oder aber ist die Kunst sowieso ein immanent personenbezogenes Gewerbe, das von der Kunstproduktion des Künstlers per se abhängt und daher immer schon sehr stark personalisiert war?

Die Personalisierung ist in jedem Fall ein komplexes System, das auf empirischer Ebene mit einem allumfassenden Begriff nur schwer zu fassen ist. Eine bloße Berichterstattung über die Premiere eines Theaterstückes, im Zuge derer der Regisseur und die Schauspieler erwähnt werden, kann nicht dem gleichen Personalisierungs-Begriff zugeordnet werden wie etwa die detaillierte Darstellung des Zorns eines Regisseurs über politische Verhältnisse. Hier gilt es, besonders vorsichtig im Umgang mit der begrifflichen Differenzierung zu agieren.

Eisenegger (2009) hat, basierend auf der „Theorie des kommunikativen Handelns“ nach Habermas (1984), ein dreidimensionales Schema der Personalisierung aufgestellt. Personen können dabei im Rahmen von drei Weltbezügen thematisiert sein. Dies ist zum einen eine Darstellung in der sogenannten „objektiven Welt“, in der es rein um überprüfbare Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge geht. Hier wird berichtet, ob die Person in der ihr zugewiesenen gesellschaftlichen Rolle reüssiert. Sie tritt in diesem Weltbezug mit ihrer Persönlichkeit noch hinter gewisse Prozesse und die durch sie repräsentierte Organisation zurück. In der „sozialen Welt“ wird die Person schon etwas „rollenferner“ thematisiert, es wird eher auf ideologische Positionen eingegangen. Am weitesten entfernt von der Rolle und daher am stärksten personalisiert ist nach Eisenegger die „subjektive Welt“, in der Charaktereigenschaften, Talente, das Privatleben, der individuelle Lebensweg oder gar Gefühle ins Zentrum der Berichterstattung gerückt werden. (Vgl. Eisenegger, 2009: 14ff., zit. nach Udris/Lucht, 2011: 170f.)

Im Rahmen der Massenmedien findet die Auseinandersetzung mit der Strategie des Personalisierens hauptsächlich auf Ebene der Nachrichtenfaktoren statt. Hierbei spielt sowohl der Faktor Personalisierung als auch der Faktor Prominenz eine entscheidende Rolle.

Informationen über Personen regen die Vorstellung der Rezipienten an und die Wahrnehmung über eine Information wird stärker beeinflusst, als wenn der Personenbezug nicht gegeben ist. (Vgl. Eilders/Wirth, 1999: 35f.)

Eine personalisierte Berichterstattung hilft, politische, gesellschaftliche oder kulturelle Prozesse auf das Handeln einzelner Akteure rückführbar zu machen und so die Darstellung eines Sachverhaltes zu vereinfachen. Es sind vor allem die Journalisten, die, nebst gewissen natürlichen Selektionskriterien des Medienmarktes, als Motor der Personalisierung gesehen werden. Anhand ihres journalistischen Handelns können sie Künstlern oder Politikern Persönlichkeitsmerkmale und Fähigkeiten – im wahrsten Sinne des Wortes – zuschreiben, ohne sich auf die reine Informationsvermittlung konzentrieren zu müssen. Einer der Gründe für diese Strategie ist das Erreichen von ökonomischen Zielen durch Anzeigenverkäufe und Auflagensteigerungen beispielsweise. Personalisierte Geschichten sprechen breitere Rezipienten-Kreise an, welche wiederum eine größere Kaufwilligkeit an den Tag legen. Die Ökonomie wird in der heutigen Zeit von immer größerer Bedeutung für Medienunternehmen. (Vgl. Meyen, 2015: 27f.)

Sieht man für einen Moment von der Kulturberichterstattung ab, so lassen sich im Rahmen der politischen Berichterstattung prinzipiell zwei Arten der Personalisierung unterscheiden: auf der einen Seite eine „quantitative Zunahme der Präsenz politischer Akteure in ihrer Funktion als Repräsentanten des politischen Systems“, auf der anderen Seite eine „veränderte Qualität der Berichterstattung, die den Politiker als Person stärker ins Zentrum rückt“. (Hans, 2017: 269) Ob dies auch für die Kulturberichterstattung gilt, wird sich in der empirischen Studie dieser Arbeit herausstellen.

Es scheint, basierend auf diesen Erläuterungen, nicht verwunderlich, dass Personalisierung im Journalismus gerne zu den eher negativ konnotierten Entwicklungen gezählt wird. Häufig wird der Begriff in einem Atemzug mit dem Popularisieren, dem Emotionalisieren und der Boulevardisierung genannt. (Vgl. Landmeier/Daschmann, 2011; Blöbaum, 2011)

Hubert Winkel, der sich in seiner Forschung intensiv mit der Literaturkritik auseinandersetzt, übt dezidiert Kritik an der zunehmenden Personalisierung des Feuilletons, im Speziellen für die Sparte der Literaturrezension. Er sieht im Kontext der Printmedien eine Zunahme von zwei Textsorten: dem Interview und dem Autorenporträt. Diese Formen waren zunächst vor allem in Wochenendzeitungen, Publikumszeitschriften und Magazinen beliebt, kommen nun jedoch auch immer häufiger in Tageszeitungen zu Gebrauch. Er gebraucht in diesem Zusammenhang den Begriff „Infotainment“, also die Verbindung von Information und Unterhaltung. Vor allem jene Journalisten, die sich zu den Verfechtern der klassischen Rezension zählen, kritisieren die

Dominanz von unterhaltsamen, personenbezogenen Darstellungsformen. Die vermehrte Fokussierung auf prominente Persönlichkeiten ist einer der Kritikpunkte. Er ortet in dieser Entwicklung eine Dominanz des Marktes und ökonomischer Interessen. Die Kritik müsse demnach aufpassen, sich nicht hin zum Populismus zu verändern. (Winkel, 2005: 49ff.) Gerade auch ein solcher Missmut von einigen Seiten gegenüber diesem journalistischen Stilmittel verlangt eine nähere Auseinandersetzung.

### **3.2.1. Personalisierung im Feuilleton als Forschungsfeld**

Die Forschung zur Personalisierung im Rahmen des Feuilletons beschäftigt sich mit unterschiedlichen Ausprägungen der journalistischen Form. Weitaus am häufigsten wird der Faktor Personalisierung im Kulturjournalismus in Verbindung mit der Nachrichtenwerttheorie erforscht. (Vgl. etwa Fink, 2016; Schreiner, 2015) Auch Veränderungen im Umgang mit Personalisierung im Laufe der letzten Jahre sind vor allem für den Raum Deutschland untersucht worden. (Vgl. Stegert, 1998; Bonfadelli, 2008)

Bonfadelli etwa stellt eine Zunahme der Personalisierung im Feuilleton fest. Das Augenmerk wird immer häufiger auf den Künstler selbst und nicht auf sein Kunstwerk gerichtet, was auf Kritik aus manchen Ecken stößt. Gleichzeitig werden häufiger Berichterstattungsformen wie Feature, Reportage oder Interview gebracht, um Berichten den sogenannten „Human Touch“, also eine Emotionalisierung durch Geschichten mit persönlicher Perspektive, zu verleihen. (Vgl. Bonfadelli, 2008: 312f.)

Die Personalisierung als journalistisches Mittel ist jedoch bei weitem kein neues Phänomen. Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich seit den 1960er Jahren – vor allem im Rahmen der Nachrichtenwerttheorie – mit ihr. Östgaard beispielsweise machte 1965 Gebrauch von dem Begriff in seiner Studie zu den Nachrichtenfaktoren und auch Schulz erkannte elf Jahre später die Personalisierung als wichtiges Kriterium zur Selektion und Aufbereitung von Nachrichten an. (Vgl. Östgaard, 1965: 47; Schulz, 1990: 32ff.)

Der Nachrichtenfaktor Personalisierung meint eine „Verbindung von Ereignissen und Vorgängen mit Personen.“ (Fretwurst, 2008: 133)

Ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts gab es immer wieder Studien zur Personalisierung im Journalismus, allerdings hauptsächlich für den Politikjournalismus. Hier finden sich vor allem Hinweise für eine zunehmende Personalisierung der Wahlkampfberichterstattung. (Vgl. Brettschneider, 2002)<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Für eine weitere, aussagekräftige Langzeitstudie zur Personalisierung im Politikjournalismus der

Für die Personalisierung durch den Kulturjournalismus im Feuilleton liegt bereits die eine oder andere Studie zum Thema vor, allerdings nicht für den Raum Österreich. Stegert (1998) etwa untersuchte für Deutschland, dass ca. 13 % der untersuchten Artikel in 19 Zeitungen – die Auswahl reichte von der *FAZ* bis zu *Die Bunte* – personalisierte Formen enthielten und zwar solche, die nicht für den Inhalt ausschlaggebend sind, sondern die lediglich eingesetzt werden, um Aufmerksamkeit zu generieren. (Vgl. Stegert, 1998: 203) Die Studie liegt jedoch mittlerweile nun auch schon wieder 20 Jahre zurück.

Sieht man zum Vergleich vom Feuilleton ab und betrachtet Qualitätsmedien im Ganzen, so kann etwa Blöbaum (2011) in den von ihm untersuchten Zeitungen keinen generellen Trend zur Personalisierung feststellen. Eine „große Personalisierung“ (Blöbaum, 2011: 57), die meint, dass Personen und nicht Sachverhalte im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen, hat laut seinen Ergebnissen über die Jahre nicht zugenommen, sondern ist gleichgeblieben. (Vgl. ebd.: 57ff.)

Zu einem ähnlichen Ergebnis, allerdings ausschließlich für den politischen Journalismus, kommen Udris und Lucht (2011). Zwar hat die Personalisierung, also die Fokussierung auf Personen statt auf Kollektive und/oder Sachfragen, laut ihrer Studie in der deutschen Qualitätspresse im Zeitraum zwischen 1960 und 2005 insgesamt von 12% auf 18% zugenommen, doch war dies nicht in allen Qualitätsmedien und nicht zwingend linear der Fall. (Vgl. Udris/Lucht, 2011: 170) Diese Ergebnisse decken sich mit jenen von anderen Studien, allerdings abseits von der Feuilletonforschung, die – meist die aufgestellten Hypothesen falsifizierend – keine starke Zunahme der Personalisierung zeigen. Blöbaum et al. (ebenfalls 2011) sind in einer weiteren Studie aus demselben Jahr auf Journalismus im Wandel eingegangen, allerdings diesmal aus Sicht der Journalisten. 80 Prozent der von ihnen befragten Journalisten gaben an, dass die Personalisierung in den letzten Jahren (viel) wichtiger in ihrer alltäglichen Arbeitspraxis geworden sei. In der empirischen Analyse der Berichterstattung seitens der Autoren zeigte sich jedoch nur ein leichter Anstieg von knapp zwei Prozent an Beiträgen mit personalisierenden Elementen. Ein Grund für diese Wahrnehmungs-Diskrepanz kann sein, dass Personalisierung oft sehr subjektiv eingeschätzt wird. (Vgl. Blöbaum et al., 2011: 136f.) Für eine quantitative Auseinandersetzung ist es daher von größter Bedeutung, mit einem klaren und disjunkten Kategorienschema zu arbeiten.

---

Qualitätspresse siehe Wilke und Reinemann (2000).

Todorow spricht – kommen wir auf das Feuilleton zurück – dem Kulturjournalisten zu, dass er nicht nur bestimmt, worüber geschrieben wird, er definiert auch die Richtung, indem er personalisiert oder eben nicht. (Vgl. Todorow, 2012: 68)

Überträgt man nun die Personalisierungshypothese auf die Kulturberichterstattung, so müsste sich zeigen, folgt man den Ergebnissen der bisherigen Forschung, dass immer seltener Kunstwerke und immer öfter das Privatleben, die Persönlichkeit und die privaten Meinungen der Künstler im Mittelpunkt der journalistischen Aufmerksamkeit stehen. Es wird also ein sogenannter „Human Touch“ erzeugt, indem „der menschliche Bezug und damit zusammenhängende Emotionen betont werden.“ (Bonfadelli, 2008: 313)

Um die Personalisierung in der österreichischen Qualitätspresse empirisch untersuchen zu können, müssen zunächst gewisse Strategien des Personalisierens herausgefiltert werden. In „Feuilleton für alle – Strategien im Kulturjournalismus der Presse“ beschäftigt sich Stegert ausgiebig mit den Praktiken des Personalisierens. Er stellt unterschiedliche „Spielarten“ fest, auf welchen ein Teil der empirischen Analyse dieser Arbeit aufbaut. (Vgl. Stegert, 1998: 201ff.)

### **3.2.2. Faktoren und Spielarten der Personalisierung**

Wie wird personalisiert? Welche Eigenschaften zeichnet eine personalisierte Berichterstattung aus? Gernot Stegert unterscheidet die Spielarten des Personalisierens auf vier verschiedenen Ebenen. Auf der „Ebene des Kommunikators“, also des Journalisten, kann eine Personalisierung durch die Wahl prominenter Gastautoren und dem Leser bekannten Hausautoren stattfinden. Auf einer „funktionalen Ebene des Kommunizierens“ kann durch Beitragsformen wie Porträt, Interview, Umfrage, Kommentar, Kolumne, Glosse, Feuilleton, Reportage und Story personalisiert werden. Die „thematisch-inhaltliche Ebene des Kommunizierten“ beinhaltet das Personalisieren durch Hauptthema, Zentralperspektive, Privates, wofür der Ausdruck Intimisieren verwendet werden kann, und durch subjektive Eindrücke als Inhalt, also das Subjektivieren. Auf der „formalen Ebene des Kommunikationsmittels“ kann mittels Individualstil und Präsentationsformen der Verfasser kennzeichnung personalisiert werden. (Vgl. Stegert, 1998: 222)

Eine frühe Auseinandersetzung mit der Personalisierung unternahm Schulz, der mehrere Aspekte des Personenjournalismus in seinen Nachrichtenfaktoren aufgriff. Seine originäre Nachrichtenwerttheorie beinhaltet die Faktoren *Personalisierung*, *persönlicher Einfluss* und *Prominenz*. Dabei steht die Dimension *Personalisierung* in engem Zusammenhang mit der Identifikation seitens der Rezipienten, welche Schulz wiederum praktisch unverändert von

Galtung und Ruge (1965) übernommen hat. Der Faktor *Persönlicher Einfluss* wird in den Kategorie-Ausprägungen „politische Macht der beteiligten Personen“ definiert, *Prominenz* mit „Bekanntheit der Personen bei unpolitischen Meldungen“. (Schulz, 1990: 33)

*Prominenz* in der Berichterstattung ist eine viel beachtete Dimension und wird im Zuge dieser Arbeit als ein Unterfaktor der Personalisierung untersucht.

Wie entsteht *Prominenz*? Auf der Rezipienten-Seite entwickelt sich *Prominenz*, sobald ein Rezipient eine über die Medienberichterstattung wahrgenommene Person als für sich relevant bzw. interessant einstuft und ihr im Zuge dessen eine erhöhte Aufmerksamkeit entgegenbringt. Die Person wird in das sogenannte „relevant set of persons“ übernommen und mit größerer Affinität beobachtet. Auf Seite der Medien findet ein ähnlicher Prozess statt. Sie beobachten die für die Rezipienten relevanten Personen genauer. Es entsteht ein Kreislauf – je mehr Rezipienten Interesse für eine Person haben, desto interessanter wird diese für die Medienberichterstattung und je mehr Interesse seitens der Medien da ist, desto mehr Rezipienten widmen der jeweiligen Person ihre Aufmerksamkeit.<sup>13</sup> (Vgl. Schierl, 2007: 15) „Dies bedeutet, dass die erwartete (Bekanntheit der) Bekanntheit die individuelle Entstehung und Konsolidierung von Bekanntheit steuert.“ (ebd.)

Im weiteren Schritt stellt sich die Frage: Warum ist die Hervorhebung von *Prominenz* so wichtig für die Medienberichterstattung? Ganz grundsätzlich lässt sich mit dem Hervorstechen der prominenten Persönlichkeiten aus der Masse argumentieren – eine Eigenschaft, die an sich schon sehr wichtig ist in der informationsüberlasteten Landschaft der Massenmedien. Darüber hinaus bietet die Prominentenberichterstattung eine *Orientierung* für Menschen, die sich von Natur aus an erfolgreichen, aus der Masse hervortretenden Menschen orientieren und in vielen Fällen deren Handeln nachahmen wollen. Dieses Orientieren an Prominenten führt häufig zu einer *Identifikation*<sup>14</sup>, die im eigenen Leben im positiven Sinn durch Inspiration und im negativen Sinn durch Abgrenzung zur Selbstfindung helfen. Die Beobachtung durch die Medien ist hier besonders wichtig, da sie den Rezipienten die oft extravaganten und unabhängigen Lebensstile von Prominenten vor Augen führen. Ein dritter Faktor ist die *Transzendenz*. Der Einblick in die Leben von Prominenten kann den Rezipienten helfen, dem hin und wieder empfundenen Druck zur Einmaligkeit des eigenen, oft trivial empfundenen Lebens zu entfliehen. Den vierten Grund, warum die Prominentenberichterstattung für die Medien und in weiterer Folge für die Rezeption von großer Wichtigkeit ist, bildet das basale

---

<sup>13</sup> Schierl veranschaulicht die Prozesse zur Entstehung von *Prominenz* in Form von anschaulichen Grafiken in „*Prominenz in den Medien*“ (Vgl. Schierl, 2007: 14f.)

<sup>14</sup> Jacke spricht der Identifikation in der Personenberichterstattung eine sehr wichtige, strukturierende Rolle für den Rezipienten zu. (Vgl. Jacke, 2007: 70)

Bedürfnis nach *Unterhaltung*. Nachrichten über Prominente verbinden Information mit Unterhaltung und bieten kurzweiligen, leserfreundlichen Journalismus. Als letzter Grund ist die *Integrations*-Funktion zu nennen. Die Berichterstattung über Prominente ist hervorragender Ausgangspunkt für eine Anschlusskommunikation und kann als verbindendes Element zwischen Menschen sowie zwischen Menschen und den Medien agieren. (Vgl. Schierl, 2007: 16ff.)

Vorliegende Arbeit stellt sich nun der Frage, ob diese Art der personalisierten Prominenz-Berichterstattung im Laufe der letzten Jahre zugenommen hat und in unserer heutigen (Medien-)Gesellschaft, die ein offensichtliches Bedürfnis nach Nähe, Intimität und „human-interest“ Berichten hat, stärker ausgeprägt ist. Schierl ist dieser Frage neben theoretischen Abhandlungen auch in einer empirischen Langzeitstudie<sup>15</sup> nachgegangen und kann dies deutlich bestätigen. Es stellt sich eine Fragmentierung heraus: die Zahl der Prominenten in den Artikeln ist deutlich gestiegen, wohingegen der durchschnittliche Umfang der Artikel gesunken ist. Der verstärkte journalistische Fokus auf die Privatheit in der Personenberichterstattung ist einer der Aspekte, der über die Jahre hinweg deutlich Zuwachs erfahren hat. (Vgl. Schierl, 2007: 39)

Ob es nun Schauspieler, Schriftsteller oder andere Kunstschaffende sind: Auf der öffentlichen Bühne dienen bekannte Persönlichkeiten als Vertreter und vor allem Anbieter ihrer Sparte, sprechen dadurch in der Regel große Mengen von Rezipienten an und bringen außergewöhnliche, systemspezifische Leistungen – sei es auch nur, für höhere Quoten und Auflagen im Mediensystem zu sorgen. (Vgl. Jacke, 2007: 71f.)

Zur Personalisierung gehört neben der Prominenz, wie bereits erwähnt, auch der Faktor *Persönlicher Einfluss*, der in der Nachrichtenwerttheorie ebenfalls von Bedeutung ist.

Vorliegende Arbeit baut auf diesen Erkenntnissen auf und möchte empirische Ergebnisse zur Personalisierung im Feuilleton der österreichischen Qualitätspresse in den theoretischen Rahmen einbetten. Dabei wird neben den Dimensionen der Nachrichtenwerttheorie ein weiterer Schwerpunkt auf die „Thematisierung von Kulturproduzenten“ gelegt. Es wird der Frage nachgegangen, welche Ausprägungen in Bezug auf Kulturproduzenten vorkommen, also ob diese kulturell, personenbezogen, trendbezogen, betriebsbezogen, etc. thematisiert werden. Dies kann Aufschluss über den Grad der Personalisierung geben.

---

<sup>15</sup> Untersuchungszeitraum: 1973-2003



### 3.3. Globalisierung im Feuilleton

Als letzte Tendenz wird in dieser Arbeit der Trend zur Globalisierung untersucht. Diese scheint die Welt fest im Griff zu haben – auch die Kulturwelt. Als Folge der zunehmenden kulturellen Exporte in den letzten Jahren und des Aufstiegs kultureller Multinationalitäten sind heute Musik, Filme, Schriftsteller, Popstars und Kunststile auf der ganzen Welt bekannt.

Die wachsende weltweite Interdependenz hat sich für nationale Institutionen als Herausforderung herausgestellt. Angesichts des zunehmenden internationalen Wettbewerbs büßen sie Macht zugunsten transnationaler Institutionen und Netzwerke ein. Nationales Denken – auch wenn dieses von heutigen politischen Parteien rechts der Mitte gerne propagiert wird [Anm. d. Autorin] – kann heute nicht mehr alleiniger Hauptfokus für Identifikation sein, auch nicht in der Kunstwelt. (Vgl. Janssen/Kuipers/Verboord, 2008: 720)

Die kulturelle Globalisierung, also die wachsende internationale Verbreitung, der Austausch und die Vermischung von Kulturgütern und Medienprodukten, ist wahrscheinlich die sichtbarste Manifestation der Globalisierung im Alltag. (Vgl. Crane, 2002: 3) Dabei „reisen“ manche Kulturartefakte leichter als andere und einige Orte, Länder und Kulturen scheinen dem kulturellen Import offener gegenüberzustehen als andere. (Vgl. Janssen/Kuipers/Verboord, 2008: 720)

Man könnte demnach die Annahme formulieren, dass auch in der Kunst- und Kulturberichterstattung internationale Kulturprodukte eine immer wichtiger werdende Rolle spielen. Betrachtet man die Globalisierung der Kulturberichterstattung aus Sicht der Kommunikationswissenschaft, kommt man auch hier nicht an den Nachrichtenfaktoren vorbei. Die Faktoren räumliche, kulturelle und politische Nähe (Schulz, 1990) stellen die Hypothese auf, dass die Berichterstattung ihren Fokus auf die künstlerische Nahversorgung legt und sich der internationalen Kulturwelt nur am Rande widmet.

Galtung und Ruge (1965) räumen der kulturellen Nähe in ihrer frühen Abhandlung zu den Nachrichtenfaktoren eine besondere Stellung ein. Mit Hinblick auf den kulturellen Rahmen des Rezipienten wird die These aufgestellt, dass tatsächlich ein gewisses Maß an Ethnozentrismus zum Zug kommt: die kulturelle Nähe ist laut Autoren für die Nachrichtenproduktion unerlässlich. Das heißt, der „event-scanner“ der Medienproduzenten wird besondere Aufmerksamkeit auf das Vertraute, auf das kulturell Ähnliche legen, kulturell entferntere Ereignisse werden hingegen leichter übersehen. Sie bringen das Beispiel eines nordeuropäischen Radiohörers in Marokko: Er wird bei der arabischen Musik weiterschalten, da er keinen Sinn aus ihr für sich machen kann, und wird Entspannung bei europäischer Musik

und deutscher Sprache erfahren. Es kann jedoch auch ein weit entfernt liegendes Ereignis von großer Bedeutung für den Rezipienten sein. Ein fernes Land kann etwa in Konflikt mit dem eigenen Land stehen und so stark mit Bedeutung aufgeladen werden. Nur die Distanz allein macht nicht die gesamte Bedeutung aus. (Vgl. Galtung/Ruge, 1965: 66f.)

Fink, die sich in ihrer Studie von 2016 u.a. mit dem internationalen Fokus der Kunstberichterstattung in der deutschen Qualitätspresse auseinandersetzt, bestätigt mit ihren empirischen Ergebnissen diese Theorie. Sie zeigen, dass eine Zunahme der Berichterstattung über internationale Themen noch keine Zunahme an kultureller Diversität bedeuten. Die Berichterstattung über nicht-westliche Kunstthemen und Akteure macht nur einen sehr kleinen Teil der internationalen Themen aus.

Durchschnittlich 93% aller Kunstakteure, über die in den Kulturteilen der deutschen Qualitätspresse berichtet wird, stammen aus der westlichen Welt. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass der Faktor „kulturelle Nähe“ nach wie vor einen großen Einfluss auf die Auswahl der Kulturthemen durch die Journalisten hat. (Vgl. Fink, 2016: 157) Der Faktor „räumliche Nähe“ hat jedoch in den letzten Jahren an Wichtigkeit verloren, wie sich bei Fink zeigt. So lag die Zahl der erwähnten deutschen Kunstakteure mit 37 % niedriger als die Zahl der ausländischen Kunstakteure. (Vgl. ebd.: 156) Sie zieht auch den Vergleich zur niederländischen Studie von Janssen, Kuipers und Verboord (2008), die ebenfalls aufzeigt, dass nach wie vor eine starke Divergenz zwischen West und Ost herrscht. Im Jahr 1995 widmeten sich lediglich 8% der Artikel Themen der nicht-westlichen Welt, im Jahr 2005 waren es nur 9%. (Vgl. Janssen/Kuipers/Verboord, 2008: 735)

Auch Haller (2002) beschäftigt sich, ausgehend von den Terroranschlägen am 11. September 2001, mit der zunehmenden Globalisierung der Kultur durch die Medien und einer sich in weiterer Folge vom Westen entwickelnden Weltkultur. Zum Jahreswechsel 2001/2002 prognostizierten zahlreiche Analysen, Kommentare und Essays US-amerikanischer Publizisten den Trend, die westliche Kultur mit ihren Werten werde sich in der ganzen Welt durchsetzen. Der Aufschwung im Export westlicher „telenovelas“ und „soap operas“ in nicht-westliche Territorien wirkte sich zusätzlich positiv auf diesen Prozess aus. (Vgl. Haller, 2002: 202f.)

Für das Jahr 2002 zieht Haller schließlich ein Anti-Globalisierungs-Fazit:

„Wenn westliche Kulturexpansion nicht zur Weltgesellschaft, eher zu sich verschärfenden Konflikten führt, dann liegt der Funktionszweck interkultureller Medienkommunikation eher in der Regionalisierung und Rationalisierung globaler Wertekonflikte.“ (ebd.: 210)

Er nennt vier Wege, wie eine solche Regionalisierung und Rationalisierung vonstattengehen kann:

- Eine von Medien gestützte „Einsicht in die Regionalität der Kulturen“
- „die Normenpflege regionaler Soziokulturen als Grundlage der Medienkultur“
- nicht Staat und Recht, sondern „Sozialisationskontexte“ sind für die „Wertekultur“ prägend
- es müssen sich „globalisierte formale[...] Kulturtechniken“ als „verbindlicher Modus interkultureller Medienkommunikation“ entwickeln

(Haller, 2002: 210)

Ob sich eine solche Regionalisierung, als sich manifestierender Gegenstrom zur Globalisierung, auch im Kulturjournalismus in Österreich durchsetzt, wird im empirischen Teil der Arbeit festgestellt.

Janssen, Kuipers und Verboord (2008) haben sich, wie oben bereits kurz angeschnitten, in ihrer Studie anschaulich mit kultureller Globalisierung und deren Auswirkung auf den Print-Journalismus für die Länder Deutschland, Niederlande, Frankreich und den USA beschäftigt. Laut den Autoren ist die kulturelle Globalisierung von zentraler Bedeutung für die Alltagserfahrung der Globalisierung. Darüber hinaus spiegelt die Globalisierung der Kultur jene Herausforderungen wider, die sie auch für Nationalstaaten und Institutionen darstellt. Obwohl einige kulturelle Bereiche, wie beispielsweise die Bildende Kunst, schon immer international ausgerichtet waren, sind Medien und Kultur traditionell eng mit nationalen Institutionen verbunden. Kunst und Kultur gelten im Allgemeinen als zentral für die nationale Identität. Aus den Ergebnissen der niederländischen Studie lässt sich herauslesen, dass der kulturelle Austausch über Regionen und Nationalstaaten hinweg kein neues Phänomen ist, aber Umfang, Tempo und Ausmaß dieses Austauschs seit dem Zweiten Weltkrieg enorm zugenommen haben. Am Beispiel Deutschland stellen auch sie fest, dass die Konzentration auf heimische Themen über die Jahre hinweg immer weiter abnahm: im Jahr 2005 handelten 42,3 % der Artikel noch von nationalen Akteuren. (Vgl. Janssen/Kuipers/Verboord, 2008: 721ff.)

In der Studie von Fink für Deutschland

„liegt dieser Anteil mit 34,5 % im Jahr 2007 und 37,5% im Jahr 2013 noch niedriger. Dies geht im Umkehrschluss mit einer erhöhten Aufmerksamkeit für ausländische Personen aus der Kunstwelt einher [...] Im vorliegenden Sample lag die Quote mit 60 % (1997), 65 % (2007) und 62 % (2013) im Schnitt noch etwas höher.“ (Fink, 2016: 157)

Es zeigt sich also in beiden Befunden eine eindeutige Tendenz zur Abnahme der Berichterstattung über nationale und zur Zunahme derselben über internationale Kulturakteure. Dies ist im Wesentlichen auf verbesserte Verbreitungsmöglichkeiten sowie auf die Verdichtung der gemeinsamen Sprachen, die Mehrsprachigkeit und den Aufstieg multinationaler

Unternehmen zurückzuführen, die die Produktion und Verbreitung von Kulturgütern erleichtern. (Vgl. Held et al., 1999)

Hier kommt die Rolle der Medien ins Spiel: In der ganzen Welt konkurriert die nationale Kulturproduktion mit ausländischen Importen aus den verschiedenen Kunstsparten und das hat Auswirkungen auf die Berichterstattung über Kunst und Kultur. Kulturprodukte müssen möglichst viel Profit abwerfen, d.h. sie müssen in möglichst vielen Ländern vermarktet und für ein internationales, sehr disperses Publikum aufbereitet werden. Dazu zählt auch die Aufbereitung für internationale Journalisten.

Der empirische Teil dieser Arbeit überprüft, ob die österreichische Qualitätspresse diese Entwicklungen aufweist und wie diese konkret aussehen.

#### **4. Die Nachrichtenwerttheorie**

Diese Arbeit hat kulturjournalistische Erzeugnisse zum Untersuchungsgegenstand. Den fertigen Artikeln, die sich den Lesern tagtäglich in den Zeitungen präsentieren, geht ein Auswahlverfahren seitens der Journalisten und Medienunternehmen voran. Dieser Selektion, also den Kriterien und Maßstäben, nach denen ausgewählt wird, wird in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft viel Beachtung geschenkt. Der bewährteste Ansatz innerhalb der Selektionsforschung ist die Nachrichtenwerttheorie, die auch als theoretisches Framework für die vorliegende Arbeit dient. Sie wird im Folgenden kurz skizziert – Auszüge aus ihr wurden ja bereits in vorangegangenen Kapiteln erwähnt – und es wird geprüft, inwieweit sie auf den Bereich Kulturjournalismus umgelegt werden kann.

Die Nachrichtenfaktoren sind abstrakte Konstrukte, die entstehen, wenn das journalistische „Verhältnis zwischen beobachtetem Ereignis und Vorstellungen der potenziellen Publikumserwartungen auf Basis von Aktualitätsdimensionen“ getrennt und beschrieben werden. (Schreiner, 2015: 114) Es stehen demnach nicht mehr nur die subjektiven Vorlieben der Journalisten im Vordergrund der Nachrichtenauswahl, sondern vorher definierte Eigenschaften machen ein Ereignis berichterstattungswürdig oder eben nicht.

Dabei gab es einige Studien, die für die Entwicklung bis zum heutigen Stand der Nachrichtenwerttheorie als wegweisend gelten. Hierzu zählen die erste Auseinandersetzung mit dem Thema Nachrichtenselektion durch Walter Lippmann (1990, zuerst 1922), die europäische Initialstudie des Norwegers Einar Östgaard von 1965, der Katalog von Galtung und Ruge (1965), Schulz' Neuausrichtungen und Erweiterungen von 1976 und die Modifikationen von 1982, Staabs Katalog von 1990, Loosens Katalog von 1998 sowie Gazliks Katalog von 1999. (Vgl. ebd.: 115) Sie alle übten nachhaltigen Einfluss auf die Nachrichtenwertforschung aus und bilden auch heute noch den Grundstock für weitere Forschungen.

Als Ursprung der Nachrichtenwerttheorie gilt die Publikation „Die öffentliche Meinung“ von Walter Lippmann aus dem Jahr 1922, in der er sich mit den Gründen und Problemen der Nachrichtenselektion auseinandersetzt. Er erkennt, dass es die Medien vor eine praktisch unmögliche Aufgabe stelle, die Umwelt in ihrer Größe und Komplexität zu erfassen und sie an die Rezipienten zu übermitteln. Es wird daher nach einem vereinfachenden Modell gesucht. (Vgl. Lippmann, 1990: 18)

Kommt ein Augenzeuge beispielsweise zu einem Unfall, dann beinhaltet jede seiner späteren Berichterstattungen eine individuelle Auswahl und Interpretation des Gesehenen. Er durchläuft den natürlichen Prozess der selektiven Wahrnehmung.

Joachim Friedrich Staab beschäftigte sich vertiefend mit der Nachrichtenselektion nach Lippmann und fasst zusammen:

„Unter Nachrichtenwert versteht Lippmann die Publikationswürdigkeit von Ereignissen, die aus dem Vorhandensein und der Kombination verschiedener Ereignisaspekte resultiert. Diese Ereignisaspekte betrachtet er als Stereotypen, die das Interesse und die Emotionen der Rezipienten wecken sollen, indem sie ihnen Identifikationsmöglichkeiten bieten.“ (Staab, 1990: 41)

Lippmann war es auch, der erstmals den Begriff „news value“ für die Eigenschaften von Nachrichten gebrauchte. (Lippmann, 1922: 348, dt. 1990: 237)

Wichtige, frühe Beiträge für die Nachrichtenwertforschung leisteten Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge, auf deren Grundlage weitere Autoren wie etwa Winfried Schulz ihre Nachrichtenwerte aufbauten. Galtung und Ruge veranschaulichen den Nachrichten-Prozess in der „chain of news communication.“ (Galtung/Ruge, 1965: 65)

Diese Kette der Nachrichtenkommunikation führt vom ursprünglichen Ereignis über die Medienwahrnehmung und die journalistische Selektion bis zur Wahrnehmung der Rezipienten. Ihr Fokus liegt vor allem auf dem ersten Abschnitt der Kette und der Frage: Wie werden aus Ereignissen Nachrichten? Die Nachrichtenfaktoren üben eine verzerrende Wirkung in mehreren Etappen des Prozesses aus. (Vgl. ebd.). Sie seien im Endeffekt jedoch nichts anderes als „common-sense perception psychology“ (ebd.: 66), beruhen also auf Hausverstand und können somit auf einem sehr breiten Gebiet funktionieren. Die Nachrichtenfaktoren lauten bei Galtung und Ruge folgendermaßen: (Vgl. ebd.: 70f.)

- Frequenz
- Schwellenfaktor
- Eindeutigkeit
- Bedeutsamkeit
- Konsonanz
- Überraschung
- Kontinuität
- Variation
- Bezug zu Elite-Nationen
- Bezug zu Elite-Personen
- Personalisierung
- Negativität

Die beiden Autoren haben auf Basis der Nachrichtenfaktoren im weiteren Verlauf fünf Hypothesen gebildet: (Vgl. ebd.: 71)

- Die *Auswahlhypothese*: Je mehr Faktoren auf das Ereignis zutreffen, desto wahrscheinlicher wird es als Nachricht registriert.
- Die *Verzerrungshypothese*: Wenn eine Nachricht ausgewählt wurde, wird das hervorgehoben, was sie als neuwertig erweist.
- Die *Replikationshypothese*: Sowohl der Auswahlprozess als auch der Verzerrungsprozess finden auf allen Stufen der „news-chain“ vom Ereignis bis zum Rezipienten statt.
- Die *Additivitätshypothese*: Je mehr Nachrichtenfaktoren ein Ereignis aufweist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass es zur Nachricht und sogar zur Schlagzeile wird.
- Die *Komplementaritätshypothese*: Wenn ein Ereignis einen oder mehrere Nachrichtenfaktor/en nicht aufweist, muss ein anderer Faktor besonders stark zutreffen, damit das Ereignis überhaupt zur Nachricht wird.

Eine konstruktivistische Erweiterung und theoretische Neuorientierung hat 1976 der Kommunikationswissenschaftler Winfried Schulz vorgenommen und dabei eines der klassischen Instrumente der Nachrichtenwertforschung entwickelt, welches seitdem die Grundlage für zahlreiche Studien bildete. Die Besonderheit seiner Neuorientierung besteht darin, dass er die Nachrichtenfaktoren nicht mehr als rein objektive Merkmale von Ereignissen postuliert. Die Tatsache, dass bestimmte Merkmale auf ein Ereignis zutreffen, machen es nun nicht automatisch berichtenswert, wovon in den Vorgängerstudien noch ausgegangen wurde. Vielmehr sind es laut Schulz die Journalisten, die die Publikationswürdigkeit eines Ereignisses bestimmen und demselben gewisse Nachrichtenfaktoren zuteilen. (Vgl. Kepplinger, 1998: 20) Er spricht ihnen als erster eine aktive und entscheidende Rolle in der Nachrichtenselektion zu. Dabei erklärt sein Ansatz jedoch nicht den Akt der Selektion an sich, sondern die Bedeutung der Faktoren in der Gewichtung von Nachrichten durch Aspekte wie Umfang, Platzierung oder Aufmachung. (Vgl. Staab, 2002: 611)

Schulz' Ansatz beruht demnach auf folgender Hypothese:

„Je mehr eine Meldung dem entspricht, was Journalisten für wichtige und mithin berichtenswerte Eigenschaften der Realität halten, desto grösser [sic!] ist ihr Nachrichtenwert“. (Schulz, 1990: 30).

Ausgehend von den Nachrichtenfaktoren nach Galtung und Ruge, entwickelte Schulz einen neuen Faktorenkatalog, wobei er von der Prämisse ausgeht, dass sich Journalisten bei der Auswahl von Nachrichten ähnlich verhalten, wie dies Menschen allgemein bei der Informationsverarbeitung tun.

In seiner ersten Studie definierte Schulz, auf Basis seiner vielzähligen Überprüfungen der Theorie, 18 Nachrichtenfaktoren und konnte belegen, dass diese eine einschlägige Rolle im Nachrichtenprozess spielen. Manche Faktoren wirkten sich stärker aus als andere. Aufgrund der Resultate ist eine Einteilung in sechs Dimensionen, die die Faktoren in Unterkategorien versammeln, entstanden: (Vgl. Schulz, 1990: 32ff.)

#### **1. Zeit**

- *Dauer*: punktuelle Ereignisse von kurzer Dauer haben ein hohen, Langzeitereignisse einen niedrigen Nachrichtenwert
- *Thematisierung*: ein langfristig eingeführtes Thema hat einen hohen, ein noch nicht etabliertes Thema dagegen einen niedrigen Nachrichtenwert

#### **2. Nähe**

- *Räumlich*: geographische Entfernung zwischen Ereignisort und Redaktionssitz
- *Politisch*: Ausprägung der wirtschaftspolitischen Beziehungen zum Ereignisland
- *Kulturell*: sprachliche, religiöse, literarische und wissenschaftliche Beziehungen zum Ereignisland
- *Relevanz*: Grad der Betroffenheit und existenzieller Bedeutung des Ereignisses

#### **3. Status**

- *regionale Zentralität*: Grad der politisch-ökonomischen Bedeutung der Ereignisregion bei nationalen Nachrichten
- *nationale Zentralität*: wirtschaftliche, wissenschaftliche oder militärische Macht des Ereignislandes bei internationalen Nachrichten
- *persönlicher Einfluss*: politische Macht der beteiligten Personen
- *Prominenz*: Bekanntheitsgrad von Personen

#### **4. Dynamik**

- *Überraschung*: Erwartbarkeit des Zeitpunktes, Verlaufs und Resultates eines Ereignisses
- *Struktur*: Komplexität der Verlaufsform, Beteiligung und Überschaubarkeit eines Ereignisses

#### **5. Valenz**

- *Konflikt*: Grad der Aggressivität politischer Ereignisse
- *Kriminalität*: Rechtswidrigkeit von Handlungen
- *Schaden*: Personen-, Sach- oder finanzielle Schäden bzw. Misserfolge
- *Erfolg*: Fortschritt auf politischem, wirtschaftlichem oder kulturellem Gebiet

#### **6. Identifikation**

- *Personalisierung*: Grad des personellen Bezugs eines Ereignisses
- *Ethnozentrismus*: inwieweit betrifft das Ereignis die Bevölkerung des Landes, in dem das Medium erscheint

Diese potenziell relevanten Nachrichtenfaktoren wurden vor dem Hintergrund der konkreten Forschungsfragen und des empirischen Methodendesigns dieser Arbeit auf Relevanz hin untersucht sowie im Rahmen der theoretischen Diskussion auf Operationalisierbarkeit hin geprüft und reduziert.



Wie im Kapitel zum Forschungsstand bereits veranschaulicht, fanden Studien zu den Nachrichtenfaktoren bisher hauptsächlich für den Bereich des politischen Journalismus statt. Es ist jedoch anzunehmen, dass mediale Selektionslogiken auch im Bereich des Kulturjournalismus zum Tragen kommen, da die Medien naturgemäß auch hier als Vermittler von Realitäten fungieren. Die Dringlichkeit des raschen Informierens der Bevölkerung wie etwa bei Naturkatastrophen oder Wahlen werden in diesem Bereich wohl meist weggelassen, dafür liegt der Fokus auf anderen Faktoren.

Dieser wurde – in Korrelation mit dem Erkenntnisinteresse für Personalisierung, Globalisierung und Politisierung – folglich auf drei Nachrichtenwerte nach Schulz gelegt: den Faktor Nähe, wobei hier die Unterfaktoren räumliche, politische und kulturelle Nähe von besonderer Bedeutung sind; den Faktor Status mit persönlichem Einfluss (politische Macht der beteiligten Personen) und Prominenz; sowie drittens auf den Faktor Identifikation mit den Unterpunkten Personalisierung und Ethnozentrismus. (Vgl. Schulz, 1990: 32ff.)

Die hier dargestellten Nachrichtenfaktoren werden jedoch nicht als alleiniges Bezugsobjekt für die empirische Auseinandersetzung gewählt, sondern durch Kategorien, die aus dem eigenen Erkenntnisinteresse gebildet werden, erweitert. Die Nachrichtenfaktoren dienen vielmehr als erläuternde, theoretische Grundlage und als Einbettung der empirischen Studie in einen medien- und kommunikationswissenschaftlichen Rahmen, die jedoch auch an gewisse Kritikpunkte und Grenzen stoßen und somit Raum für Erweiterung und Differenzierung zulässt.

#### **4.1. Zur Kritik an der Nachrichtenwerttheorie**

Obwohl die Gültigkeit der Nachrichtenwerttheorie – mit häufig durchgeführten Abänderungen und Erweiterungen – sowohl in Hinblick auf die Rezeption als auch auf die Selektion seitens der Journalisten in der Literatur immer wieder bestätigt worden ist (vgl. Kepplinger/Bastian, 2000: 475), wurden dennoch Kritikpunkte geäußert, die zu Gunsten eines differenzierten Bildes der Theorie nicht ausgeklammert werden sollen. Ein Kritiker der Nachrichtenwerttheorie als „Selektionsmodell“ ist Hans Matthias Kepplinger. Einer seiner Hauptkritikpunkte ist die gepriesene Objektivität der Nachrichtenwerte. Es handle sich aus seiner Sicht in der Realität bei den Nachrichtenfaktoren um Merkmale, die den Ereignissen zugeschrieben werden, auf Basis von professionellen Werten und subjektiven Vorstellungen. Von Objektivität kann hier keine Rede sein. (Vgl. Kepplinger, 1989: 9f.)

Ein weiterer Kritikpunkt, der auch die vorliegende Arbeit direkt betrifft, besteht darin, dass sich die Untersuchungen zu den Nachrichtenfaktoren lediglich auf publizierte Beiträge beziehen bzw. beziehen können, da die zuvor getroffenen Auswahlkriterien seitens der Journalisten

häufig nicht untersucht und somit nicht erklärt werden können. Die Nachrichtenwerte können demnach nicht erklären, warum von manchen Ereignissen, die die gleichen Merkmale aufweisen, eines zur Nachricht wird und ein anderes nicht. (Vgl. Kepplinger, 1998: 22)

Es kann folglich nur der Output gemessen werden, der Input ist mit dieser Theorie nicht ausreichend abgedeckt, da die Selektionskriterien der Journalisten und die Nachrichtenfaktoren nicht dasselbe sind. Auch in dieser Arbeit wird lediglich der Output analysiert. Um den Input messen zu können, müssten Kulturjournalisten etwa in Interviews zu ihren Arbeits- und Selektionsprozessen befragt werden. Dies könnte ein Ziel für eine weiterführende Arbeit zu diesem Thema sein.

Weitere Faktoren, die in Konflikt mit der Prämisse der Nachrichtenwerttheorie geraten können, sind „Zeit“ und „Medium“.

Was den Faktor „Zeit“ betrifft, so muss die Langzeitstudie von Jürgen Wilke genannt werden, der die Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten untersuchte. Er bestätigt die Annahme, dass die journalistische Nachrichtenauswahl mit der Zeit mitgeht und sich in einem ständigen Veränderungsprozess befindet. Die Nachrichtenwerte können also nicht auf jede beliebige Epoche angewendet werden. (Vgl. Wilke, 1984)

Für die vorliegende Arbeit sieht die Autorin hier jedoch kein tatsächliches Problem vorliegen, da der hier untersuchte Zeitraum eine Anwendung derselben Kriterien zulässt und gerade in der Vergleichbarkeit zwischen den Jahren mittels ein und desselben Untersuchungsdesigns das Ziel der Analyse begründet liegt.

Der zweite Aspekt, der eine Allgemeingültigkeit der Nachrichtenfaktoren zweifelhaft erscheinen lässt, ist der des „Mediums“. Hier machen sich vor allem zwischen Qualität und Boulevard Unterschiede bemerkbar. (Vgl. Kepplinger/Bastian, 2000: 473)

Die Dimension Prominenz etwa hat in einem Boulevardmedium wie der *Kronen Zeitung* höchstwahrscheinlich einen anderen Stellenwert als in einer Qualitätszeitung wie der *Presse*.

Diese Kritikpunkte sollten im Umgang mit der Nachrichtenwerttheorie stets im Auge behalten werden, wie es auch im Falle dieser Arbeit angestrebt wird. Da es sich jedoch, wie gesagt, um keine klassische Nachrichtenforschung handelt, sollte es zu keinen gravierenden Theorie-Differenzen kommen.

### III. EMPIRISCHER TEIL

#### 5. Methodik

##### 5.1. Forschungsfragen und Hypothesen

Im Folgenden werden die Forschungsfragen im Detail präsentiert, gegliedert nach den einzelnen Bereichen des Erkenntnisinteresses. Es wurde nicht zu jeder der folgenden Forschungsfragen eine dazugehörige Hypothese formuliert. Grund dafür ist, dass für manche Forschungsfragen keine aussagekräftigen Hypothesen aus Theorie und Forschung generiert werden konnten und das Ziel somit eine offene Beantwortung dieser ist.

##### Politisierung

##### **F1: Welche Veränderungsprozesse hat die politische Berichterstattung im Feuilleton der österreichischen Qualitätspresse in den letzten Jahrzehnten durchlaufen?**

H1: Die Politisierung des Feuilletons hat im Laufe der letzten 50 Jahre nachweisbar zugenommen.

##### Unterhypothesen:

H1(b): Im Vergleich zu anderen Themen aus dem Kunst- und Kulturbereich ist der Anteil an politischen Inhalten jedoch in allen Jahren gering.

H1(c): Wenn politische Inhalte vorkommen, handelt es sich in allen Jahren hauptsächlich um die österreichische Politik und heimische Politiker.

##### **F2: Welchen Einfluss haben Regierungen und ihre politischen Ausrichtungen auf das Feuilleton?**

H2: Unter verschiedenen Regierungen gibt es unterschiedliche Ausprägungen der Politisierung im Feuilleton.

H2(b): Unter den beiden Koalitionen ÖVP-FPÖ gibt es insgesamt vermehrt kritische Wertungen zu politischen Inhalten im Feuilleton zu beobachten als unter den Koalitionen SPÖ-ÖVP.

##### **F3: Welche Themen kommen im Rahmen der politischen Kulturberichterstattung vor?**

## Personalisierung

### **F4: Welche Auswirkungen hat die Personalisierung auf den Kulturjournalismus der österreichischen Qualitätspresse?**

H3: Ein Großteil der Artikel der Kunstberichterstattung hat handelnde Personen (Künstler Kulturakteure, Politiker und andere Personen des öffentlichen Lebens) zum Thema.

H4: Statushohe und besonders prominente Akteure sind in der Kunstberichterstattung überrepräsentiert und die Berichterstattung über diese hat über die Jahre zugenommen.

### **F5: Welche Unterschiede machen sich im Umgang mit Personalisierung in den Feuilletons der letzten 50 Jahre bemerkbar?**

H5: Personalisierende Darstellungsformen, die vor allem die Person und weniger das Kunstwerk in den Blick nehmen, haben im Zeitverlauf an Bedeutung gewonnen. In den Artikeln geht es im Schwerpunkt immer häufiger um Personen und immer seltener um Kunstwerke.

#### Unterhypothese:

H5(b): Mit Aufkommen des Internets in den 1990ern und Social Media in den 2000ern wird der Personenkult verstärkt. Ab den 2000er Jahren ist daher eine verstärkte Personalisierung in den Feuilleton-Beiträgen bemerkbar.

### **F6: Von welchen Spielarten des Personalisierens wird Gebrauch gemacht?**

## Globalisierung (Vgl., Kuipers & Verboord, 2008: 721f.)

### **F7: Welche Auswirkungen hat der Trend der Globalisierung auf den Kulturjournalismus der österreichischen Qualitätspresse?**

H6: Der Umfang der Berichterstattung über ausländische Kunst und Kultur hängt stark mit dem Stellenwert der eigenen Kulturproduktion eines Landes zusammen. In der österreichischen Qualitätspresse liegt der Fokus demnach auf der österreichischen Kunst und Kultur, ausländische Kunst und Kultur sind unterrepräsentiert.

H6(b): Zeitungen aus Ländern, die in bestimmten kulturellen Bereichen eine zentrale Stellung einnehmen, sind in diesen Bereichen tendenziell weniger international ausgerichtet. In der österreichischen Kulturproduktion sind das die Bereiche Klassische Musik, Musiktheater und Sprechtheater.

H6(c): Wenn über ausländische Kultur berichtet wird, liegt der Fokus auf Kultur aus Nachbarländern oder Ländern, die dieselbe Sprache sprechen.

H6(d): Künstler der westlichen Welt sind stärker repräsentiert als jene der nicht-westlichen Welt.

**F8: Gibt es Unterschiede in der Kulturberichterstattung im Umgang mit Globalisierungstendenzen im Wandel der Zeit?**

H7: Mit dem Wachstum des internationalen Kulturaustauschs hat sich die journalistische Aufmerksamkeit für Kunst und Kultur internationaler ausgerichtet. 2018 widmet die Qualitätspresse ihre kulturelle Berichterstattung stärker der ausländischen Kunst und Kultur als im Jahr 1978.

H7(b): Der Hauptfokus auf österreichische Kunst und Kultur bleibt jedoch im gesamten Untersuchungszeitraum konstant.

H8: Im Laufe der letzten 50 Jahre hat die Thematisierung amerikanischer Kunst- und Kultur im österreichischen Feuilleton zugenommen.

**F9: Gibt es Unterschiede im Globalisierungsgrad der Berichterstattung je nach Kunstform?**

H9: Die Berichterstattung über digitale, aufgenommene Kunst (Filme, CDs, Bücher, Online-Streaming Dienste) ist internationaler ausgerichtet als jene über die darstellenden Künste (Konzerte, Theater, Performances).

H10: Die Erfassung sprachabhängiger Kunstformen (Literatur und Theater) ist weniger international ausgerichtet als die Erfassung abstrakter und visueller Kunstformen (Musik, Tanz, bildende Kunst, Design, Mode).

## **5.2. Operationalisierung**

### **Hypothesen 1 und 1(b)**

**Unabhängige Variable:** Kulturjournalismus im Verlauf der letzten 50 Jahre

**Abhängige Variable:** Politisierung der Berichterstattung

Bei dieser Hypothese wird gemessen, ob die Politisierung der Kunst- und Kulturberichterstattung im Verlauf der letzten 50 Jahre zugenommen hat oder konstant geblieben ist. Es wird von einem Anstieg der Politisierung ausgegangen, da einige Vorgängerstudien aus dem nicht-österreichischen Raum, wie im Theorieteil in Kap. 3.1. „Polarisierung“ genauer erläutert, einen Zuwachs an Politisierungstendenzen in den Kulturteilen der Zeitungen feststellten. Dies wird nun auch für die Qualitätspresse in Österreich untersucht.

Im Vergleich zu anderen Themen ist jedoch auch in den vorangegangenen Untersuchungen der Anteil an politischen Inhalten gering.

Politisierung wird anhand der Faktoren *Politik als Hauptthema außerhalb von Kunst und Kultur*, *Persönlicher Einfluss*, *Vorkommen politischer Akteure (Einzelpersonen)*, *Vorkommen politischer Akteure (Gruppierungen)*, *Wertung der erwähnten politischen Akteure* sowie allgemein mit der *Bezugnahme* der jeweiligen untersuchten Artikel *auf die gegenwärtige und vergangene politische Lage* gemessen.

### **Hypothese 1(c)**

**Unabhängige Variable:** Berichterstattung über Politiker

**Abhängige Variable:** Herkunft der Politiker

Bei dieser Hypothese wird die Herkunft der vorkommenden Politiker genauer untersucht. Ausgehend von den Nachrichtenfaktoren *Ethnozentrismus* und *Nähe* (Schulz, 1990: 32ff.) wird davon ausgegangen, dass, wenn politische Akteure (Regierungen und Einzelpersonen) vorkommen, diese eher aus Österreich stammen, da dies die heimische Leserschaft stärker betrifft und demnach mehr Interesse auslöst. Die Herkunft der politischen Akteure kann sehr einfach aus den per Codebuch erhobenen Daten codiert werden, mit den Mitteln der quantitativen Inhaltsanalyse erfasst und mittels Häufigkeitsanalyse gezählt werden.

### **Hypothese 2**

**Unabhängige Variable:** Regierungen

**Abhängige Variable:** Ausprägung der Politisierung

Mit dieser Hypothese wird der Zusammenhang zwischen Regierungen und deren Resonanz in den Artikeln der Feuilletons untersucht. Für H2 und H2(b) werden die Sample-Jahre mit dem *Vorkommen politischer Akteure (Einzelpersonen)*, *Vorkommen politischer Akteure (Gruppierungen)* und der *Wertung der erwähnten politischen Akteure* gekreuzt und in Verbindung zum jeweiligen Erscheinungsjahr gesetzt.

### Hypothese 3

**Unabhängige Variable:** Kulturberichterstattung

**Abhängige Variable:** Berichterstattung über handelnde Personen

Mit dieser Hypothese wird überprüft, ob die Annahmen und Beobachtungen von u.a. Stegert (1998) bestätigt werden können und auch für Österreich eine starke Personalisierung im Kulturjournalismus zu beobachten ist. Diese Hypothese wird anhand der Kategorie *Personenberichterstattung gesamt (Kommen handelnde Personen vor?)* überprüft.

### Hypothese 4

**Unabhängige Variable:** Kulturberichterstattung

**Abhängige Variable:** Berichterstattung über handelnde Personen

Ausgehend von dem Nachrichtenfaktor *Prominenz* sowie den Erkenntnissen der Studien von Stegert (1998) und Schierl (2007) wird die Hypothese überprüft, ob tatsächlich ein starker Fokus der Kunstberichterstattung auf besonders prominente und statushohe Akteure gerichtet ist. Dies wird schlicht anhand der Kategorie *Prominenz* untersucht.

### Hypothese 5

**Unabhängige Variable:** Personalisierende Darstellungsformen

**Abhängige Variable:** Zeitverlauf der Berichterstattung

Hier wird geprüft, ob es Veränderungen im journalistischen Umgang mit personalisierenden Darstellungsformen im Laufe der letzten 50 Jahre gibt. Personalisierende Darstellungsformen werden anhand folgender Kategorien erfasst: *Beitragsform, Kulturelle Thematisierung, Betriebsbezogene Thematisierung, Personenbezogene Thematisierung, Diskussionsbezogene Thematisierung, Rezeptionsbezogene Thematisierung, Trendbezogene Thematisierung, Feuilletonbezogene Thematisierung, nichtkulturelle und nichtprivate Thematisierung, Personalisierung durch direkte Redewiedergabe.*<sup>16</sup>

Eine Zu- oder Abnahme bzw. Stagnation im Einsatz dieser Stilmittel wird im Zeitverlauf beobachtet und dargestellt. Dabei wird für H5(b) besondere Aufmerksamkeit auf eine etwaige Trendwende ab den Jahren 2000 und 2010 gerichtet.

---

<sup>16</sup> Im Detail siehe Codebuch im Anhang.

## **Hypothese 6**

**Unabhängige Variable:** Stellenwert der Kulturproduktion in Österreich

**Abhängige Variable:** Berichterstattung über ausländische Kunst und Kultur

Für die Verifizierung oder gegebenenfalls Falsifizierung dieser Hypothese samt ihren Unterhypothesen wird das Verhältnis von österreichischer und ausländischer Kunst in der Kunstberichterstattung untersucht. Bei Haupthypothese H6 wird die Bezeichnung „unterrepräsentiert“ benutzt. Wenn die Berichterstattung über ausländische Kunst und Kultur bei weniger als 30% liegt, ist in der Auswertung von einer solchen Unterrepräsentanz ausländischer Kunst und Kultur die Rede. Komplementär wird von einer Überrepräsentanz von österreichischer Kunst und Kultur gesprochen, wenn diese bei über 70% liegt. Es werden für Österreich nach dem UNESCO Weltkulturerbe etwa der Wiener Walzer oder die Wiener Sängerknaben als herausragende immaterielle Kulturprodukte im Bereich der E-Musik genannt. Im Rahmen von H6(b) soll überprüft werden, ob sich dies auch in der Kunstberichterstattung widerspiegelt.

Die internationale Ausrichtung wird anhand der Kategorien *Ethnozentrismus*, *Räumliche Nähe*, *politische Nähe* und *kulturelle Nähe* überprüft. Diese werden in Verbindung zu den Kategorien *Themen der Berichterstattung* gebracht. Gleichzeitig wird untersucht, welche Länder neben Österreich am häufigsten vorkommen und so H6(c) besprochen.

Mit der Kategorie *Herkunft der Hauptakteure* wird festgestellt, ob H6(d) verifiziert oder falsifiziert werden kann.

## **Hypothese 7**

**Unabhängige Variable:** Wachstum des internationalen Kulturaustausches

**Abhängige Variable:** Internationaler ausgerichtete, journalistische Aufmerksamkeit

Die gleichen Methoden von H6 werden auch bei H7 angewandt, nur ist hier das Hauptaugenmerk auf den Zeitverlauf und etwaige Veränderungsprozesse gelegt.

## **Hypothese 8**

**Unabhängige Variable:** Zunahme amerikanischer Kunst und Kultur

**Abhängige Variable:** Zeitverlauf der Berichterstattung



Eine etwaige Zunahme an Kultur-Themen aus den USA wird gemessen anhand der Faktoren *Herkunft der Hauptakteure* und *Ethnozentrismus*. Diese werden dann mit den unterschiedlichen Jahren gekreuzt und so eine Zu- oder Abnahme des Vorkommens amerikanischer Kunst im Zeitverlauf beobachtet und dargestellt.

### **Hypothese 9**

**Unabhängige Variable:** Digitale, aufgenommene Kulturformen

**Abhängige Variable:** Internationale Ausrichtung

Zur Überprüfung dieser Hypothese wird erfasst, was das Hauptthema des jeweiligen Artikels ist und ob Ereignisse zu bestimmten Themen – in diesem Fall die digitale aufgenommene Kultur – häufiger im Ausland stattfinden als andere Kulturereignisse. Dies geschieht anhand der Kategorien *Haupt- und Nebenthema innerhalb von Kunst und Kultur* sowie *Ethnozentrismus*.

### **Hypothese 10**

**Unabhängige Variable:** Sprachabhängige Kulturformen

**Abhängige Variable:** Internationale Ausrichtung

Zur Überprüfung dieser Hypothese wird erfasst, was das Hauptthema des jeweiligen Artikels ist und ob Ereignisse zu bestimmten Themen, in diesem Fall sprachabhängige Kulturformen, häufiger im Inland stattfinden als andere Kulturereignisse. Dies geschieht auch hier anhand der Kategorien *Haupt- und Nebenthema innerhalb von Kunst und Kultur* sowie *Ethnozentrismus*.

## **5.3. Untersuchungsdesign**

Ziel dieser Arbeit ist es, die Kulturberichterstattung der österreichischen Qualitätspresse der letzten 50 Jahre inhaltsanalytisch zu untersuchen. Dabei wurden fünf Stichprobenjahre gezogen, in denen jeweils eine künstliche Woche gebildet wurde. Für jede dieser Wochen wurde eine Vollerhebung des Kulturreports/Feuilletons der untersuchten Zeitungen unternommen. Die Artikel wurden nach einem Codebuch codiert, welches sowohl Nachrichtenfaktoren in Anlehnung an Schulz (1990) sowie eigens formulierte Kategorien enthält, und anschließend im Statistikprogramm SPSS deskriptiv ausgewertet. Dies ermöglichte im nächsten Schritt eine statistische Aufbereitung, Rückführung und Überprüfung der Hypothesen.

Das Untersuchungsdesign zum Punkt Globalisierung orientierte sich am Design der Studie von Janssen, Kuipers und Verboord aus dem Jahr 2008. Nochmals zur Zusammenfassung: Die Autoren untersuchten den Kulturteil von Zeitungen aus vier verschiedenen Ländern ebenfalls über einen Zeitraum von 50 Jahren. Das Forschungsinteresse lag dabei auf der Internationalisierung der Kulturberichterstattung im Wandel der Zeit. (Vgl. Janssen/Kuipers/Verboord, 2008) Das Untersuchungsdesign zum Punkt Personalisierung basiert zu Teilen auf dem Design von Gernot Stegert (1998), aus dessen Codebuch einzelne Kategorien zur Erfassung von Personalisierung übernommen bzw. leicht adaptiert übernommen wurden.

Ähnliche Untersuchungen liegen für den Raum Österreich nicht vor.<sup>17</sup> Die Studien wurden daher für vorliegende Magisterarbeit u.a. als Orientierungsbeispiele herangezogen und auf die Situation des österreichischen Kulturjournalismus umgelegt. Die Forschung orientiert sich also zum Teil an bereits durchgeführten Studien, wurde jedoch adaptiert und um einige Aspekte erweitert.

### **5.3.1. Definition des Untersuchungsmaterials**

Das Untersuchungsmaterial beschränkt sich auf die österreichische Qualitätspresse. Es wurden die Tageszeitungen *Der Standard*, *Die Presse*, die *Salzburger Nachrichten* und die *Wiener Zeitung* ausgewählt. Somit befinden sich zwei überregionale Zeitungen im Sample und zwei Zeitungen mit regionalem Schwerpunkt, um das Untersuchungsmaterial so vielfältig wie möglich aufzustellen. Diese Titel dürften als sogenannte „Meinungsführermedien“ den täglichen „kulturellen Diskurs“ (Reus/Harden, 2005: 158) in Österreich wesentlich mitprägen. Zudem sind sie Medien von großer Reichweite, die über den zu bearbeitenden Zeitraum ein konstantes Feuilleton aufweisen und über die Jahre hinweg eine Leitmedienstellung am Publikumsmarkt innehatten.

Es wird jeder Beitrag in die Untersuchung aufgenommen, der im mit „Feuilleton“ oder „Kultur“ übertitelten Teil der Zeitungen erschienen ist. Somit erfolgt eine ausschließliche Vollerhebung des Kulturteils der ausgewählten fünf Wochen. Leserbriefe oder Gastkommentare werden nicht untersucht, da eine Konzentration auf den journalistischen Output erfolgt.

---

<sup>17</sup> Für Deutschland siehe etwa: Fink (2016).

### 5.3.1.1. Festlegung von Stichprobe und Untersuchungszeitraum

Um die Kulturteile der Zeitungen der letzten 50 Jahre zu untersuchen, wurden von 1978 bis 2018 fünf Jahre zur Analyse der Berichterstattung ausgewählt: 1978, 1989, 2000, 2010 und 2018. *Der Standard* wurde erst im Jahr 1988 gegründet, befindet sich also im ersten Jahr der Untersuchung noch nicht im Sample. Das sollte keine negativen Auswirkungen auf die Untersuchung haben, da die Schlüsse und Vergleiche innerhalb der Medien und zwischen den Jahren gezogen werden und nicht etwa zwischen den Medien. Es wurde für wichtig befunden, den *Standard* aufgrund seines breit aufgestellten Kulturressorts und seiner Stellung als eines der wichtigsten Qualitätsmedien des Landes ins Sample aufzunehmen.

Die Konzentration auf diesen Zeitraum erfolgt allgemein aus zwei Gründen: Der erste Grund ergibt sich aus Sicht der Kulturjournalismus-Forschung, die just seit den 1980ern einen Wandel in der Kulturberichterstattung konstatiert. Stegert etwa beobachtet eine „radikale Erweiterung des Kulturbegriffs in den 70er und 80er Jahren“ (Stegert, 1998: 251), jedoch keine dementsprechend starken Auswirkungen in den Kulturteilen der Zeitungen. Zu dieser Zeit emanzipierten sich in vielen Presseorganen die Bereiche Naturwissenschaft und Medien vom Feuilleton, das Ressort Reisen hatte sich zu diesem Zeitpunkt bereits losgelöst. „Eine Erweiterung des Ressortspektrums der Printmedien hat mithin zu einer Verengung des Kulturbegriffs der Presse geführt.“ (ebd.: 252)

Ein weiterer Grund für die Auswahl dieses Zeitrahmens geht mit zwei politischen Komponenten einher. Zum einen wird die Wiege des politischen Feuilletons auf die späten 1980er Jahre datiert, den Anfang machte die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Eine Beobachtungsspanne zwischen den späten 1970ern und den 1990er Jahren sollte eine Antwort auf die Frage erzielen, ob auch in Österreich zu dieser Zeit ein markanter Anstieg der Politisierung des Feuilletons bzw. der Kulturteile stattfand. Zum anderen wurde untersucht, ob unterschiedliche Regierungen unterschiedlich gewichtete Aufmerksamkeit seitens der Berichterstattung im Feuilleton zugesprochen bekommen. Es besteht aus Sicht der Verfasserin die Notwendigkeit, mit einem Sample der Kulturressorts zur Zeit der Regierung von Bundeskanzler Bruno Kreisky (1970-1983) zu beginnen, die SPÖ-ÖVP Koalition unter Franz Vranitzky (Vranitzky II, 1987-1990) einzubeziehen, die erste ÖVP-FPÖ Koalition unter Wolfgang Schüssel (Schüssel I, 2000-2003), die SPÖ-ÖVP Koalition unter Werner Faymann (Faymann I, 2010-2013) und die aktuelle ÖVP-FPÖ Regierung unter Sebastian Kurz (2017-). So soll der Frage nachgegangen werden, ob es Unterschiede in der Kulturberichterstattung je nach Regierung gibt oder ob die tagesaktuelle Politik keine nachweisbare Rolle für den Kulturjournalismus spielt.

Die Konzentration der Kulturberichterstattung ist an den Wochenenden mitunter stärker als während der Woche und variiert auch mit den Jahreszeiten. In den Sommermonaten, in denen vielerorts Festspiele und Sommertheater stattfinden, ist die Konzentration beispielsweise höher als in den Monaten Februar und März. Es wird daher ein Mehrebenen-Auswahlverfahren angewandt, in Kombination mit der Methode der künstlichen Woche: Aus den verschiedenen Jahreszeiten wird jeweils ein Tag der Woche per Zufallsprinzip aus den jeweiligen Sample-Jahren ausgewählt, sodass pro Jahr eine künstliche Woche entsteht. Im Falle dieser Arbeit besteht die künstliche Woche aufgrund von Erscheinungs-Divergenzen bei den Zeitungen aus lediglich sechs Tagen. Künstliche Wochen werden in der Regel gebildet, um Trends in der Berichterstattung über einen bestimmten Zeitraum innerhalb eines Mediums zu beobachten. Mittels dieses Verfahrens wird durch eine Schichtung in Bezug auf den Zeitverlauf sichergestellt, dass keine saisonal bedingten Faktoren Einfluss auf die Untersuchung nehmen. Das Untersuchungsmaterial, die bereits bestimmten Stichprobenjahre der letzten 50 Jahre, wurde folglich in Wochen unterteilt, von welchen wiederum sechs Tage in einer reinen Zufallsauswahl gezogen wurden. (Vgl. Brosius/Haas/Koschel, 2016: 165)

Für alle Medien gelten dieselben Tage. Insgesamt ergibt dies dann fünf künstliche Wochen aus den Jahren 1978, 1989, 2000, 2010 und 2018. Folgende Tabelle gibt Überblick über Untersuchungszeitraum- und Material:

Jahr und Medium		Zeitraum	Anzahl Artikel
1978	<i>Die Presse</i>	KW <sup>18</sup> : Mo., 11. Dezember (außer WZ)	76
	<i>Wiener Zeitung (WZ)</i>	Di., 10. Oktober Mi., 22. März Do., 17. August.	23
	<i>Salzburger Nachrichten (SN)</i>	Fr., 22. September Sa., 08. April	47
1989	<i>Die Presse</i>	KW: Mo., 04. August (außer WZ)	65
	<i>Der Standard</i>	Di., 17. Jänner Mi., 12. Juli	51
	<i>Wiener Zeitung (WZ)</i>	Do., 05. Oktober Fr., 22. Dezember	51
	<i>Salzburger Nachrichten (SN)</i>	Sa., 11. März	62

<sup>18</sup> KW = künstliche Woche

2000	<i>Die Presse</i>	KW: Mo., 29. Mai (außer WZ)	66
	<i>Der Standard</i>	Di., 8. August Mi., 15. November	40
	<i>Wiener Zeitung (WZ)</i>	Do., 17. Februar Fr., 22. September	44
	<i>Salzburger Nachrichten (SN)</i>	Sa., 08. Jänner (außer WZ)	50
2010	<i>Die Presse</i>	KW: Mo., 15. März (außer WZ)	56
	<i>Der Standard</i>	Di., 06. Juli Mi., 10. Februar	50
	<i>Wiener Zeitung (WZ)</i>	Do., 17. Juni Fr., 03. Dezember	62
	<i>Salzburger Nachrichten (SN)</i>	Sa., 07. August	62
2018	<i>Die Presse</i>	KW: Mo., 04. Juni (außer WZ)	44
	<i>Der Standard</i>	Di., 24. April Mi., 21. November	53
	<i>Wiener Zeitung (WZ)</i>	Do., 11. Jänner Fr., 20. Juli	63
	<i>Salzburger Nachrichten (SN)</i>	Sa., 13. Oktober	49

Tabelle 1: Untersuchungsmaterial

#### 5.4. Stellenwert und Reichweite der untersuchten Qualitätszeitungen

Die folgenden Kapitel haben zum Ziel, einen näheren Einblick in und Verständnis für das Untersuchungsmaterial zu schaffen. Demzufolge wird zunächst kurz die Situation des österreichischen Pressemarktes skizziert, da dieser von einigen Besonderheiten gekennzeichnet ist, bevor die Zeitungen *Presse*, *Standard*, *Wiener Zeitung* und *Salzburger Nachrichten* samt ihren Spezifika kurz beschrieben werden.

Dabei ist vor allem ihr jeweiliger Status als Qualitätsmedium von Interesse, da die Kulturberichterstattung, die von den sogenannten Leitmedien ausgeht, einen wichtigen Beitrag zur kulturellen Bildung der Leser leistet und sogar die Funktion zur Definition von „legitimer Kultur“ (Bourdieu, 1982: 359) innehaben kann. Wenn etwa ein Theaterstück in einem Off-Theater oder die Ausstellung einer kleinen Galerie von einem führenden Qualitätsmedium besprochen wird, kann eine automatische Aufwertung stattfinden.

Betrachtet man den österreichischen Pressemarkt als Ganzes, so sticht zuallererst die in Europa beispiellos hohe Pressekonzentration ins Auge. (Vgl. Seethaler/Melischek, 2006: 337)

Strukturelle Probleme bereiten in diesem Zusammenhang die Größe – die Anzahl der Tageszeitungen ist im internationalen Vergleich sehr gering – die hohe Auflagenkonzentration und das starke Engagement von ausländischen Verlagen, allen voran der deutschen Funke-Mediengruppe mit ihren Beteiligungen an der *Kronen Zeitung* und dem *Kurier*. Qualitätszeitungen haben in Österreich darüber hinaus „weder eine starke Tradition noch eine bedeutende Marktposition, und ihr Leitmedienstatus ist – anders als in anderen Ländern – umstritten.“ (Magin/Stark, 2011: 97ff.)

Im Vergleich zu Deutschland etwa, wo die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und die *Süddeutsche Zeitung* Stellungen als starke Leitmedien innehaben, fehlt den Qualitätsmedien in Österreich die Meinungsführerfunktion im öffentlichen Diskurs, die international als typisches Merkmal eines Qualitätsmediums gilt. (Vgl. ebd.) Dieser Umstand erschwert ihnen auch den Umgang mit der marktbeherrschenden *Kronen Zeitung*, die als überregionales Boulevardblatt die meistgelesene Tageszeitung Österreichs ist.<sup>19</sup> (Vgl. Seethaler/Melischek, 2006: 337)

Die Literatur beklagt zum Teil sogar, dass, während in anderen Ländern von einer Krise der Qualitätsmedien die Rede ist, solche „Leuchttürme“ in Österreich gar nicht existierten. (Vgl. Magin/Stark, 2011: 98) Hier gehen die Meinungen jedoch auseinander. Magin und Stark knüpfen mit ihrer Studie genau an jenen Umstand an und stellen die Frage, wodurch sich österreichische Zeitungen auszeichnen, die den Anspruch erheben, Qualitätszeitungen zu sein. Dabei untersuchen die Autoren – kohärent zu dieser Arbeit – die Zeitungen *Presse*, *Standard* und *Salzburger Nachrichten* und ziehen darüber hinaus den Vergleich zur *Kronen Zeitung*, dem *Kurier* und *Österreich*. Die Analyseergebnisse – man beachte allerdings, dass diese aus dem Jahr 2011 stammen – führen einige Kritikpunkte gegenüber dem österreichischen Qualitätspressemarkt an. Es herrsche zum einen ein mangelndes externes Anbieterangebot, welches auch die Binnenvielfalt nicht ausgleichen kann. Darüber hinaus unterscheiden sich die österreichischen Qualitätszeitungen vor allem im Umfang der politischen Berichterstattung samt thematischer und geografischer Breite von jenen der deutschen Nachbarn. Zu Teilen hat auch eine mangelnde Quellentransparenz Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit. Auch eine klare Abgrenzung zu den Midmarket-Papers, also jenen Zeitungen, die weder klar Boulevard noch Qualität zugeordnet werden können<sup>20</sup>, ist nicht immer gegeben. Für „demokratiepolitisch äußerst bedenklich“ halten die Autoren die „eingeschränkte politische Berichterstattung“ (ebd.: 112) der *Krone*. Aus Nutzersicht zeigen sich klare Leserprofile der Zeitungen *Standard* und

---

<sup>19</sup> Siehe Media Analyse 2018.

<sup>20</sup> In Österreich ist etwa die Tageszeitung *Kurier* ein Beispiel für ein Midmarket-Paper.

*Presse*, die sich durch höher gebildete und kaufkräftige Schichten auszeichnen. Die *Salzburger Nachrichten* werden hier nicht eindeutig dem Qualitätssegment zugeordnet. (Vgl. ebd.)

## **5.4.1. Exkurs: Qualität im Printjournalismus**

### **5.4.1.1. Was ist ein Qualitätsmedium?**

Im vorangegangenen Kapitel wurden der österreichische Pressemarkt und die Besonderheiten und Problemstellungen der Qualitätszeitungen kurz skizziert. In einem knappen Exkurs soll im folgenden Abschnitt geschildert werden, welche Eigenschaften Zeitungen überhaupt zu Qualitätszeitungen machen, also der Frage nachgegangen werden, wodurch sich diese Sparte auszeichnet. Dies soll zum besseren Verständnis des Untersuchungsmaterials dienen und eine Erklärung liefern, warum der Fokus auf Qualitätsmedien gerichtet wurde.

Qualitätsmedien unterscheiden sich in mehreren Punkten von anderen Massenmedien und gerade erst durch Vergleiche bzw. Abgrenzung kristallisieren sich die Eigenschaften von Qualitätsmedien heraus. Qualitätspresse wurde stets dann definiert, wenn es möglich war, sie von der Boulevardpresse abzugrenzen. (Vgl. Blum, 2011: 8)

Imhof spricht von ihnen als „Zentralorgane des Mediensystems“ (Imhof, 2008: 40). Allgemein hin kann man von Qualitätsjournalismus sprechen, wenn von „publizistisch-journalistischer Relevanz“ sowie einer „allgemeinen wie auch spezifischen publizistischen Kompetenz“ ausgegangen wird. Qualitätsmedien als „promise of improved journalism“ sozusagen. (Jarren/Vogel, 2011: 23)

Stephan Russ-Mohl (2008) definiert Qualitätszeitungen in „The International Encyclopedia of Communication“ als Erzeugnisse, die sich insgeheim an die Intelligenzija richten, also an die Eliten eines Landes, eher national als regional verbreitet sind<sup>21</sup> und auch Hintergründe von Nachrichten vielfältig recherchiert vermitteln. Außerdem kooperieren Qualitätszeitungen oft international mit anderen Qualitätsmedien, produzieren etwaige Sonderausgaben für diverse Städte, weisen hohe Diversität in der Berichterstattung auf und reüssieren aufgrund von breiten Zielgruppen auch auf dem Werbemarkt. (Vgl. Russ-Mohl, 2008: 4064ff.)

Auch Rezipienten wissen meist um die Existenz bestimmter publizistischer Merkmale von Qualitätsmedien Bescheid und können diese auch benennen und einordnen. Da auch der Begriff Leitmedien das eine oder andere Mal in dieser Arbeit fiel, hier eine kurze Erörterung: Leitmedien können als Teil der Qualitätsmedien definiert werden, allerdings unterscheidet sie

---

<sup>21</sup> Blum (2011) nennt jedoch entgegen der Angaben von Russ-Mohl explizit die *Salzburger Nachrichten*, die für ihn, trotz regionaler Verbreitung, zur Qualitätspresse gezählt werden müssten.

das Alleinstellungsmerkmal, dass sie eine explizite publizistische wie redaktionelle Grundhaltung aufweisen. Die Rezipienten wissen in der Regel um ihr klar definiertes, redaktionelles Profil Bescheid. Im Unterschied zu Qualitätsmedien beziehen sie klar Stellung in gesellschaftlichen, politischen und kulturellen Meinungs- und Willensbildungsprozessen und beeinflussen diese gegebenenfalls auch. (Vgl. Jarren/Vogel, 2011: 23f.)

Es fällt jedoch nichtsdestotrotz auf, dass die Begriffe „Qualitätsmedium“ oder „Qualitätspresse“ selten klar definiert waren, wurden sie wissenschaftlich erforscht. Blum zählt in diesem Zusammenhang einige Studien (Dernbach, 1990; Kött, 1999) auf, die sich zwar intensiv mit Qualitätspresse auseinandersetzen, jedoch nicht definieren, warum die von ihnen erforschten Zeitungen dieser Sparte zugeordnet werden können. (Vgl. Blum, 2011: 9)

#### **5.4.1.2. Qualitätskriterien**

Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft stellt sich in zahlreichen Forschungen immer wieder die Frage, was denn nun dem Wörtchen „Qualität“ in Qualitätszeitungen die Legitimität verleiht.

Mittlerweile scheint sich eine klare Vorstellung davon, was Qualität sein soll, etabliert zu haben, auch wenn nach wie vor keine universal gültige Definition gefunden wurde. Qualität ist immer relativ und wird meist in Bezug auf den normativen Bezugsrahmen (Politik, Ethik, Ästhetik etc.), die Ebene des Journalismus (Inhalt, Mediensystem, Produktion, Medieninstitution, Redaktion etc.) und die Perspektive (Gesellschaft, Medienschaffende, Zuschauer etc.) definiert. (Vgl. Troxler/Gonser, 2011: 214)

Es gibt in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung eine Fülle an unterschiedlichen Qualitätsmodellen, deren Beschreibung den Rahmen dieses Exkurses bei Weitem sprengen würde. Anschauliche Zusammenfassungen dieser Studien sind bei Fabris (2004) und Hermes (2006) zu finden. Es seien zur Einführung daher nur zwei Modelle von Qualitätskriterien genannt.

Vinzenz Wyss (2011) teilt diese in dreierlei Hinsicht auf: *institutionell*, *organisational* und *inhaltlich-funktional*. Aus *institutioneller* Sicht sollten Qualitätsmedien intersystemisch agieren, d.h. hybride Mischformen aus Ökonomie, Politik, Wissenschaft, Erziehung, Religion etc. sein. Von äußerster Wichtigkeit ist hierbei die Trennung von Redaktion und Finanzmanagement, sodass von letzterem auf erstere kein inhaltlicher Einfluss ausgeübt werden kann. Ziel ist jedoch immer die gemeinsame Publikation. Auf *organisationaler* Ebene bestimmt Wyss die Auflösung oder zumindest Verschiebung von strikten Ressortgrenzen als



Kriterium. Ein Redakteur kann so durchaus für mehrere Redaktionen schreiben. Dabei muss darauf geachtet werden, dass die Seismographie-Funktion eines offenen Newsrooms das spezifische Fachwissen nicht verdrängt. Es sollten durchaus Qualitätsansprüche in der journalistischen Arbeit transparent gemacht werden, die von anderen Systemen wie der Politik, der Wirtschaft oder von religiösen Systemen an den Journalismus herangetragen werden. *Inhaltlich-formal* werden sieben Standards genannt, die an Qualitätsmedien gestellt werden bzw. diese an sich selbst stellen sollten: *Relevanz*, *Unabhängigkeit*, *Aktualität*, *Faktizität*, *Richtigkeit*, *Glaubwürdigkeit* und *Transparenz*. (Vgl. Wyss, 2011: 35ff.) Mit *Relevanz* ist gemeint, dass Qualitätsjournalismus über relevante Ereignisse berichtet, also solche, die über den Bereich hinaus, in dem sie passiert sind, Aufmerksamkeit erlangen und auch für Anschlusskommunikation sorgen. Die *Unabhängigkeit* soll sichern, dass sich die journalistische Leistung keinen fremden Systemen unterwirft sondern immer nach systemeigenen Regeln agiert. *Vielfalt* ist dann gegeben, „wenn zu einem thematisierten Sachverhalt mehrere im angesprochenen Zusammenhang relevante Rationalitäten in Anschlag gebracht werden.“ (ebd.: 36-37) Das Kriterium *Aktualität* stellt den Anspruch eines „exklusiv geleisteten Bezugs auf Jetzt-Zeit“ (ebd.: 37) an den Journalismus. Naturgemäß muss auch innerhalb des Aktuellen nach den Nachrichtenfaktoren oder mittels anderer Entscheidungshilfen selektiert werden, da nicht die gesamte Realität journalistisch abgebildet werden kann. Qualitätsjournalismus hat sich im Sinne der *Faktizität* und *Richtigkeit* stets auf Fakten und tatsächlich geäußerte Meinungen zu berufen, was wiederum seine *Glaubwürdigkeit* stärkt. *Transparenz* in der Berichterstattung soll dem Publikum einerseits ermöglichen, zwischen Tatsachen und Meinungen unterscheiden zu können wie auch die eigenen Motive bzw. Interessen darlegen, bis hin zur Offenlegung der eigenen Produktionsbedingungen. (Vgl. ebd.: 36f.)

Auch Arnold (2008) entwickelte ähnliche Kriterien, die auf drei Ebenen funktionieren. Auf einer *funktionalen-systemtheoretischen* Ebene stehen historisch und systemtheoretisch abgeleitet Funktionen im Vordergrund. Für die *normativ-demokratieorientierte* Ebene bilden sich Qualitätskriterien auf Grundlage der zentralen Werte einer demokratischen Gesellschaft und den aus ihr entstehenden, normativen Vorgaben wie bspw. Gesetzen heraus. Auf *nutzerbezogener-handlungsorientierter* Ebene ist die Qualität abhängig von den Bedürfnissen der Rezipienten und kann nur sehr individuell für einzelne Medien definiert werden. (Arnold, 2008, zit. nach Troxler/Gonser, 2011: 214)

Auch wenn immer wieder von einer Krise der Qualitätsmedien in Österreich die Rede ist und Uneinigkeit darüber herrscht, ob sie überhaupt zu dieser Gruppe gezählt werden können,

schreibt die Autorin den von ihr untersuchten Qualitätsmedien durchaus oben genannte Kriterien zu. Diese gelten naturgemäß auch für den Kulturjournalismus als Teil des journalistischen Funktionssystems.

## **5.5. Analysematerial: Die österreichischen Qualitätszeitungen**

### **5.5.1. Die Presse**

Bei der *Presse* handelt es sich um eine überregionale Tageszeitung, die österreichweit seit 1848 erscheint.<sup>22</sup> Sie genießt als Presseorgan den Ruf eines sogenannten Qualitäts- bzw. Leitmediums. Laut ihrer Offenlegung ist sie ein von politischen Parteien unabhängiges Medium, das „bürgerlich-liberale Auffassungen auf gehobenem Niveau“, sowie „die parlamentarische Demokratie auf der Grundlage des Mehrparteiensystems und ihre Rechtsstaatlichkeit“ vertritt. Allgemeinhin wird die *Presse* als Vertreterin einer eher konservativen Linie gehandelt und gerne dem *Standard*, der links-liberalere Werte vertritt, gegenübergestellt.

Sie sieht es laut Blattlinie als ihre Aufgabe, die Grundfreiheiten und Menschenrechte zu verteidigen und „alle Bestrebungen, die geeignet sind, diese Freiheiten und Rechte oder die demokratische rechtsstaatliche Gesellschaftsordnung zu gefährden“, zu bekämpfen. Objektivität und Vollständigkeit in der Berichterstattung der für das allgemeine Interesse relevanten Ereignisse ist dabei das Maxim. „Stellung zu nehmen und Kritik zu üben wird von der *Presse* als ihre Aufgabe und ihr unveräußerliches Recht angesehen.“ (Offenlegung für "Die Presse", 2019) Eigentümer der *Presse* ist „Die Presse-Verlags-Gesellschaft m.b.H. & Co KG“, welche im Alleineigentum der „Styria Medienhaus Wien GmbH“ steht. *Die Presse* erreichte laut Media Analyse im Jahr 2017/18 336.000 Leser pro Ausgabe, was einer Reichweite von 4,5 % entspricht. Sie liegt damit im Ranking der Zeitungen aus dem Untersuchungsmaterial auf dem zweiten Platz hinter dem *Standard* mit 7,0% (525.000 Lesern). Von ihren Lesern sind 42,6% weiblich und 57,4% männlich. 35,8% unter ihnen haben einen Hochschulabschluss, die Gruppe der Akademiker macht also einen großen Teil der Leserschaft aus. (Vgl. Media Analyse, 2017/18) *Die Presse* fiel in die Auswahl des Analysematerials, da sie als eine der wichtigsten österreichischen Qualitätszeitungen seit 1848 erscheint, eine relativ hohe Anzahl an Rezipienten erreicht und einen umfangreichen Kulturteil beinhaltet, der von Relevanz für die kulturelle Meinungsbildung der österreichischen Zeitungsleser ist.

---

<sup>22</sup> Zur Geschichte der *Presse* siehe etwa: Paupié, Kurt (1960): Handbuch der Österreichischen Pressegeschichte 1848-1959. Band 1. Wien: Wilhelm Braumüller. S. 135 ff.

### 5.5.2. Der Standard

Die jüngste Zeitung im Untersuchungsmaterial dieser Arbeit ist der *Standard*. Auch er wird zu den führenden Qualitätszeitungen mit qualitativ hochwertigem Kulturteil gezählt, der den Anspruch zu stellen scheint, die gesamte österreichische Kulturszene flächendeckend zu repräsentieren. Der *Standard* bildet einen wichtigen Bestandteil des österreichischen Medienmarktes, vor allem für die feuilletonistische Landschaft. Gegründet wurde die Zeitung 1988 von Oscar Bronner – seines Zeichens Gründer der Zeitschriften *Profil* und *Trend*. Als Ziel der Zeitung, die damals noch *Wirtschaftsblatt* hieß und die *New York Times* zum Vorbild hatte, wurden vor allem politische und wirtschaftliche Informationen über tagesaktuelle Geschäfte formuliert. Relativ rasch etablierte sie sich zu einem Qualitätsmedium, das alle journalistischen Ressorts abdeckt. Schon in den ersten Jahren nach seiner Gründung fand *Der Standard* seine Zielgruppe unter den jungen und finanzstarken Lesern. Am 22. Oktober 1998 wurde WebStandard, damals Österreichs größte IT-Seite, gegründet, die bis heute mit dem *Standard* Kommentar-Forum eine beispiellose Plattform für Online-Journalismus und regen User-Austausch ist. (Vgl. Die Chronologie des Standard, 2015)

Der *Standard* ist zu 100% in Besitz der STANDARD Medien AG.

Die Blattlinie ist wie folgend beschrieben:

„Der Standard | derStandard.at ist ein liberales Medium. Es ist unabhängig von politischen Parteien, Institutionen und Interessengruppen und wendet sich an alle LeserInnen, die hohe Ansprüche an eine gründliche und umfassende Berichterstattung sowie an eine fundierte, sachgerechte Kommentierung auf den Gebieten von Wirtschaft, Politik, Kultur und Gesellschaft stellen.“ (Offenlegung gemäß § 25 Abs. 2 und 3 MedienG, 2015)

Das Feuilleton ist über die Jahre hinweg gewachsen und stellt bis heute den Anspruch, in seiner Kultur-Berichterstattung sowohl der Hochkultur als auch der Subkultur journalistischen Raum zu geben. Kulturjournalisten des *Standard* wie Stephan Hilpold, Ronald Pohl, Margarete Affenzeller und viele mehr prägen die Diskurse des österreichischen Kulturpublikums.

### 5.5.3. Wiener Zeitung

Während der Standard die jüngste Publikation im Sample ist, ist die *Wiener Zeitung* die älteste. Tatsächlich ist sie – erstmals erschienen am 8. August 1703 als *Wienerisches Diarium* – die älteste, durchgehend erscheinende Zeitung der Welt. Eine weitere Besonderheit bildet die

Tatsache, dass sich die Zeitung zu 100 Prozent im Besitz der Republik Österreich befindet und das mit ihr erscheinende Amtsblatt die zentrale Veröffentlichungsplattform des Bundes ist.

Die Zeitung veränderte im Laufe der Jahre immer wieder ihre Erscheinungsform, ein Umstand, der auch eine gewisse Herausforderung für die Zusammenstellung des Untersuchungssamples der vorliegenden Arbeit bedeutete. Zurzeit erscheint sie fünf Mal wöchentlich, von Dienstag bis Samstag. Die Anfänge des Feuilletons der *Wiener Zeitung* scheinen – wie es die Recherche ergab – mehr wissenschaftliche Beachtung erfahren zu haben als die der anderen Zeitungen. Das Feuilleton hielt im Jahre 1848 Einzug und somit war die *Wiener Zeitung* die erste Zeitung Österreichs, die eine regelmäßige Kultur-Rubrik im unteren Drittel der Titelseite installierte. Ziel davon war, sowohl Berichte über das Kulturelle als auch unterhaltsam plaudernde Beiträge zu publizieren. Bereits am 2. Jänner 1889 erschien im Feuilleton die Besprechung einer Aufführung der Komödie "Schleife und Blume" nach Calderón. Auf die Leistung der Darsteller wurde kaum eingegangen, dafür aber etwa auf die Frage nach dem Unterschied zwischen der Lebensdauer von Komödien und Tragödien. Das Erschließen von Hintergründen in der Kunst prägte damals wie heute das Feuilleton. Bekannte Namen wie Eduard Hanslick oder Ferdinand Kürnberger publizierten ihre Musikkritiken, Theaterrezensionen und sonstige Abhandlungen bereits in den ersten Wochen des Bestehens im Feuilleton der *Wiener Zeitung*. Nicht nur Musik und Theater wurden besprochen, auch die Naturwissenschaft etwa fand eine publizistische Heimat in den Feuilleton-Spalten. (Vgl. Schlösser, 2005)

Der letzte Umbau in der Struktur der Zeitung fand 2010 statt: Kultur, Wissenschaft und Medien wurden zu einem großen Feuilleton-Teil zusammengefasst. Dieser bildete von da an, neben Politik, Wirtschaft und Chronik und gemeinsam mit einer neuen täglichen Integrationsseite, das zweite Buch der Zeitung. (Vgl. „Wiener Zeitung“ bekommt Feuilleton Teil, 2010)

Heute versteht sie sich nach ihrer Blattlinie als überparteiliche, multimediale Tageszeitung und als „Autorenzeitung mit umfassender Berichterstattung aus den verschiedensten Lebensbereichen“. Sie bekennt sich zu „den in der österreichischen Bundesverfassung festgeschriebenen rechtsstaatlichen Prinzipien, insbesondere der parlamentarischen Demokratie und der Meinungsvielfalt und zur Europäischen Integration.“ (Redaktionsstatut der Wiener Zeitung, 2019) Die Wiener Zeitung ist nicht Teil der Media Analyse, aktuelle Daten zur Leserschaft lagen zum Zeitpunkt des Verfassens der Arbeit daher nicht vor.

## **5.5.4. Salzburger Nachrichten**

Die Auswahl fiel auf die *Salzburger Nachrichten* aufgrund der qualitativ sehr hochwertigen Berichterstattung und des breit aufgestellten Kulturreports. Gemeinsam mit der *Wiener Zeitung* decken sie die Sparte der Qualitätspresse mit regionalem Schwerpunkt ab.

Die *Salzburger Nachrichten* erschienen erstmals am 7. Juni 1945 als eine der ersten Tageszeitungen in Österreich nach dem 2. Weltkrieg. Von da an wuchs die Zeitung stetig, ab 1. März 1989 erschien sie mit einer eigenen Österreich-Ausgabe sowie erweiterter Lokalberichterstattung für den Raum Salzburg. 2001 lasen erstmals über 200.000 Salzburger täglich die *SN*.<sup>23</sup> (Vgl. Die Geschichte der „Salzburger Nachrichten“, o.J.) Laut ihrer Blattlinie sind die *Salzburger Nachrichten* „eine parteipolitisch unabhängige Tageszeitung, dem christlichen Weltbild verpflichtet, und treten unabdingbar für die Freiheit des einzelnen Menschen ein.“ (Vgl. Blattlinie, Salzburger Nachrichten, o.J.)

Ebenso wie die Presse wird sie dem bürgerlich-konservativen Lager zugeordnet.

Die *SN* hatten 2019 im Schnitt eine Druckauflage von 77.405 Stück pro Tag und eine verkaufte Auflage von 69.548. (Vgl. Mediadaten, 2019)

Was die Kulturberichterstattung betrifft, so gibt der Online Auftritt Auskunft über Schwerpunkte. Dort stehen als Rubriken aufgelistet: Theater, Musik, Kunst, Kino, Literatur, Festspiele, Pfingstfestspiele, Osterfestspiele sowie Mozartwoche. Die Salzburger Nachrichten zählt zu einer der wichtigsten Quellen der Kulturberichterstattung im Festspielsommer, der in ganz Österreich allgemein den Kulturjournalismus während der Sommermonate dominiert. Seit 2003 leitet Hedwig Kainberger das Kulturreport.

## **5.6. Methodische Umsetzung der Untersuchung**

### **5.6.1. Die quantitative Inhaltsanalyse**

Als Methode wurde die quantitative Inhaltsanalyse gewählt. Sie ist für die vorliegenden Fragestellungen gut geeignet, da sie das Untersuchungsmaterial in seiner Struktur erfassen kann, objektiv feststellbare Eigenschaften der Kommunikationsinhalte formalisiert und diese quantitativ erfasst, um sie anschließend anhand eines Kategoriensystems zu analysieren. Klaus

---

<sup>23</sup> Für eine detaillierte Geschichte der Salzburger Nachrichten siehe: Paupié, Kurt (1970): Immer heute: Anthologie einer Zeitung; 25 Jahre Salzburger Nachrichten. Für die Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikations-Wissenschaft. Salzburg: SN-Verlag.

Merten definiert die Inhaltsanalyse als „eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird.“ (Merten, 1995: 15)

Zur Erfassung des Feuilletons österreichischer Qualitätszeitungen, Überprüfung der aufgestellten Hypothesen und somit Erreichung des Forschungsziels eignet sie sich insofern, da sie eine „empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale [ist]“. (Früh, 2007: 27)

Im ersten Schritt wurden Kategorien – „Klassen eines übergeordneten und damit abstrahierenden Klassifikationsschemas“ (Merten, 1995: 147) – gebildet, welche u.a. theoretisch abgeleitet, vollständig, voneinander unabhängig und eindeutig definiert sind. Die Kategorien orientieren sich an den Nachrichtenwerten von Schulz (1990), werden allerdings adaptiert, ausgebaut und um eigene Kategorien zu den Werten Personalisierung, Globalisierung und Politisierung erweitert. Anschließend erfolgt die Codierung<sup>24</sup>, wobei jede Erhebungseinheit einer Kategorie zugewiesen und somit eine Beschreibung der Inhalte nach Themen bzw. Kategorien erzielt wird. Es gibt nun verschiedene Anhaltspunkte einer Inhaltsanalyse und dem Referenzschluss. Für vorliegende Arbeit wird der deskriptive Ansatz gewählt, wobei das Ziel eine „reine“ Deskription formaler und inhaltlicher Merkmale des Kommunikats ist. Der Hauptvorteil dieser, auch als Themenanalyse, bezeichneten Methode liegt darin, dass Inhalte beliebiger Art in wenige Kategorien eingeteilt werden können, die im Vorhinein definiert wurden. Diese werden für die jeweiligen Hypothesen bestimmt, sodass der Grad von Personalisierung, Globalisierung und Politisierung in der Kulturberichterstattung der österreichischen Qualitätspresse gemessen werden kann. Der deskriptive Ansatz leistet also eine erhebliche Reduktion von Information und ist somit ein vergleichsweise ökonomisches Verfahren. (Vgl. Merten, 1995: 147)

Es wird befunden, dass sich diese Art der Inhaltsanalyse gut für eine Beobachtung des Kulturjournalismus über einen längeren Zeitrahmen hinweg eignet.

### **5.6.2. Codierung, Pretest und Reliabilität**

Im Folgenden werden die zur Beantwortung der Fragestellung gebildeten Kategorien erörtert. Anhand dieser Kategorien wurde das Untersuchungsmaterial, die Kulturteile der ausgewählten Tageszeitungen, erfasst und in empirische Daten überspielt, die als Grundlage für die quantitative Inhaltsanalyse dienen.

---

<sup>24</sup> siehe im Detail Kap. 5.6.2.

Bei der quantitativen Inhaltsanalyse gilt es, ein Kategoriensystem zu entwickeln, das der Fragestellung gerecht wird. Eine Inhaltsanalyse ist dann besonders reliabel, also zuverlässig, wenn das Codebuch, welches die Festlegung und Ausformulierung der einzelnen Kategorien samt Codier-Anweisungen enthält, von hoher Qualität ist. Dabei muss jedes Codebuch den Bogen zwischen Theorie und Praxis spannen. Einerseits sollten die Kategorien theoretisch fundiert und nachvollziehbar abgeleitet sein, andererseits müssen sie so einfach wie möglich gestaltet sein, vor allem im Hinblick auf Wiederholbarkeit, Praxisnähe und Zuverlässigkeit der Untersuchung. Die Kategorien für vorliegende Arbeit wurden aus den theoretischen Überlegungen zur Nachrichtenwerttheorie und den bisher durchgeführten Forschungen zur Kulturberichterstattung abgeleitet. Dabei wurde das Ziel verfolgt, ein Codebuch zu erstellen, das der wissenschaftlich geforderten Transparenz genügt und somit für andere Personen intersubjektiv nachvollziehbar ist. Ein qualitativ hochwertiges Codebuch führt bei wiederholter Anwendung auf dasselbe Material zu denselben Ergebnissen. Die jeweiligen Kategorien wurden so entwickelt, dass sie erschöpfend, disjunkt und unter Ausschluss von Fehlmessungen sind. Jedes relevante Konstrukt muss durch eine ausreichende Anzahl an Kategorien abgedeckt sein, sodass auch wirklich alle unterschiedlichen Aspekte der Berichterstattung codiert werden können. Disjunkt sind die einzelnen Kategorien dann, wenn sie genügend Trennschärfe besitzen, sodass auch wirklich jede in den Medien vermittelte Botschaft einer Kategorie zugewiesen werden kann. Außerdem wurde darauf geachtet, dass die Kategorien nur relevante Sachverhalte messen, die nicht über das Erkenntnisinteresse hinausschießen. (Vgl. Rössler, 2017: 95, 101f.)

Mit dem für diese Arbeit aufgestellten Kategoriensystem wurde folglich der Versuch unternommen, die Kategorien so praxistauglich wie möglich zu operationalisieren, ohne dabei jedoch die theoretischen Ansprüche zu vernachlässigen. Bei der Untersuchung handelt es sich um einen sehr langen Beobachtungszeitraum. Je länger dieser ist, desto grobmaschiger muss die Analyse, desto geringer die Anzahl an Kategorien und ihrer Ausprägungen werden. (Vgl. Scheufele, 2001: 83ff.)

Vor allem die empirische Messbarmachung der unterschiedlichen Ausprägungen (Politisierung, Globalisierung und Personalisierung) und das heterogene Untersuchungsmaterial stellten gewisse Schwierigkeiten für die Analyse dar. Sie findet prinzipiell auf Artikelebene statt, d.h. es wurde überprüft, ob ein gewisses Merkmal an einer Stelle im gesamten Artikel vorkommt und nicht nur in einem Satz, einem Absatz oder innerhalb eines Arguments. Der Aufbau des Kategoriensystems erfolgte folgendermaßen<sup>25</sup>: Zunächst wurden die formalen Variablen wie

---

<sup>25</sup> Das ausführliche Codebuch ist dem Anhang beigelegt.

Zeitung, Titel des Artikels und Erscheinungsdatum erhoben. Darauffolgend wurden in einem Block mit inhaltlichen Variablen etwa „Beitragsart“ und „Themenstrukturen“ analysiert. Als nächstes folgte die Codierung der Dimension Personalisierung anhand der Ausprägungen „Tätigkeit“, „Herkunft“, „Thematisierung“ und „Prominenz der Hauptakteure“ des Artikels. Die Dimension Globalisierung wurde in Anlehnung an die Nachrichtenwerttheorie durch die Kategorien „Ethnozentrismus“ sowie „räumliche“, „politische“ und „kulturelle Nähe“ erfasst. (Vgl. Schulz, 1990: 33f.) Die letzte Dimension, die Politisierung, wurde codiert anhand der Variablen „persönlicher Einfluss“, „Vorkommen politischer Akteure“ (Gruppen und Einzelpersonen), „Wertung von politischen Akteuren“ sowie „Bezugnahme auf vergangene und gegenwärtige politische Lagen“.

Im Pretest wurde geprüft, ob die Kategorien schlüssig, vollzählig und anwenderfreundlich sind. Dabei sind ein paar Unzulänglichkeiten aufgefallen. Das Codebuch wurde um die inhaltliche Variable „Kolumnenüberschrift“ ergänzt, da viele Artikel einer bestimmten Kolumne, Spalte oder Einteilung zugeschrieben werden und es zur besseren Übersichtlichkeit als erforderlich angesehen wurde, diese ebenfalls zu codieren. Weiters wurde die Bezeichnung „Erscheinungsjahr“ durch „Erscheinungsdatum“ ersetzt. Den Variablen „Haupt“- und „Nebenthema innerhalb von Kunst und Kultur“ wurden der Vollständigkeit halber die Ausprägungen „Medien“, „Kulturpolitik“, „Tanz“ und „Unterhaltung“ hinzugefügt, den Variablen „Haupt“- und „Nebenthema außerhalb von Kunst und Kultur“ die Ausprägungen „Historisches“, „Justiz/Gesetze“ und „Technik“. Zur Variable „Tätigkeitsfeld der Hauptakteure“ wurde die Ausprägung „Vertreter der Wirtschaft“ beigefügt. Es wurde außerdem die Wichtigkeit erkannt, die Variable „Räumliche Nähe“ um die Ausprägung „Ereignis nicht klar zuordenbar“ zu ergänzen. Im letzten Schritt wurde zur Variable „Politische Akteure“ die Ausprägung „Gemeinde-, Stadt- und Landespolitiker“ hinzugefügt.

Um die Zuverlässigkeit des Forschungsinstrumentes zu überprüfen, wurde die Intra-Codierer-Reliabilität, also die Verlässlichkeit der Codierung eines Codierers zu unterschiedlichen Zeitpunkten, getestet. Diese sollte Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Für formale Variablen gilt ein Wert von  $\geq 0,95$  als verlässliche Aussage, bei inhaltlichen Variablen reicht ein Wert von  $\geq 0,75$ . (Vgl. Früh, 2007: 192f.)

Für den Test wurden 30 zufällig ausgewählte Artikel codiert, nach einer Woche abermals codiert und die beiden Codierungen miteinander verglichen. Der Reliabilitätskoeffizient lag bei 0,93, was zufriedenstellend ist und das Codebuch als verlässlich bestätigt.



## 6. Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse

Die zu Beginn der Arbeit formulierten Forschungsfragen, die zu den Wandlungsprozessen von Kulturjournalismus in den Feuilletons der österreichischen Qualitätspresse mit besonderer Berücksichtigung der Tendenzen Politisierung, Personalisierung und Globalisierung, gestellt wurden, konnten mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht und die Hypothesen überprüft werden. Im folgenden Kapitel werden die daraus gewonnenen Ergebnisse dargestellt. Es handelt sich dabei um eine detaillierte Beschreibung der Entwicklung von Kulturressorts der letzten fünfzig Jahre. Vergleiche zwischen Jahren und Medien dienen der Veranschaulichung.

Es wurden insgesamt 1014 Artikel analysiert. Dabei fand eine Vollerhebung von 28 Tagen der Berichterstattung in den Ressorts der *Presse*, des *Standard*, der *Salzburger Nachrichten* und der *Wiener Zeitung* aus den Jahren 1978<sup>26</sup>, 1989, 2000, 2010 und 2018 statt.

<b>Analysierte Artikel pro Samplejahr</b>	
<b>1978</b>	146
<b>1989</b>	229
<b>2000</b>	200
<b>2010</b>	230
<b>2018</b>	209

*Tabelle 2: Analysierte Artikel pro Samplejahr*

Im Folgenden werden zunächst allgemeine Erkenntnisse zur Entwicklung der Kulturressorts in den letzten 50 Jahren erläutert, bevor die Ergebnisse zu Vorkommen und Veränderungen von Politisierung, Personalisierung und Globalisierung im Kulturjournalismus ins Detail gehend besprochen werden.

---

<sup>26</sup> Für den Standard erst ab dem Jahr 1989, da seine Gründung erst 1988 erfolgte.

## 6.1. Die Kulturressorts der letzten 50 Jahre

Anzahl der ausgewerteten Artikel					
	1978	1989	2000	2010	2018
<b>Die Presse</b>	76	65	66	56	44
<b>Salzburger Nachrichten</b>	47	62	50	62	49
<b>Wiener Zeitung</b>	23	51	44	62	63
<b>Der Standard</b>		51	40	50	53

Tabelle 3: Anzahl der ausgewerteten Artikel

Die Tabelle bietet Überblick über die ausgewerteten Artikel der künstlichen Wochen des Untersuchungsmaterials, unter Ausschluss der Sonntagsausgaben. Da die Zeitungen unterschiedlich oft erscheinen – die *Wiener Zeitung* etwa 1978 und 1989 von Dienstag bis Sonntag und ab 1998 von Montag bis Freitag – können keine gültigen Schlüsse über eine etwaige Zu- oder Abnahme der Artikel gezogen werden. Einzig bei der *Presse*, welche im gesamten Untersuchungszeitraum die gleiche Erscheinungsweise hatte, lässt sich ein Rückgang an Artikeln verzeichnen. Im Jahr 1978 erschienen noch 76 Artikel, 2018 waren es nur noch 44 Artikel pro Woche.

Ein Blick auf folgende Grafik zeigt, dass sich auch die Beitragsformen des Feuilletons der *Presse* über die Jahre verändert haben.

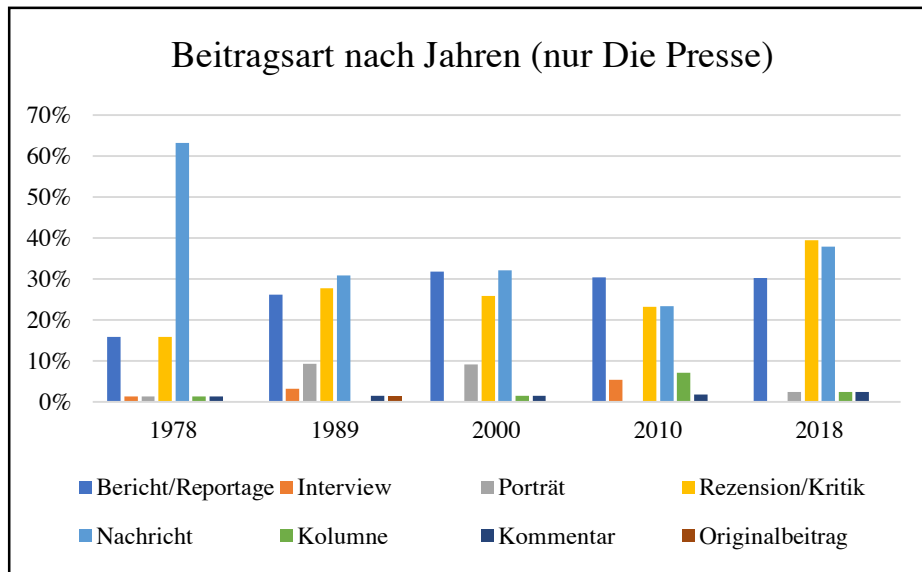


Abbildung 2: Beitragsart nach Jahren (nur "Die Presse")

n=306 gültige Fälle (nur *Die Presse*), asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat:  $p=0,001^{27}$

War 1978 noch die Nachricht mit 63,2% die mit Abstand am weitesten verbreitete Form der Berichterstattung, nahm diese über die Jahre ab. Die Rezension bzw. Kritik hingegen wuchs von 15,8% 1978 auf 39,5% 2018 an. Auch die Anzahl an Berichten und Reportagen stieg von 15,8% auf 30,2%. Dem oben dargelegten Rückgang an Artikeln im Kulturreport der *Presse* über die Jahre hinweg kann folglich ein Wandel in der Berichterstattung zu Grunde liegen. Die Nachricht, die sich durch Kürze und Prägnanz auszeichnet, räumte Berichten und Reportagen sowie Rezensionen und Kritiken Platz ein, welche inhaltlich wesentlich länger gestaltet sind. Diese Ergebnisse können als schlüssige Erklärung für weniger Artikel pro Woche herangezogen werden und bestätigen – auch wenn die Analyse nur an einer einzigen Zeitung durchgeführt wurde – einen gewissen Trend zur inhaltlichen (Um-)Gestaltung der Kulturreports.

<sup>27</sup> Mit dem Chi-Quadrat-Test wird die Unabhängigkeit und Irrtumswahrscheinlichkeit der miteinander gekreuzten Variablen – in diesem Fall den Jahren und der Prominenz der in den Artikeln vorkommenden Akteuren – gemessen. Bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von  $p \leq 0,05$  spricht man von einem signifikanten Zusammenhang, bei  $p \leq 0,01$  von einem sehr signifikanten Zusammenhang und bei  $p \leq 0,001$  von einem höchst signifikanten Zusammenhang. (Vgl. Bühl, 2010: 147)

## Beitragsformen

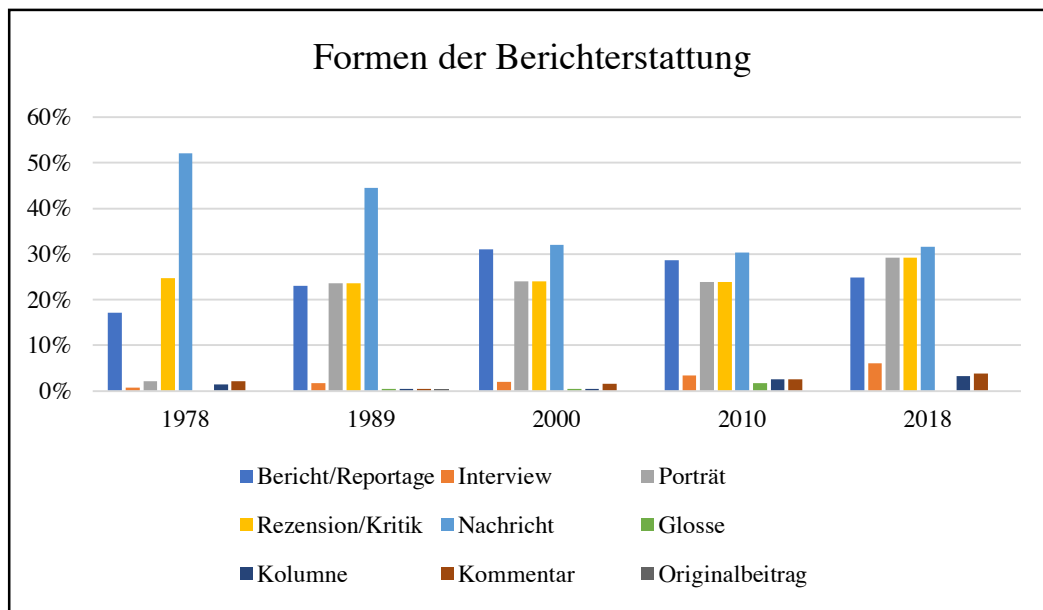


Abbildung 3: Formen der Berichterstattung

n= 1014 gültige Fälle, asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat:  $p= 0,000$

Haben wir uns anhand vorangegangener Tabelle die Entwicklung der Berichterstattung für lediglich eine Zeitung angesehen, so folgt nun eine Grafik, welche Aufschluss über die Beitragsarten für alle Zeitungen des Untersuchungsmaterials in allen Jahren gibt. Sie liefert wichtige Hinweise für die Entwicklung der Struktur der Feuilletons, da sich so die Möglichkeit bietet, Rückschlüsse auf die Gewichtung journalistischer Formen im Jahresvergleich zu ziehen. Wie sich zeigt, büßt auch in diesem Vergleich die Nachricht über die Jahre hinweg deutlich an Wichtigkeit ein (von 52,1% 1978 auf 31,6% 2018). Beinahe alle anderen erhobenen Formen, also Rezension/Kritik, Interview, Porträt, Bericht/Reportage, Kolumne und Kommentar, wurden im Zeitverlauf immer präsenter auf den Kulturseiten der Zeitungen.

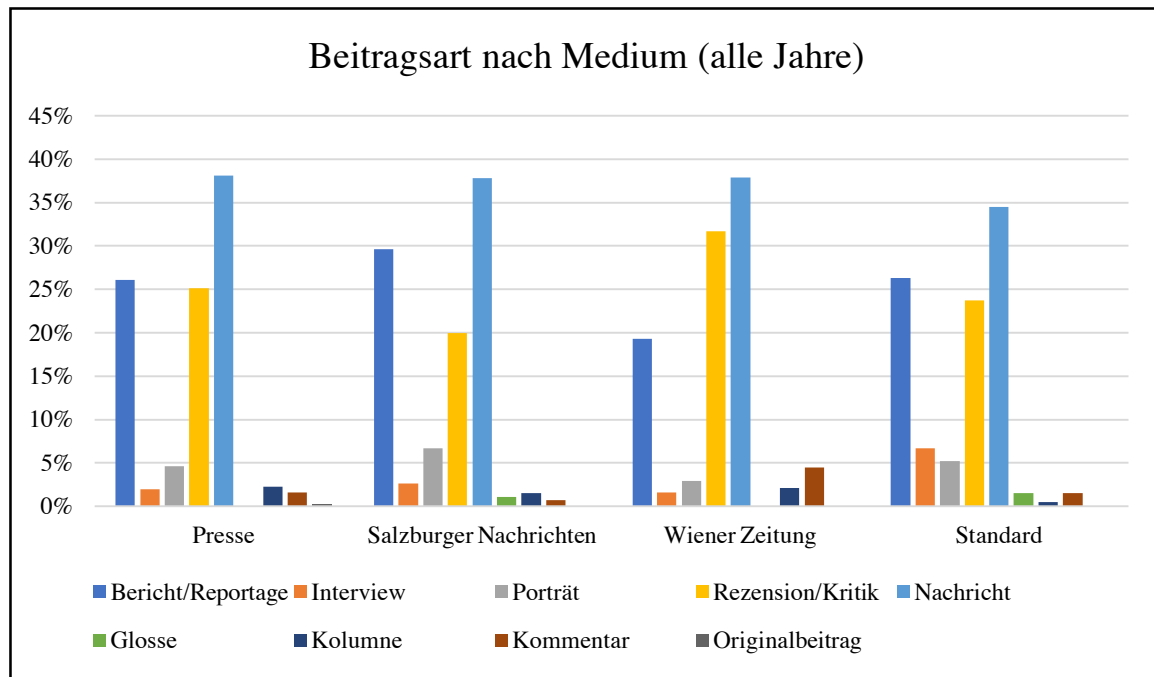


Abbildung 4: Beitragsart nach Medium

n= 1014 gültige Fälle, asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat:  $p= 0,000$

Auch die Analyse zur „Beitragsart nach Medium“ gibt Aufschluss über Entwicklungen. Der *Standard* etwa brachte die meisten Interviews (7%, im Vergleich zu 2% bei *Presse* und *Wiener Zeitung*), während die *Wiener Zeitung* führend bei Rezension und Kritik ist (31,7%). Auch die meisten Kommentare erschienen hier. Porträts wurden überwiegend in den *Salzburger Nachrichten* publiziert, die meisten Berichte und Reportagen – nur mit einem knappen „Mehr“ jedoch – in der *Presse*. Relativ selten kamen *Kolumnen* und *Glossen* zum Einsatz, erstere am häufigsten in der *Presse*, letztere am häufigsten im *Standard*. Die Nachricht erschien in allen Presseorganen mehr oder weniger in gleichem Umfang.

## Themenverteilung

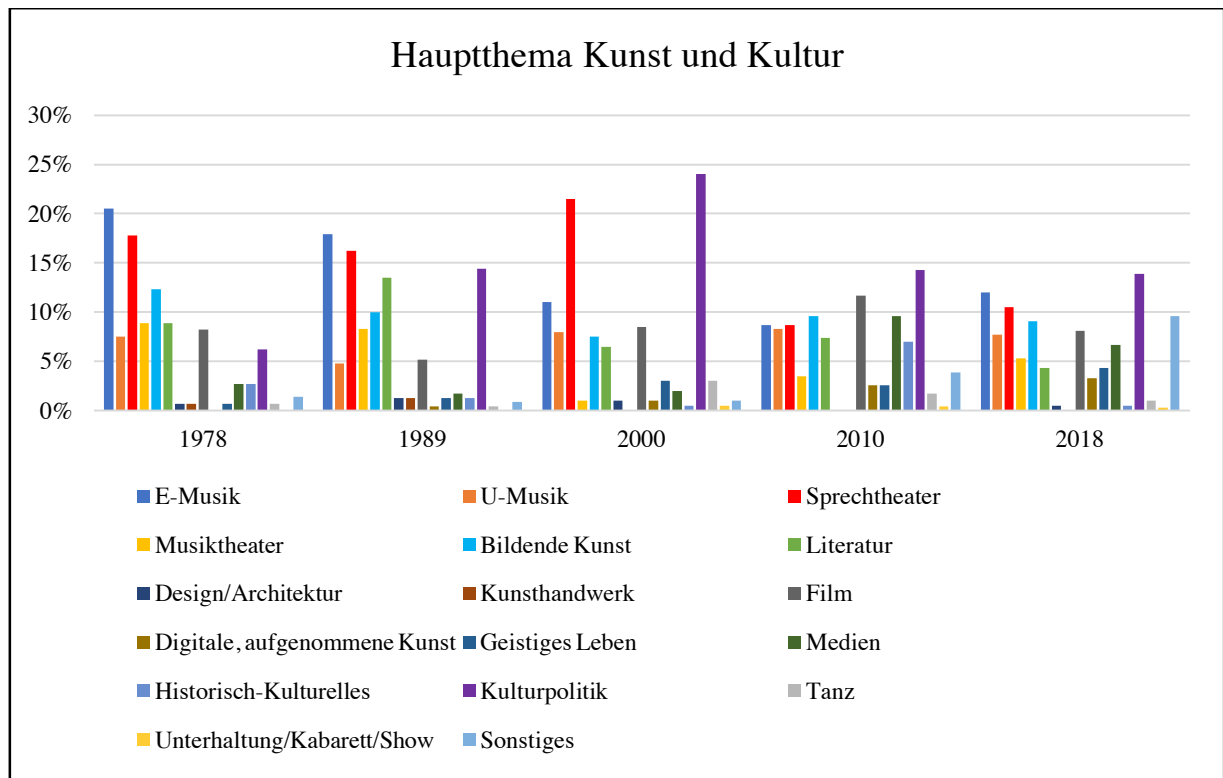


Abbildung 5: Hauptthema Kunst und Kultur

n= 1014 gültige Fälle, asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat:  $p= 0,000$

Die Verteilung der Hauptthemen der Berichterstattung wechselte mit den Jahren. 1978 war die E-Musik die am häufigsten besprochene Kunstform (20,5%), gefolgt vom Sprechtheater (17,8%) und der Bildenden Kunst (12,3%). Im Jahr 1989 bleibt die Verteilung beinahe gleich, E-Musik ist noch mit 17,9% vertreten, Sprechtheater mit 16,2%, nur die Kulturpolitik mit 14,4% überholt die Bildende Kunst. Im Jahr 2000 ist das Thema Kulturpolitik/Kulturinstitutionen mit 24% am stärksten vertreten, gefolgt von Sprechtheater mit 21,5% und E-Musik mit 11%. 2010 beträgt die Anzahl der Artikel mit Kulturpolitik als Hauptthema 14,3%, das Medium Film befindet sich erstmals mit 11,7% am zweiten Platz in der Themenverteilung und Bildende Kunst mit 9,6% am dritten Platz. Auch 2018 war die Kulturpolitik mit 13,9% das am häufigsten bearbeitete Thema, E-Musik war mit 12% das zweitwichtigste Thema, gefolgt von Sprechtheater mit 10,5%. Die wichtigsten Themen waren demnach in allen Jahren E-Musik, Sprechtheater, Kulturpolitik und Bildende Kunst. Medien, Film und die neuen Medien – hier vor allem die digitale, aufgenommene Kultur, welche 2018 einen Höchstwert von 4,3% erreicht – wurden ab 2000 immer öfter zum Hauptthema. Zusammenfassend lässt sich über die Jahre folglich eine leichte Themenverschiebung beobachten: auf der einen Seite ein Zuwachs in den Bereichen Kulturpolitik und neue Medien

(digitale, aufgenommene Kunst; Film; Medien), auf der anderen Seite eine Abnahme an Themen aus den Bereichen E-Musik, Musiktheater (von 8,9% 1978 auf 5,3% 2018) und Literatur (von 8,9% auf 4,3%). Neue Medien haben folglich ihre Rolle auf der Bühne des Kulturjournalismus eingenommen.

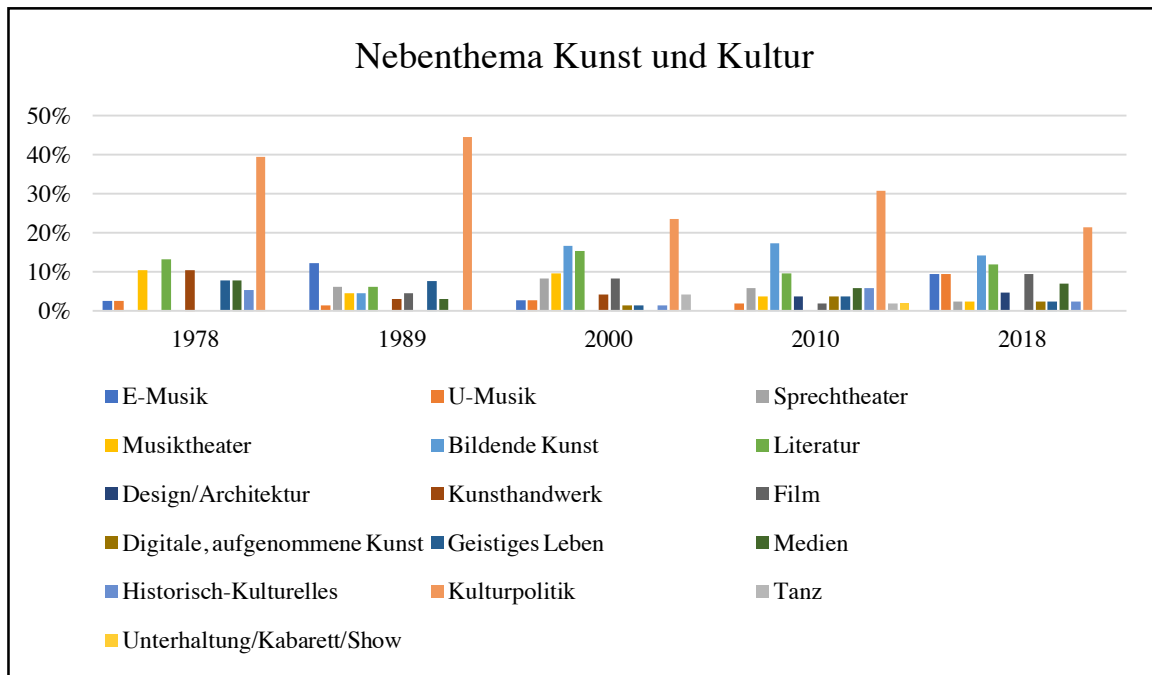


Abbildung 6: Nebenthema Kunst und Kultur

n= 1014 gültige Fälle, asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat:  $p= 0,000$

Wenn in Kombination mit einem Hauptthema innerhalb der Kunst und Kultur noch ein zweites Thema vorkam, wurde dieses als „Nebenthema Kunst und Kultur“ codiert. Das Thema Kulturpolitik/Kulturinstitutionen war in allen Jahren mit Abstand die häufigste Kategorie, die mit einem Hauptthema gekoppelt war. Da die Kulturpolitik im Jahr 2000 bereits das häufigste Hauptthema war (s. Abb.5), kam es in der Kategorie Nebenthema seltener vor (23,6%). Andere beliebte Nebenthemen sind die Bildende Kunst (vor allem ab 2000, mit Prozentwerten zwischen 14% und 16%), die Literatur (ebenfalls vermehrt ab 2000) und auch immer häufiger das Medium Film (9,5% im Jahr 2018). Alle anderen Themen sind teilweise vorhanden, bewegen sich aber eher im Bereich der niedrigeren Prozentwerte.

Diese Ergebnisse belegen folglich, dass es meist einen Fokus auf ein Hauptthema gibt und eher selten ein Nebenthema vorkommt, aber falls doch, das Hauptthema häufig mit den damit zusammenhängenden Kulturinstitutionen bzw. im Rahmen der Kulturpolitik abgehandelt wird.

## Hauptthema außerhalb Kunst und Kultur

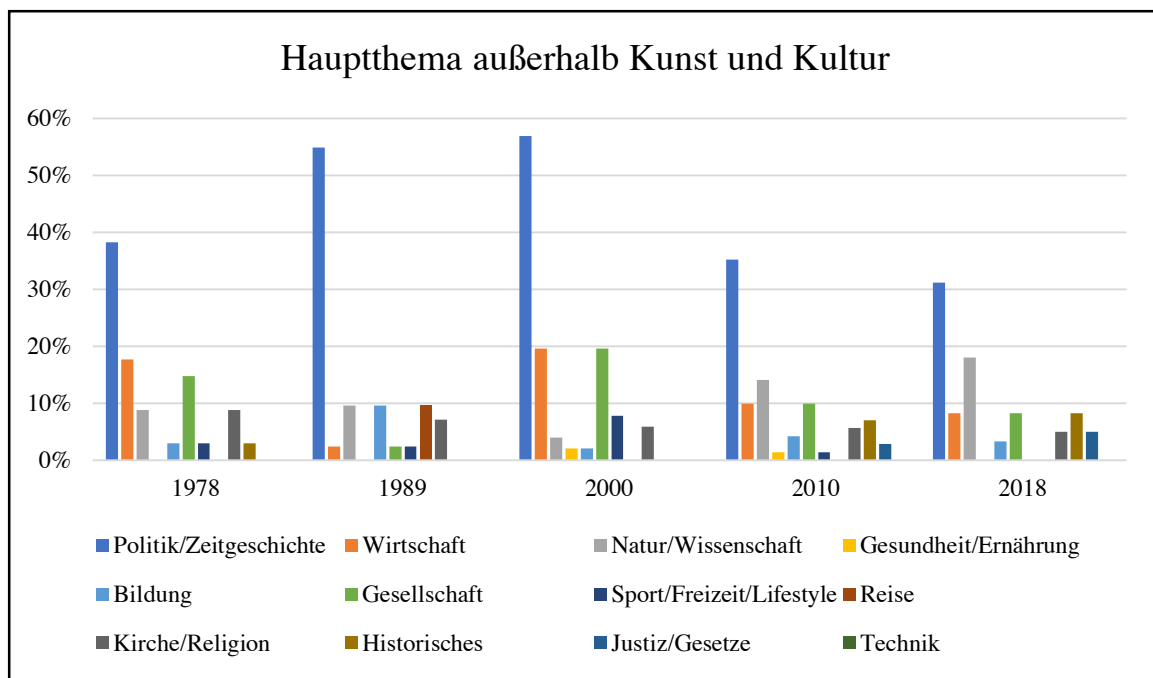


Abbildung 7: Hauptthema außerhalb Kunst und Kultur

n= 1014 gültige Fälle, asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat:  $p= 0,000$

Interessante Einsichten bietet auch die Analyse der „Hauptthemen außerhalb Kunst und Kultur“, welche im Feuilleton Platz finden. Das häufigste Thema war hier in allen Jahren mit Abstand die Politik/Zeitgeschichte, mit einem Hoch im Jahr 2000 von 56,9%. Das zweithäufigste Thema war in den Jahren 1978 und 2000 die Wirtschaft (17,6% und 19,6%), gefolgt von Gesellschaft (14,7% und 19,6%). Die Themen Natur/Wissenschaft waren im Jahr 1989 mit 9,5%, 2010 mit 14,1% und 2018 mit 18% vertreten, erlebten folglich ebenfalls einen Aufstieg. Der rasante Zuwachs von politischen Themen in den Kulturressorts wird in Kapitel 3.1. Politisierung näher besprochen und im Zuge dessen wird auch der Frage nachgegangen, warum die Politik im Jahr 2000 besonders stark vertreten war.



## 6.2. Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen

Nach dieser ersten Einführung in die Ergebnisse der empirischen Analyse werden auf folgenden Seiten die Analyse-Ergebnisse zu den einzelnen Themen des Erkenntnisinteresses präsentiert. Ziel ist es zu veranschaulichen, welche Entwicklungen im Feuilleton der österreichischen Qualitätszeitungen in den letzten Jahrzehnten stattgefunden haben. Es werden die drei Bereiche Politisierung, Personalisierung und Globalisierung in Einzelkapiteln besprochen und die dazu gebildeten Hypothesen gegebenenfalls verifiziert oder falsifiziert.

### 6.2.1. Politisierung

**F1: Welche Veränderungsprozesse hat die politische Berichterstattung im Feuilleton der österreichischen Qualitätspresse in den letzten Jahrzehnten durchlaufen?**

H1: Die Politisierung des Feuilletons hat im Laufe der letzten 50 Jahre nachweisbar zugenommen.

Die Politisierung wurde anhand der Kategorien „Persönlicher Einfluss“, „Erwähnung von politischen Gruppen“, „Erwähnung von Politikern“ sowie „Bezugnahme zu gegenwärtiger politischer Lage“ gemessen. Folgende Grafiken veranschaulichen Veränderungsprozesse der Verteilung dieser Kategorien über die Jahre.

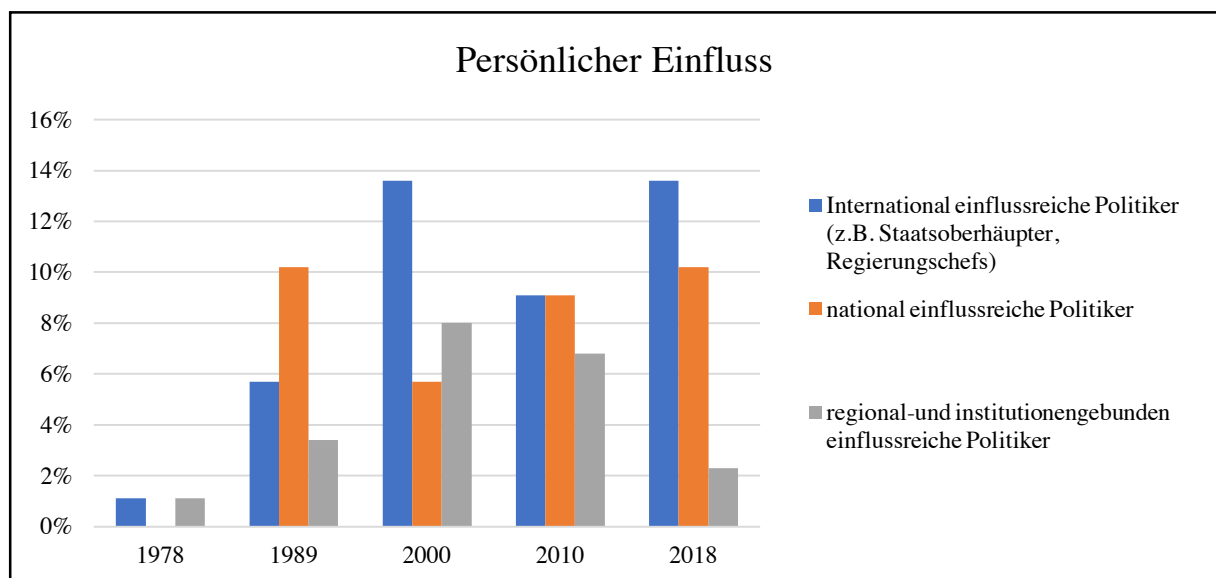


Abbildung 8: Persönlicher Einfluss

n= 1014 gültige Fälle, asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat:  $p= 0,000$

Schon die Analyse der ersten Kategorie zur Politisierung liefert anschauliche Ergebnisse. Die Erwähnung von international einflussreichen Politikern – dazu zählen etwa Staats- und Regierungschefs, also auch Bundespräsident, Bundeskanzler und Vizekanzler der Republik Österreich, Parteichefs und oberste Repräsentanten supranationaler Organisationen – nahm über die Jahre stark zu. 1978 wurden jene politischen Akteure mit starkem, persönlichem Einfluss in nur 1,1% der Artikel erwähnt, 2000 und 2018 liegt der Prozentwert bereits bei 13,6%. National einflussreiche Politiker, also Minister, führende Repräsentanten der verschiedenen politischen und institutionellen Bereiche, gesellschaftlicher Gruppen, Verbände und Parteien, kamen 1978 in der Kulturberichterstattung gar nicht vor, 1989 in 10,2% der Fälle, 2000 nur in 8%, 2010 in 9,1% und 2018 in 10,2% der analysierten Artikel. Auch die Erwähnung von regional- und institutionen- bzw. gruppengebundenen Politikern, zu welchen Landes- und Kommunalpolitiker, untergeordnete Repräsentanten gesellschaftlicher Gruppen, Verbände und Parteien sowie Abgeordnete gezählt werden, durchlief einen wellenförmigen Thematisierungsprozess. 1978 wurden diese in 1,1% der Artikel erwähnt, 1989 lag die Zahl bei 3,4%, 2000 bei 8% und 2018 wiederum bei einem niedrigeren Wert von 2,3%. Diese Zahlen sagen eher weniger zur Politisierung aus.

Dennoch kann anhand dieser ersten Kategorie zur Politisierung im Allgemeinen bereits ein Anstieg im Jahresvergleich festgestellt werden.

### Erwähnung politischer Akteure

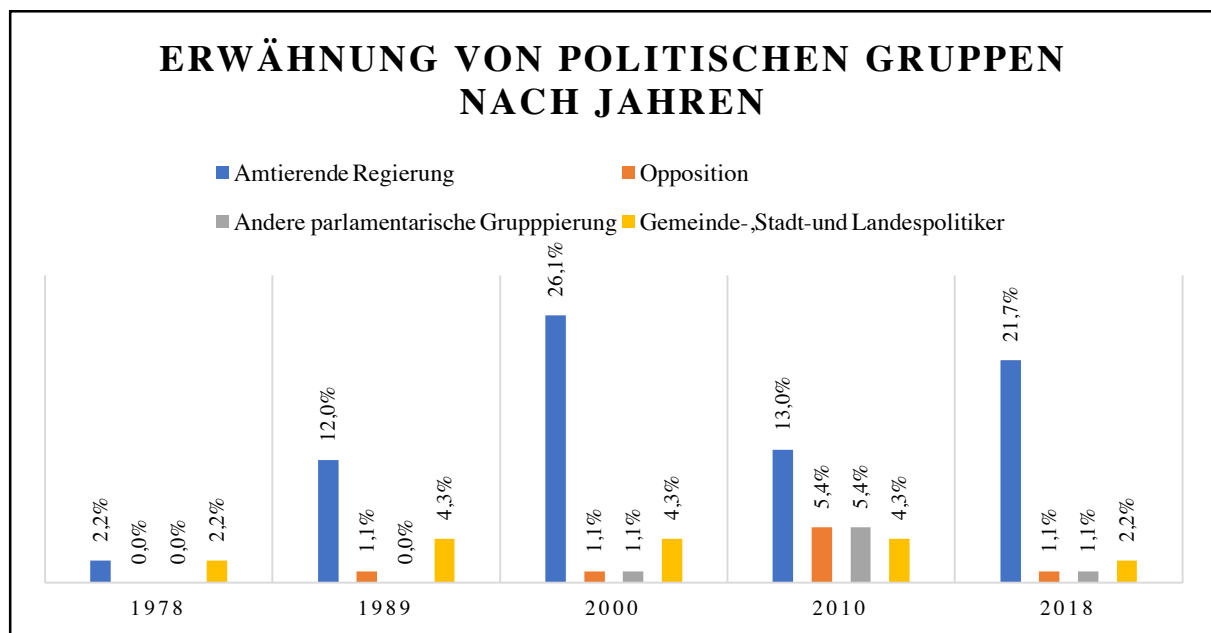


Abbildung 9: Erwähnung von politischen Gruppen nach Jahren

n=1014, asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat: p=0,07

Die nächste Kategorie der Politisierung, die analysiert wurde, ist die der „Erwähnung von politischen Gruppen“. Auch hier wurden die Anteile an vorkommenden politischen Gruppen in Artikeln in Prozent im Jahresverlauf gemessen. Es zeigen sich vor allem für zwei Jahre interessante Ergebnisse: 2000 und 2018. Ersteres ist mit 26,1% an Nennungen in Artikeln das Jahr mit den meisten Erwähnungen einer amtierenden Regierung. 2018 wurde in 21,7% der Fälle eine amtierende Regierung erwähnt. In beiden Jahren bildete eine ÖVP-FPÖ Koalition die Regierung – ein Umstand, der jedoch noch keinen kausalen, empirisch bestätigten Schluss zulässt, dass diese Regierungen tatsächlich Auslöser für ein politischeres Feuilleton sind. Dazu bedarf es einer näheren Betrachtung auf folgenden Seiten.

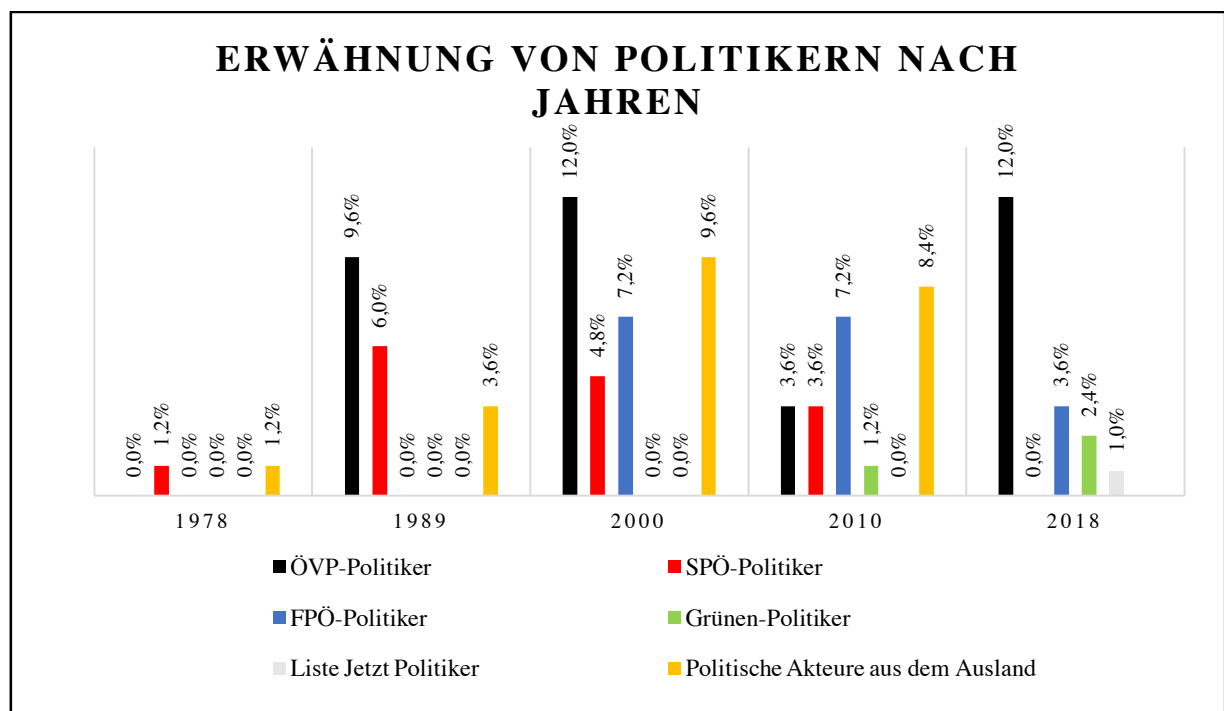


Abbildung 10: Erwähnung von Politikern nach Jahren

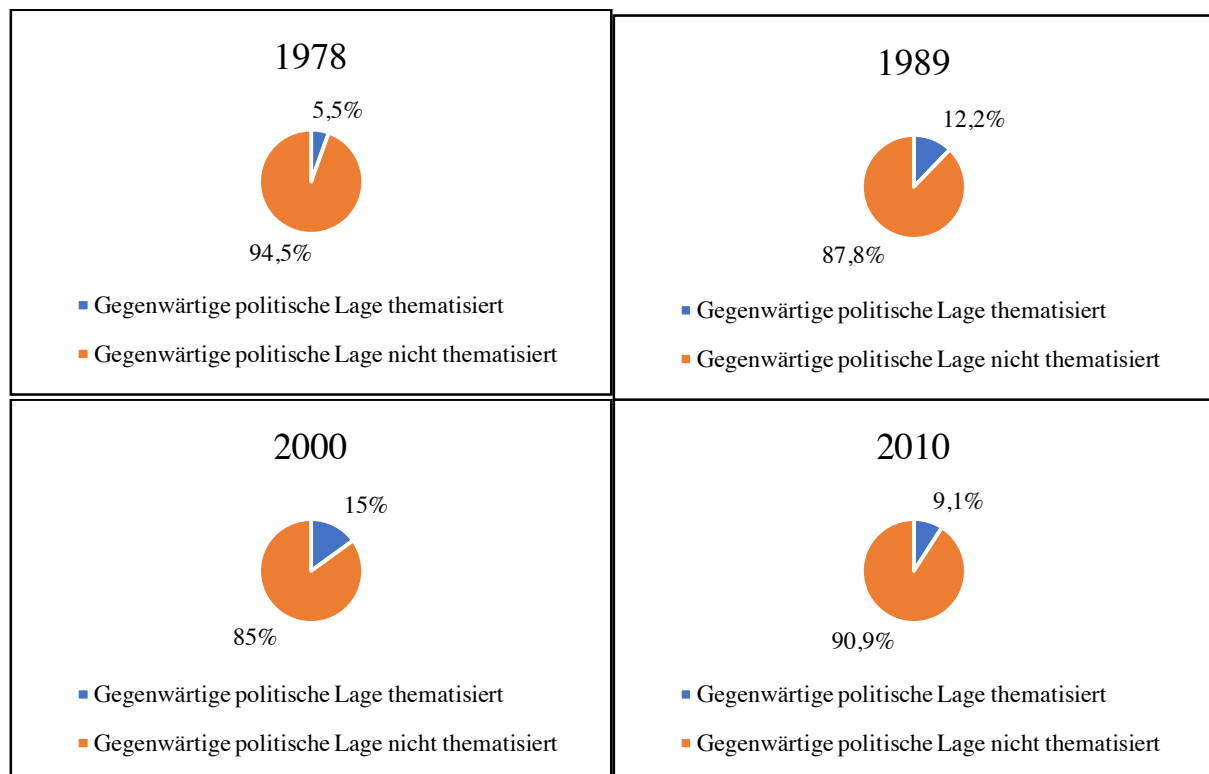
n=1014, asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat: p=0,021

Um mit der Politisierung weiter ins Detail gehen zu können, wurde untersucht, welche Politiker vorkommen, wenn diese explizit erwähnt wurden. Auch hier lassen sich ähnliche Entwicklungen ablesen wie bei den politischen Gruppen. In den Jahren 2000 und 2010 waren es vor allem ÖVP-Politiker, denen Nennungen auf den Kulturseiten der Zeitungen zuteilwurden, mit jeweils 12% der Fälle. Da in beiden Jahren die ÖVP die Regierungsgeschäfte führte, ist das durchaus nachvollziehbar. 1989 werden ÖVP-Politiker in 9,6% der Artikel und 2010 in 3,6% erwähnt. Politische Akteure der SPÖ wurden im Vergleich weniger häufig

genannt, auch in jenen Jahren, in denen die Partei die Regierung anführte. 1978 waren es 1,2% – in diesem Jahr kommt die ÖVP gar nicht vor – 1989 6%, 2000 4,8% und im Jahr 2010, in dem die SPÖ gemeinsam mit der ÖVP regierte, werden beide Parteien gleichauf in 3,6% der Artikel erwähnt. Die FPÖ wird erst ab dem Jahr 2000, mit 7,2%, Teil der Berichterstattung, welche sie auch im Jahr 2010 aufweist. 2018 findet sie in 3,6% der Artikel Erwähnung. Auch die Grünen werden erst ab 2010 – zwar selten aber doch – thematisiert. Häufiger wiederum dreht sich die Berichterstattung um Politische Akteure aus dem Ausland, die mit Werten von 1,2% im Jahr 1978, über 3,6% 1989 auf 9,6% im Jahr 2000 stiegen. 2010 wurden diese noch in 8,4% der Fälle erwähnt und 2018 in keinem.

Fasst man die Ergebnisse der beiden Analysen zu „Politischen Akteuren (Gruppen und Einzelpersonen)“ zusammen, so zeigt sich, dass 2000 durchaus ein sehr politisch aktuelles Jahr war, auch im Feuilleton. 2018 war ebenfalls politischer als andere Jahre, jedoch bereits in etwas abgeschwächter Form als 2000. Ob eine damit einhergehende Wertung der thematisierten Politik vorliegt und wie diese aussieht, wird in H2(b) analysiert.

### Bezug zu politischer Lage



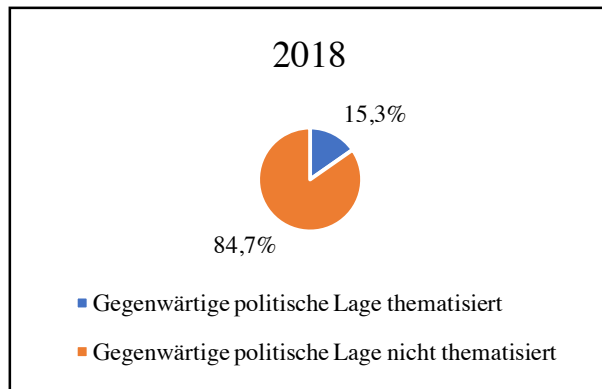


Abbildung 11: Bezug zu gegenwärtiger politischer Lage

n= 1014 gültige Fälle, asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat:  $p=0,000$

Als letzter Punkt der Analyse zur allgemeinen Entwicklung der Politisierung wurde der generelle Bezug zur politischen Lage, egal ob im In- oder Ausland, näher untersucht. Auch hier bestätigen sich die zuvor präsentierten Ergebnisse, indem die stärksten Bezüge zu den jeweils gegenwärtigen, politischen Situationen in den Jahren 2000 – hier weisen 15% der Artikel einen Bezug auf – und 2018 – hier sind es 15,3% – bestehen. Der geringste Bezug, wie sich auch weiter oben schon gezeigt hat, war im Jahr 1978 mit 5,5% gegeben.

Basierend auf den soeben vorgestellten Ergebnissen lässt sich die Haupthypothese H1 verifizieren, wenn auch nicht so deutlich wie erwartet. Die Politisierung nahm durchaus zu, sieht man sich etwa den „Bezug zur gegenwärtigen politischen Lage“, den „Persönlichen Einfluss“ oder die „Erwähnung von politischen Gruppen“ an. Allerdings ist diese Entwicklung nicht immer linear steigend. Es zeigt sich jedoch relativ deutlich, dass in fast allen untersuchten Kategorien das Jahr 2000 das politischste für das Feuilleton war, danach sank die Anzahl an Artikeln mit politischen Inhalten wieder ein wenig.

## Unterhypothesen:

H1(b): Neben Kunst- und Kulturthemen ist die Politik das am häufigsten vorkommende Thema im gesamten Untersuchungsmaterial.

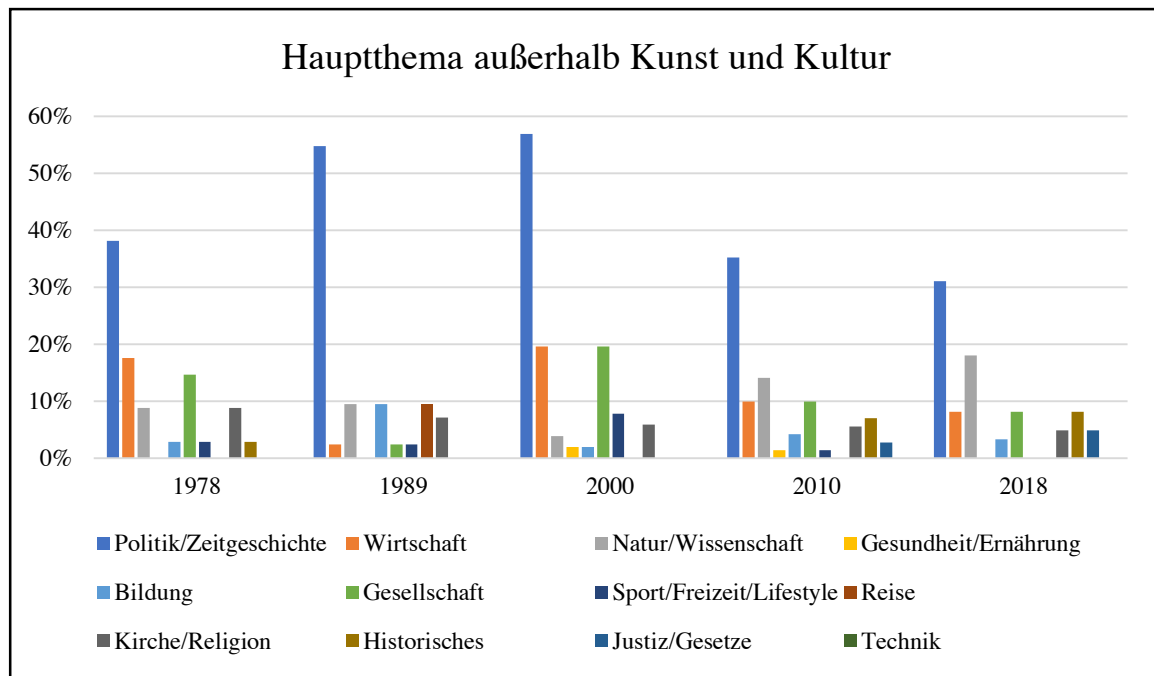


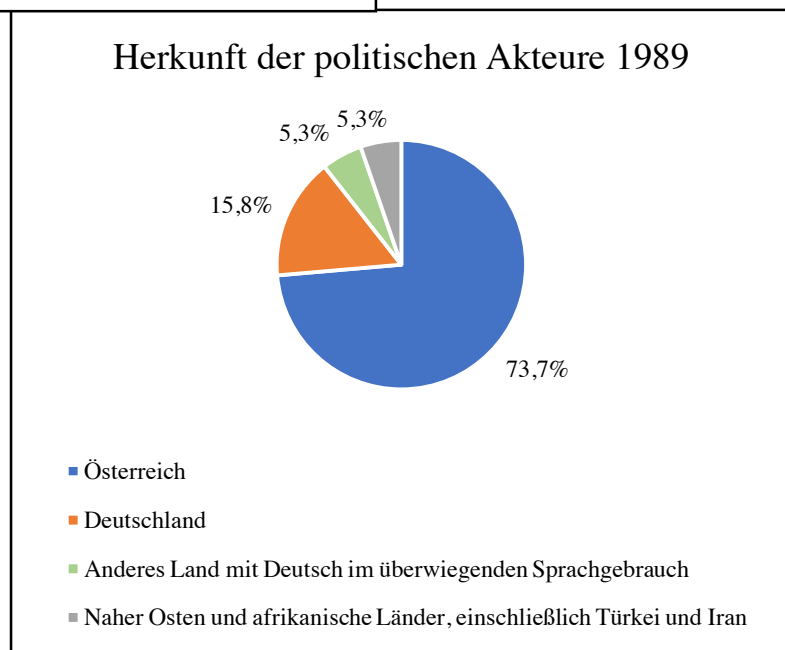
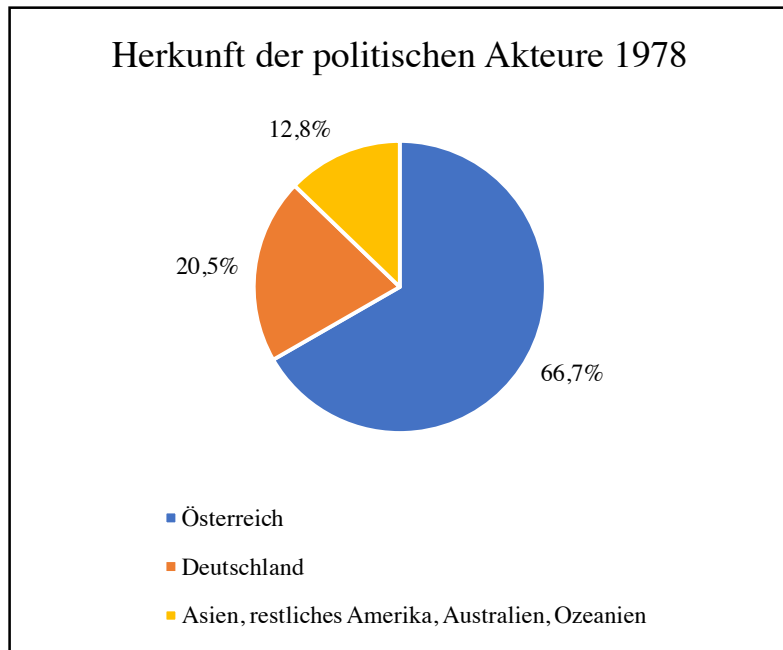
Abbildung 12: Hauptthema außerhalb Kunst und Kultur

n= 1014 gültige Fälle, asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat:  $p= 0,000$

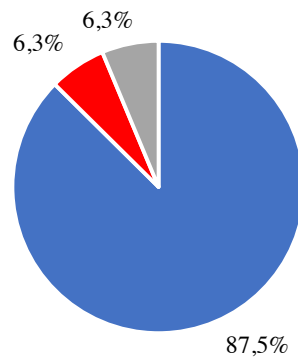
Diese Grafik wurde eingangs bereits vorgestellt und ist hier nun nochmals zur Veranschaulichung der Entwicklung von politischen Themen im Rahmen der Themenstruktur der Feuilletons angeführt. Dabei lässt sich gut ablesen, dass die Politik das am häufigsten besprochene Thema abseits der klassischen Kunst- und Kulturberichterstattung ist. Geht man nach der Themenstruktur, war das am stärksten politisierte Jahr auch hier das Jahr 2000 mit 56,9% an politischen Themen außerhalb der Kunst- und Kulturthemen.

Die Unterhypothese H1(b) kann somit verifiziert werden. Die Politik ist mit Abstand das am häufigsten vorkommende Thema außerhalb der Kunst und Kultur.

H1(c): Wenn politische Inhalte vorkommen, handelt es sich in allen Jahren hauptsächlich um die österreichische Politik und heimische Politiker.

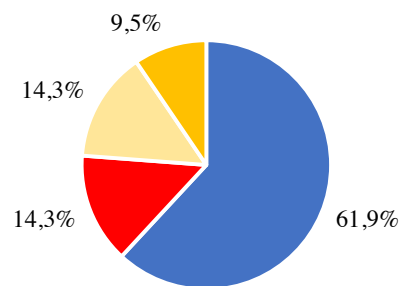


### Herkunft der politischen Akteure 2000



- Österreich
- Anderes europäisches Land
- Naher Osten und afrikanische Länder, einschließlich Türkei und Iran

### Herkunft der politischen Akteure 2010



- Österreich
- Anderes europäisches Land
- USA
- Asien, restliches Amerika, Australien, Ozeanien



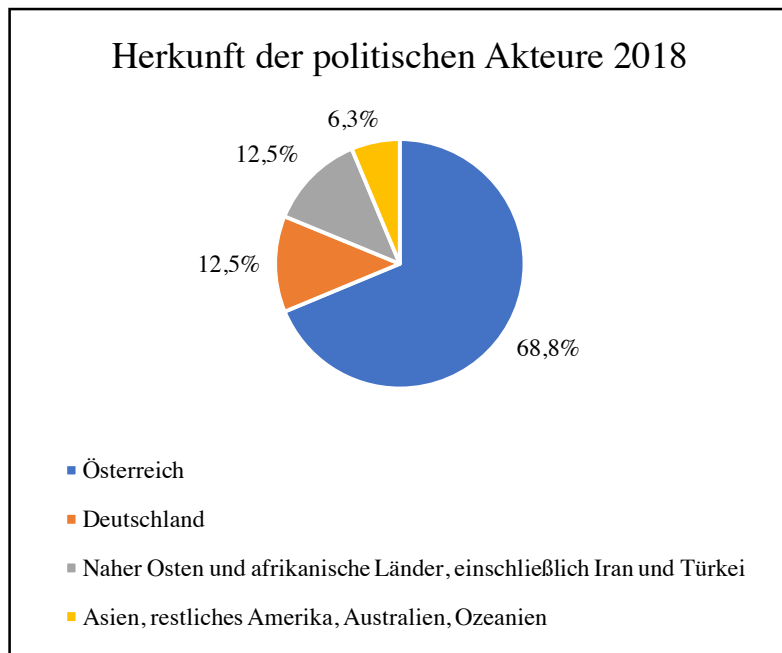


Abbildung 13: Häufigkeiten: Herkunft politischer Akteure

Diese Grafiken zeigen die Ergebnisse zur Herkunft der politischen Akteure im Jahresvergleich. Es lässt sich dabei gut ablesen, dass in allen Jahren, in denen politische Akteure in Artikeln vertreten waren, österreichische Politiker am häufigsten Erwähnung fanden. Die Prozentzahl steigt über die Jahre sogar an: 1978 waren es 66,7% heimische Politiker, 1989 73,7%, 2000 sogar 87,5% und danach ist die Entwicklung wieder etwas rückläufig. 2010 kommen 61,9% der erwähnten Politiker aus Österreich und 2018 wieder etwas mehr mit 68,8%. Die Entwicklung der Thematisierung von aus dem Ausland stammenden, politischen Akteuren ist schwieriger zu interpretieren, da über die Jahre unterschiedliche Länder präsent waren. 1978 und 1989 waren deutsche Politiker mit 20,5% und 15,8% vertreten, dann erst wieder 2018 mit 12,5%. 1978 stammten 12,8% aus Asien, dem restlichen Amerika, Australien oder Ozeanien. 1989 kommen 5,3% der Politiker aus einem anderen Land mit Deutsch im überwiegenden Sprachgebrauch und 5,3% aus dem Nahen Osten oder afrikanischen Ländern, einschließlich Iran und Türkei. 2000 wiederum kommen 6,3% aus einem anderen europäischen Land und 6,3% abermals aus dem Nahen Osten oder afrikanischen Ländern, einschließlich Iran und Türkei. 2010 stammen erstmals 14,3% der erwähnten politischen Akteure aus den USA, 14,3% aus einem europäischen Land und 9,5% aus Asien, dem restlichen Amerika, Australien und Ozeanien. Der Nahe Osten und Afrika waren mit 12,5% vertreten, Asien, das restliche Amerika, Australien und Ozeanien mit 6,3%.

H1(c) lässt sich folglich verifizieren, da in allen Jahren die erwähnten Politiker zu einem Großteil aus Österreich stammen. Bei den erwähnten ausländischen Politikern lassen sich keine signifikanten, konstanten Entwicklungen beobachten bzw. Schlüsse ziehen.

## F2: Welchen Einfluss haben Regierungen und ihre politischen Ausrichtungen auf das Feuilleton?

H2: Unter verschiedenen Regierungen gibt es unterschiedliche Ausprägungen der Politisierung im Feuilleton.

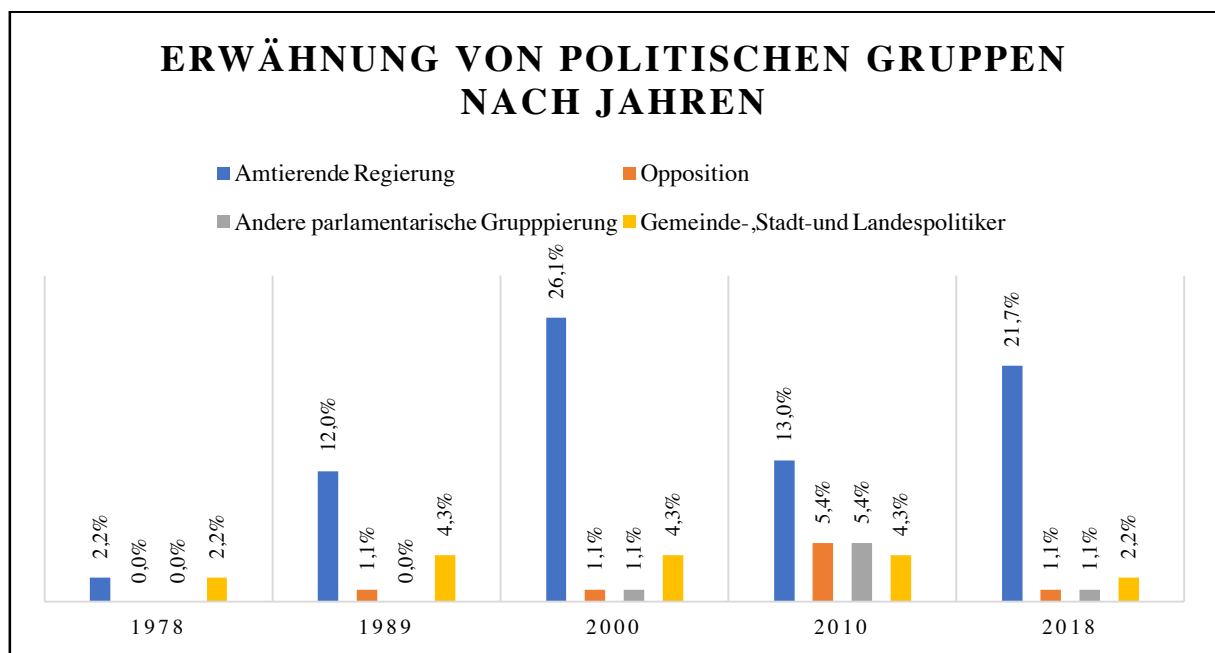


Abbildung 14: Erwähnung von politischen Gruppen nach Jahren

n=1014, asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat: p=0,021

H2 wurde bereits zu Beginn des Kapitels „Politisierung“ kurz besprochen. Es lassen sich durchaus unterschiedliche Ausprägungen der Politisierung zwischen den unterschiedlichen Jahren und Regierungen beobachten. 2000 und 2018 waren die Jahre, in denen die meisten politischen Akteure – Gruppen und Einzelpersonen – Erwähnung fanden. 2000 war das Jahr, in dem eine amtierende Regierung mit 26,1% am stärksten in den Feuilletons vertreten war, gefolgt von 2018 mit 21,7%.

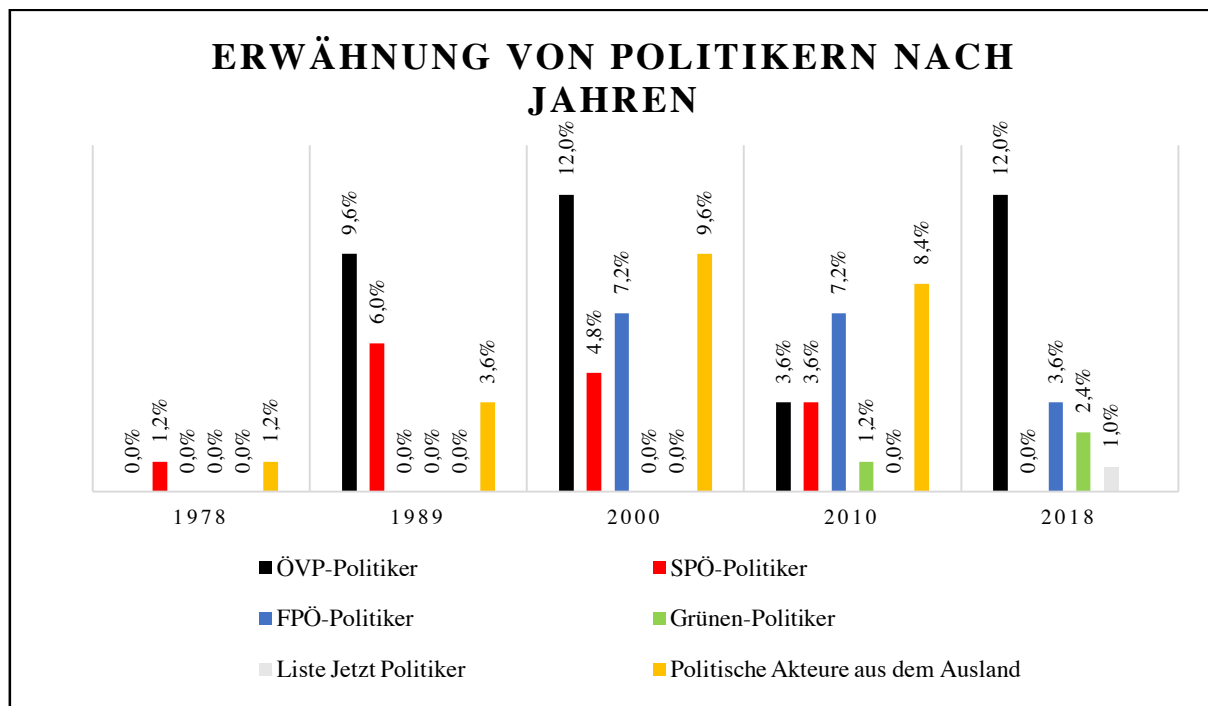


Abbildung 15: Erwähnung von Politikern nach Jahren

n=1014, asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat:  $p=0,021$

Die meisten Erwähnungen von politischen Einzelpersonen wurden ÖVP-Politikern zuteil, ebenfalls in den Jahren 2000 und 2018 mit jeweils 12%. SPÖ-Politiker wurden 1989 in 6% Fälle genannt, was den höchsten Wert für politische Akteure dieser Partei darstellt. In diesem Jahr führte die SPÖ die Regierung an. 7,2% der Nennungen von FPÖ-Politikern fallen jeweils in die Jahre 2000 und 2010. Den Höchstwert an Erwähnungen von Politikern aus dem Ausland findet man 2000 mit 9%, jedoch auch 2010 kommen diese relativ häufig mit 8,4% vor.

H2 kann verifiziert werden, da, sowohl in der Untersuchung zur Erwähnung von politischen Gruppierungen als auch Einzelpersonen, die jeweiligen Regierungen bzw. politischen Akteure bestimmter Regierungs- oder Nichtregierungs-Parteien mehr oder weniger häufig vorkommen. 2000, unter der ersten schwarz-blauen Koalition, genossen unter den heimischen Politikern ÖVP-, und FPÖ-Politiker die meiste Aufmerksamkeit. 2018 fanden SPÖ-Politiker zum ersten Mal keine einzige Erwähnung mehr. Es zeigt sich also, dass die Thematisierung von Regierungen und Partei-Politikern durch Kulturjournalisten in den Feuilletons durchaus mit der politischen Situation zusammenhängen kann.

Der Frage, ob diesen politischen Akteuren auch eine Wertung seitens der Kulturjournalisten zuteilwird, wird in der Abhandlung zur nächsten Forschungsfrage nachgegangen.

## Unterhypothese

H2(b): Unter den beiden Koalitionen ÖVP-FPÖ gibt es insgesamt vermehrt kritische Wertungen zu politischen Inhalten im Feuilleton zu beobachten als unter den Koalitionen SPÖ-ÖVP.

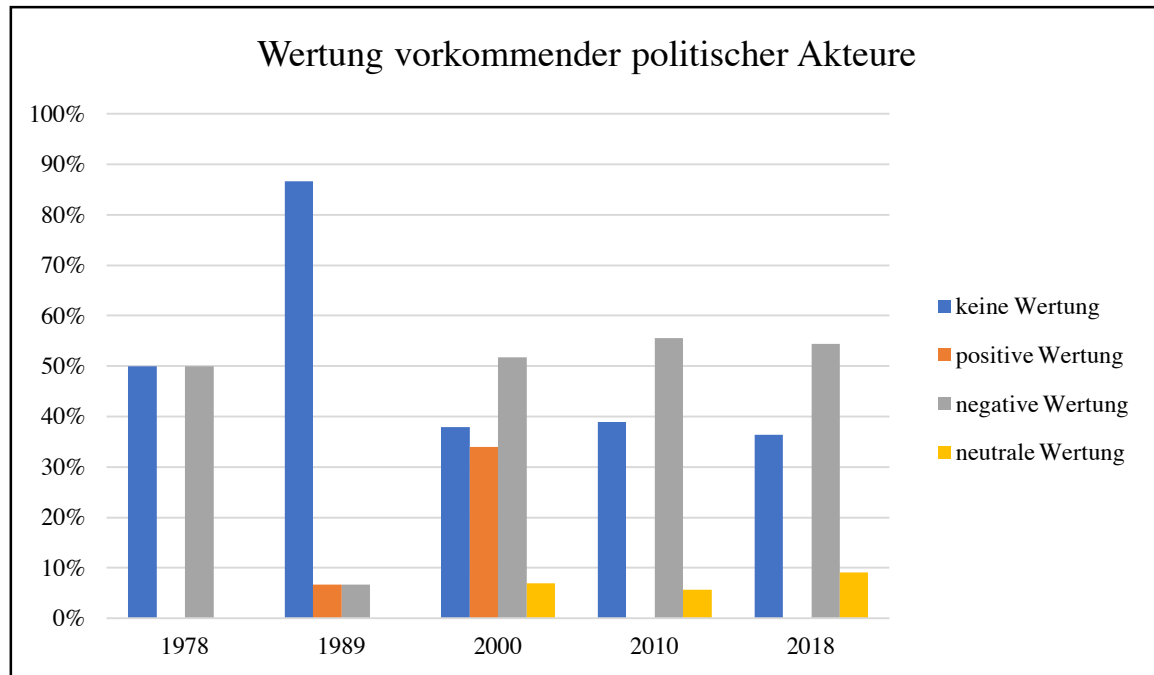


Abbildung 16: Wertung vorkommender politischer Akteure nach Jahren

n= 88, asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat: 0,047

In diesem Abschnitt wird auf die Wertung von im Kulturteil vorkommenden, politischen Akteuren eingegangen. Natürlich kamen mit Blick auf die gesamte Zeitspanne nur selten politische Akteure in den Feuilletons vor. Auf diesen eher marginalen Zahlen beruhen die Ergebnisse dieses Kapitels.

Eine „positive Wertung“ wurde in der Codierungsphase gewählt, wenn positiv konnotierte Wörter im Zusammenhang mit dem Ereignis bzw. der Person vorkamen. Entsprechende Sachverhalte werden in diesem Fall von der Berichterstattung gewürdigt, anerkannt, begrüßt, für gut befunden, (hoch-)geachtet oder wertgeschätzt, etc. Eine Wertung wurde als „negativ“ codiert, wenn Wörter im Zusammenhang mit dem Ereignis bzw. der Person negativ behaftet sind und von der Berichterstattung als schädlich, unerwünscht, bedrohlich, zerstörerisch, herabwürdigend, missachtend, verachtend, geringschätzend, unseriös etc. befunden wurden.

Eine „neutrale Wertung“ kam zum Zug, wenn negative und positive Konnotationen sich die Waagschale hielten. „Keine Wertung“ wurde gewählt, wenn das Ereignis/die Person weder

positiv noch negativ konnotiert wurde, sondern es sich um eine reine Informationsberichterstattung handelte.

Sieht man sich die Gewichtung der Wertung nach Jahren und in Prozent an, so zeigen sich einige interessante Entwicklungen. 1978 ist „keine Wertung“ und eine „negative Wertung“ mit jeweils 50% gleich auf, man muss jedoch beachten, dass in diesem Jahr generell nur wenige politische Akteure in der Kulturberichterstattung vorkamen. 1989 gab es kaum Wertungen von politischen Akteuren. 86,7% der Artikel, welche politische Akteure zum Thema hatten, wiesen keinerlei Wertung auf und nur jeweils 6,7% eine „positive“ und 6,7% eine „negative Wertung“. Die Kulturjournalisten nahmen in diesen beiden Jahren folglich eine neutrale Stellung zu den von ihnen thematisierten Politikern ein. 2000 war die Situation eine andere: nur noch 37,9% der Berichterstattung wies „keine Wertung“ auf, 34% eine „positive Wertung“ und bereits 51,7% eine „negative Wertung“. Somit gab es zum ersten Mal mehr Artikel mit „negativer Bewertung“ der thematisierten Politik und Politiker als mit keiner, neutraler oder positiver. Diese Tendenz hielt sich auch in den darauffolgenden Jahren. Sowohl 2010 mit 55,6% als auch 2018 mit 54,4% waren die Artikel, die negativ bewerten, in der Überzahl.

Es gab folglich über die Jahre hinweg wesentlich öfter negative Bewertungen als positive. Neutrale Wertungen lassen sich ab dem Jahr 2000 beobachten, sie stiegen von 6,9% auf 9,1% im Jahr 2018 an.

H2(b) muss folglich falsifiziert werden. Es gibt zwar unter den beiden Koalitionen ÖVP-FPÖ sowohl im Jahr 2000 als auch 2018 überwiegend negative Bewertungen, jedoch sind diese auch in den Jahren 1978 und 2010 zu finden. Artikel mit negativen Werturteilen haben folglich zugenommen, jedoch auch jene mit neutralen Wertungen. Es gibt ebenso zur Zeit der Koalitionen SPÖ-ÖVP in den Jahren 1978 und 2010 negative Wertungen. Eine klare Aussage und Bestätigung der Hypothese ist somit nicht möglich.

### F3: Welche Themen kommen im Rahmen der politischen Kulturberichterstattung vor?

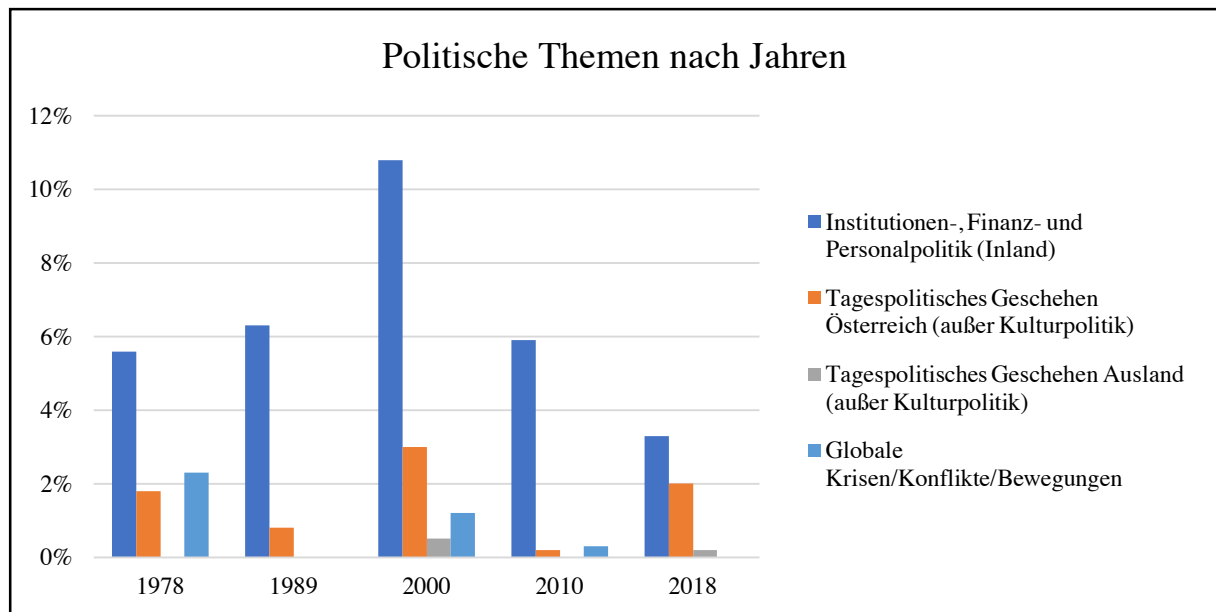


Abbildung 17: Politische Themen nach Jahren

n= 1014, asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat: 0,000

Zur Beantwortung dieser offenen Forschungsfrage wurde codiert, welchem politischen Thema die Artikel der Kulturteile am ehesten zugeordnet werden können. Die Politikberichterstattung nahm zwar zu, im Vergleich zu anderen Themen macht sie jedoch im Großen und Ganzen nur einen geringen Teil der Kultur-Berichterstattung aus und somit ist auch das Themenspektrum nicht allzu weit gefasst. Codiert wurden mittels Codebuch die Ausprägungen „Institutionen-, Finanz- und Personalpolitik (Inland)“, „Tagespolitisches Geschehen Österreich (außer Kulturpolitik)“, „Tagespolitisches Geschehen Ausland (außer Kulturpolitik)“, „politische Hintergrundberichterstattung“, „Berichterstattung über Politiker-Persönlichkeiten“ sowie „Globale Krisen/Konflikte/Bewegungen“. Im Endeffekt kamen lediglich die Themen „Institutionen-, Finanz- und Personalpolitik“, „tagespolitisches Geschehen Österreich“, „tagespolitisches Geschehen Ausland“ sowie „Globale Krisen/Konflikte/Bewegungen“ vor. Am häufigsten unter ihnen waren in allen Jahren die „Institutionen-, Finanz- und Personalpolitik (Inland)“, mit einem Höchstwert von 10,8% im Jahr 2000. Danach sank die Anzahl wieder auf 5,9% (2010) und 3,3% (2018). Auch das „tagespolitisches Geschehen in Österreich“ war 2000 mit 3% am häufigsten Teil der Berichterstattung, gefolgt von 2018 mit 2%. „Globale Krisen und Konflikte“ kamen eher selten vor, am Häufigsten 1978 mit 2,5%. 2000 handelten 1,2% der Artikel der politischen Berichterstattung von dem Thema und 2010 0,3%. „Tagespolitisches Geschehen aus dem Ausland“ kam 2000 mit 0,5% vor und 2018 mit

0,3%. Die Prozentwerte sind hier sehr gering und die Themen folglich wenig relevant. Es lässt sich also zusammenfassen: die beiden Themengebiete mit den häufigsten Thematisierungen sind die „Institutionen-, Finanz- und Personalpolitik (Inland)“ sowie das „Tagespolitische Geschehen Österreichs (außer Kulturpolitik)“. Beide kamen im Jahr 2000 am öftesten vor.

### **Zusammenfassung**

An diesem Punkt kann man ein erstes Fazit zum Thema Politisierung ziehen. Alles in allem lässt sich an die Ergebnisse von Reus und Harden (2005) anschließen, die einen Anstieg politischer Themen im Feuilleton zwischen 1983 und 2003 verzeichnen. (Vgl. Reus/Harden, 2005: 153ff.) Auch diese Arbeit verzeichnet einen solchen Zuwachs. In fast allen oben besprochenen Kategorien gab es ein Wachstum an politischen Themen ab 1978 und zumindest bis 2000, welches sich als das am stärksten politisierte Jahr herausstellt. Vor allem die Kategorien „Persönlicher Einfluss“, „Erwähnung politischer Gruppen“ und „Einzelakteure“ sowie „Hauptthema außerhalb Kunst und Kultur“ legen Zeugnis für eine solche Entwicklung ab. Politischeren Kulturjournalismus gab es auch im Jahr 2018, denn auch in diesem Jahr war in 15,3% der Fälle ein Bezug zur gegenwärtigen politischen Lage gegeben.

Es gab also einen Anstieg an Themen aus der Politik im Kulturjournalismus, mit zwei Höhepunkt-Jahren bisher: 2000 und 2018. In welche Richtung sich diese Tendenz weiterentwickelt, wird sich zeigen. Es bleibt also die Frage, in welche Richtung sich diese Ausprägungen in Zukunft weiterentwickeln.

## 6.2.2. Personalisierung

### F4: Welche Auswirkungen hat die Personalisierung auf den Kulturjournalismus der österreichischen Qualitätspresse?

H3: Ein Großteil der Artikel der Kunstberichterstattung hat handelnde Personen (Künstler Kulturakteure, Politiker und andere Personen des öffentlichen Lebens) zum Thema.

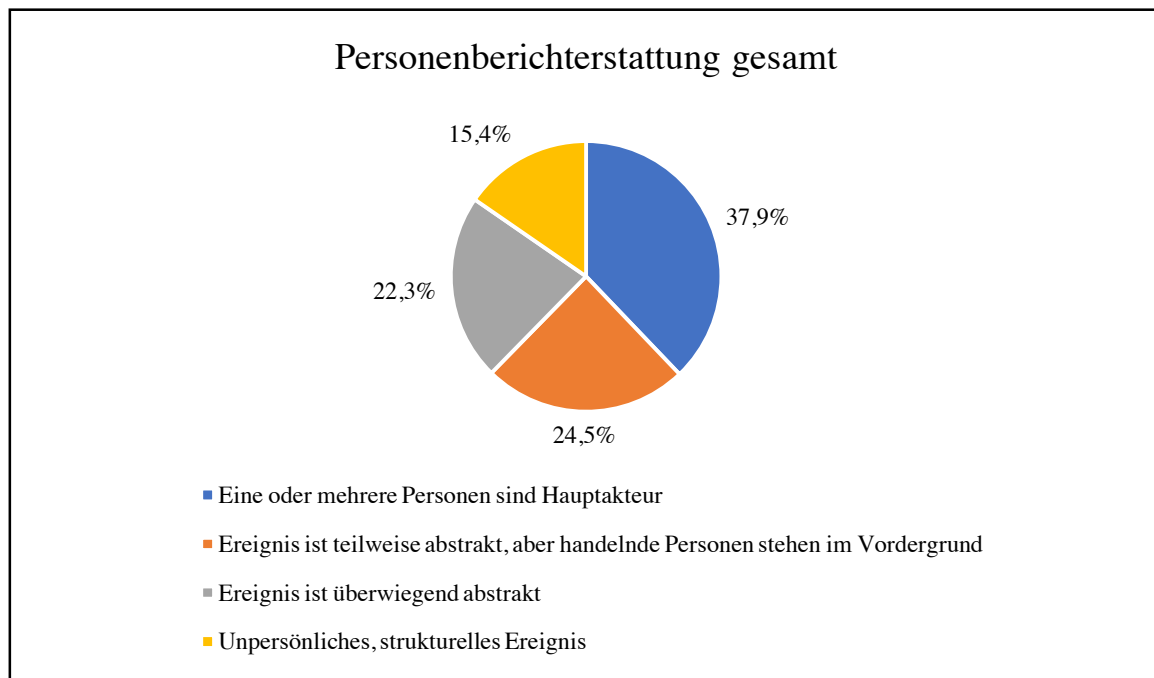


Abbildung 18: Häufigkeiten: Personenberichterstattung gesamt

Das Untersuchungsmaterial wurde anhand der Aspekte „eine oder mehrere Personen sind handelndes Subjekt, Ursache oder Mittelpunkt des Ereignisses“, „das Ereignis ist teilweise abstrakt, aber die handelnden Personen stehen im Vordergrund, strukturelles Geschehen drückt sich überwiegend im Handeln von Personen aus“, „das Ereignis ist überwiegend abstrakt, strukturelles Geschehen steht im Vordergrund, aber Personen sind beteiligt und werden erwähnt“ und „im Ereignis kommt nur unpersönliches, strukturelles Geschehen zum Ausdruck, Sachverhalte oder abstrakte Vorgänge sind Mittelpunkt des Ereignisses Personen kommen nicht vor“ codiert. Wie sich für den gesamten Untersuchungszeitraum zeigt, ist die Personenberichterstattung für den Kulturjournalismus unerlässlich und ein immanentes Merkmal dieser Journalismus-Gattung. 37,90% der Artikel des gesamten Untersuchungsmaterials hat eine oder mehrere Personen als handelnde Subjekte“, in 24,5% der Fälle ist das „Ereignis teilweise abstrakt, aber die handelnden Personen stehen im



Vordergrund“. Diese beiden Ausprägungen ergeben zusammen 62,4% an Artikeln, die personenbezogen berichten. Somit kann H3 verifiziert werden. Diese Grafik ergibt jedoch keinen Aufschluss über die Entwicklung der Personenberichterstattung über die Jahre hinweg bzw. zwischen den einzelnen Zeitungen. Darüber geben die Ergebnisse zu H5 Aufschluss.

H4: Statushohe und besonders prominente Akteure sind in der Kunstberichterstattung überrepräsentiert.

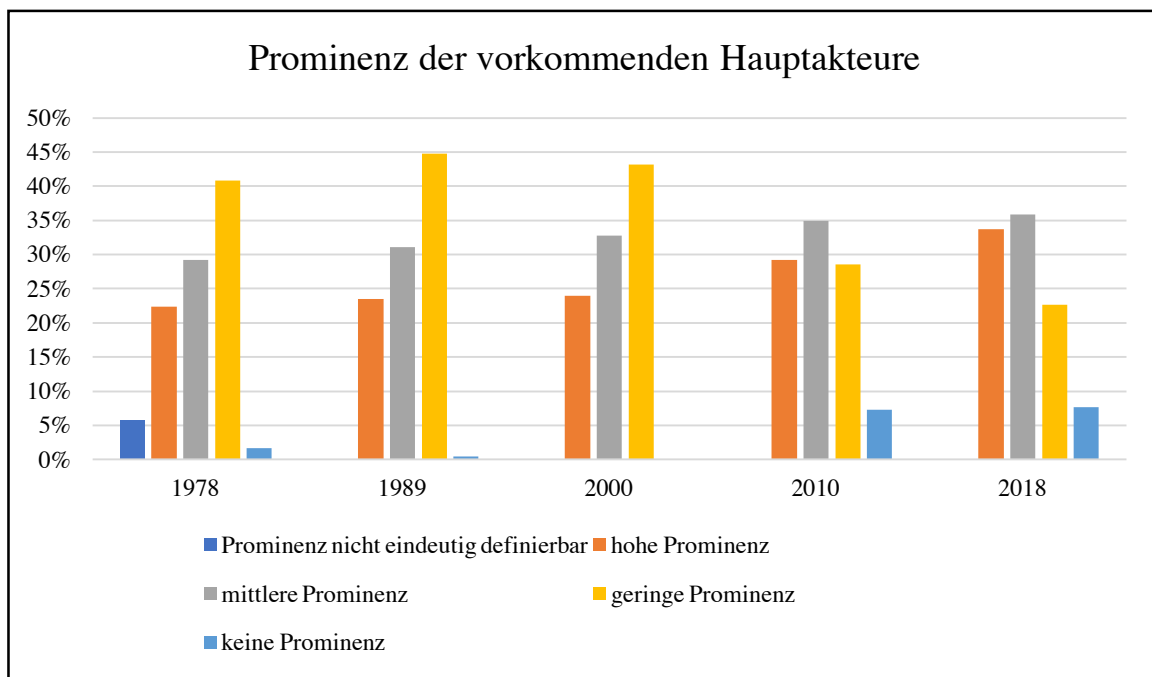


Abbildung 19: Prominenz der vorkommenden Hauptakteure

n=859 gültige Fälle (nur Artikel mit Hauptakteuren), asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat: p=0,000

Wie obige Grafik zeigt, kann die Hypothese teilweise verifiziert werden.

Es lassen sich jedoch anschauliche Entwicklungen im Bereich der Prominenz der thematisierten Hauptakteure feststellen.

Der Faktor „geringe Prominenz“ nahm bei jenen Artikeln, die Personen zum Gegenstand haben, mit 40,8% im Jahr 1978, 44,8% im Jahr 1989, 43,2% im Jahr 2000, 28,6% im Jahr 2010 und 22,7% über die Spanne der letzten 50 Jahre deutlich ab. Die Berichterstattung über „Akteure mit hoher Prominenz“ hingegen nahm von 20,8% 1978, über 23,5% 1989, 24% 2000, 29,2% 2010 und 33,7% 2018 konstant zu. Waren 1978 noch Artikel mit geringer Prominenz klar in der Überzahl, gab es ab 2010 einen Wandel und die Berichterstattung über Akteure mit hoher

Prominenz war erstmals stärker vertreten als jene über geringe Prominenz. Der Faktor „mittlere Prominenz“ hielt sich über die Jahre relativ konstant, mit einem leichten Anstieg von 29,2% 1978 auf 35,9% 2018. Artikel über Akteure, die „keine Prominenz“ aufweisen, waren vereinzelt 1978, mit jeweils über 7% 2010 und 2018, jedoch erst in jüngerer Vergangenheit stärker vertreten. Die Hypothese, statushohe und besonders prominente Akteure seien überrepräsentiert, lässt sich erst ab dem Jahr 2010 bestätigen und auch ab da scheint die Bezeichnung „überrepräsentiert“, mit Blick auf die Prozentzahlen, zu stark. Die Jahre zuvor war die Prominentenberichterstattung weniger stark ausgeprägt.

Es muss als Limitation jedoch auch erwähnt werden, dass es sich aus heutiger Sicht nicht immer einfach gestaltet zu beurteilen, wer 1978 als sehr prominent, mittel oder wenig prominent galt. Hier traten also die von Wilke (1984) weiter oben in der Arbeit angesprochenen Probleme in der Anwendung der Nachrichtenwerte im Rahmen von Langzeitstudien auf. Er zeigte auf, dass die journalistische Nachrichtenauswahl mit der Zeit mitgeht und sich in einem ständigen Veränderungsprozess befindet. Die Nachrichtenwerte können also nicht auf jede beliebige Epoche angewendet werden. Es muss jedoch auch bedacht sein, dass Wilke einen Zeitraum von 400 Jahren untersuchte – in vorliegender Arbeit umspannt er lediglich 50 Jahre. (Vgl. Wilke, 1984) Diese hatte dennoch zur Folge, dass 1978 bei 5,8% der Grad der Prominenz als nicht eindeutig definierbar codiert wurde. Die Ausprägungen zur Messung der Prominenz kann dem Codebuch im Anhang entnommen werden.

Es kann mit dem Anstieg der Berichterstattung über besonders prominente Akteure jedoch etwa an die Ergebnisse der Langzeitstudie von Schierl (2007) für Deutschland angeknüpft werden, der ebenfalls einen eindeutigen Anstieg der Zahl der Prominenten in den untersuchten Artikeln von 1973 bis 2003 feststellte. (Vgl. Schierl, 2007: 39)

## F5: Welche Unterschiede machen sich im Umgang mit Personalisierung in den Feuilletons der letzten 50 Jahre bemerkbar?

H5: Personalisierende Darstellungsformen, die vor allem die Person und weniger das Kunstwerk in den Blick nehmen, haben im Zeitverlauf an Bedeutung gewonnen. In den Artikeln geht es im Schwerpunkt immer häufiger um Personen und immer seltener um Kunstwerke.

### Unterhypothese

H5(b): Mit Aufkommen des Internets in den 1990ern und Social Media in den 2000ern wird der Personenkult verstärkt. Ab den 2000er Jahren ist daher eine verstärkte Personalisierung in den Feuilleton-Beiträgen bemerkbar.

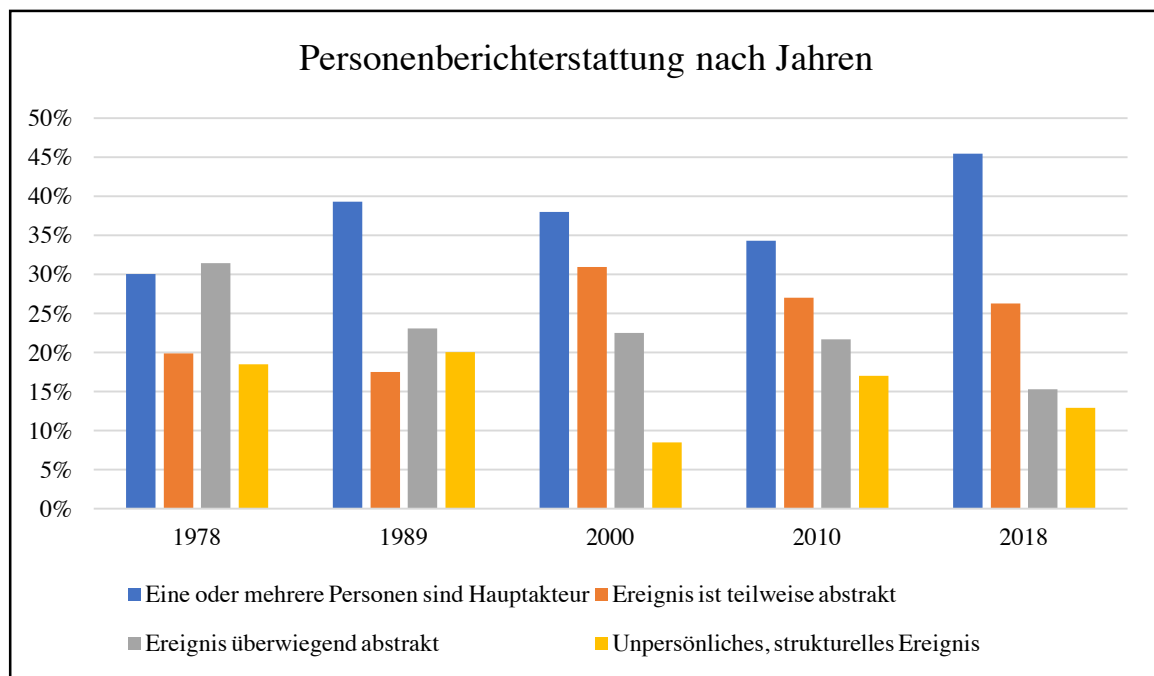


Abbildung 20: Personenberichterstattung nach Jahren

n= 1014, asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat: p=0,000

H5 und die Unterhypothese H5(b) lassen sich nur teilweise verifizieren.

Vergleicht man die Prozente der Artikel mit Hauptakteuren 1978 und 2018, so lässt sich ein Unterschied feststellen. Standen 1978 in 30,1% der Artikel ein Hauptakteur im Zentrum der Berichterstattung, waren es 2018 bereits 45,5%. Sieht man sich allerdings die Entwicklung in den Jahren dazwischen an, zeigt sich, dass dieser Anstieg nicht immer linear war und nicht unbedingt signifikant sein muss. 2010 etwa waren deutlich weniger Artikel (34,3%) personen-zentriert als 2000 (38%).

Auch die Kategorie unpersönliches, strukturelles Ereignis hat einige Schwankungen durchlaufen. 1989 (20,1%) wurde stärker personalisiert als 1978 (18,5%), 2000 wiederum weniger (8,5%), 2010 und 2018 mit 17% und 12,9% waren die Artikel wieder etwas stärker personenzentriert. Es lässt sich folglich keine stetige Entwicklung in die eine oder andere Richtung festmachen.

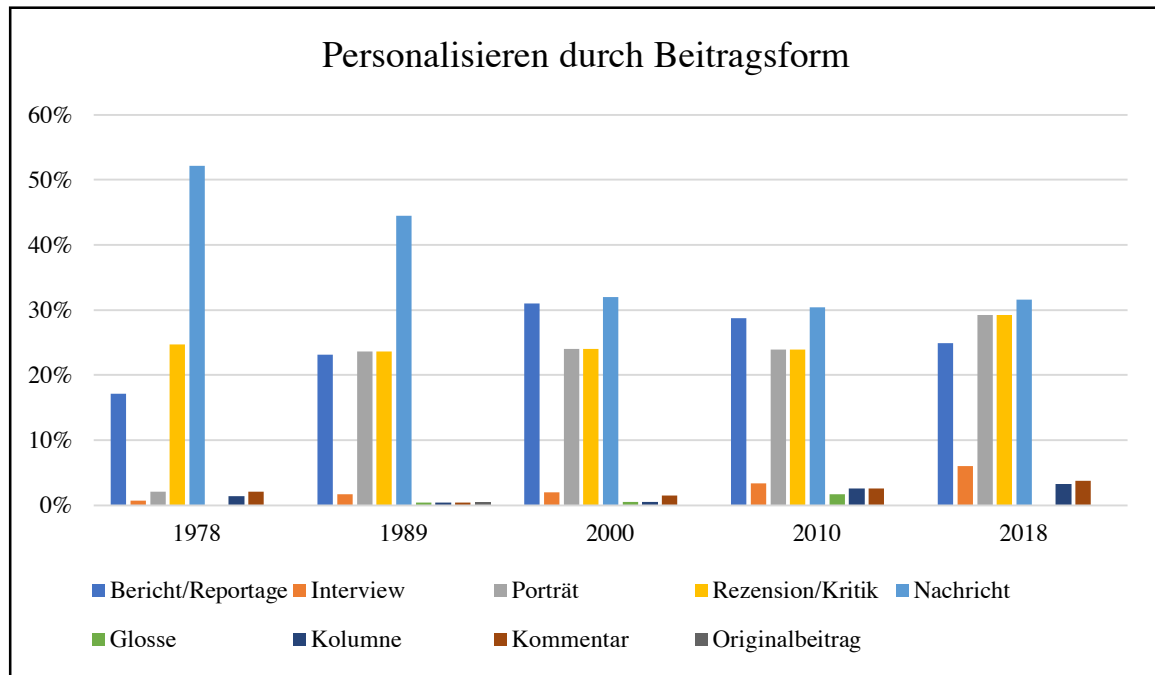


Abbildung 21: Personalisierung durch Beitragsform

n= 1014 gültige Fälle, asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat:  $p=0,000$

Stegert (1989) führt als eine der Formen des Personalisierens jene durch die Wahl der Beitragsform an. Zu den stark personalisierenden Beitragsformen können das Porträt und das Interview gezählt werden, aber auch der Bericht und die Reportage können mittels Perspektive personalisieren. Diese Formen sind gleichsam „Personalisierungs-Derivate“: Sie personalisieren qua Hauptthema, Perspektive, Sprachstil etc. Porträts und Interviews können dabei nebst ihrer Grundaufgabe, möglichst viele Leser anzusprechen, Hintergrundinformationen über Akteure geben. Gleiches gilt für Bericht und Reportage, die auch zur Veranschaulichung und zur Unterhaltung beitragen können. (Vgl. Stegert, 1998: 203) Wie sich anhand der Grafik ablesen lässt, befinden sich die personalisierenden Beitragsformen über die Jahre hinweg in einer Konjunktur, während gleichzeitig wenig personalisierende Beitragsformen wie die Nachricht im Abnehmen begriffen sind. Eine starke Trendwende fand zwischen den Jahren 1978 und 1989 statt, in denen etwa das Vorkommen von Porträts im Kulturjournalismus sehr stark angewachsen ist, von 2,1% auf 23,6%. Bis 2018 machte diese Beitragsform bereits 29,2%

aus. Auch die stark personalisierende Form des Interviews ist – zwar nicht so anschaulich wie das Porträt – über die Jahre immer öfter zum Einsatz gekommen, von 0,7% 1978 über 2% im Jahr 2000 auf 6% im Jahr 2018. Mit dieser Zunahme an personennahen, journalistischen Formen fand eine gleichzeitige Abnahme von wenig bis gar nicht personalisierenden Formen wie der Nachricht statt. Ihr können 1978 noch 52,1% der Artikel zugeordnet werden, 1989 noch 44,5%, 2000 32%, 2010 30,4% und 2018 31,6% der Artikel. Nichtsdestotrotz ist die Nachricht in allen Jahren der Untersuchung die häufigste Form der Berichterstattung. Sieht man die Beitragsform als personalisierendes Element, so kann man von einer Zunahme der Personalisierung in den letzten 50 Jahren ausgehen.

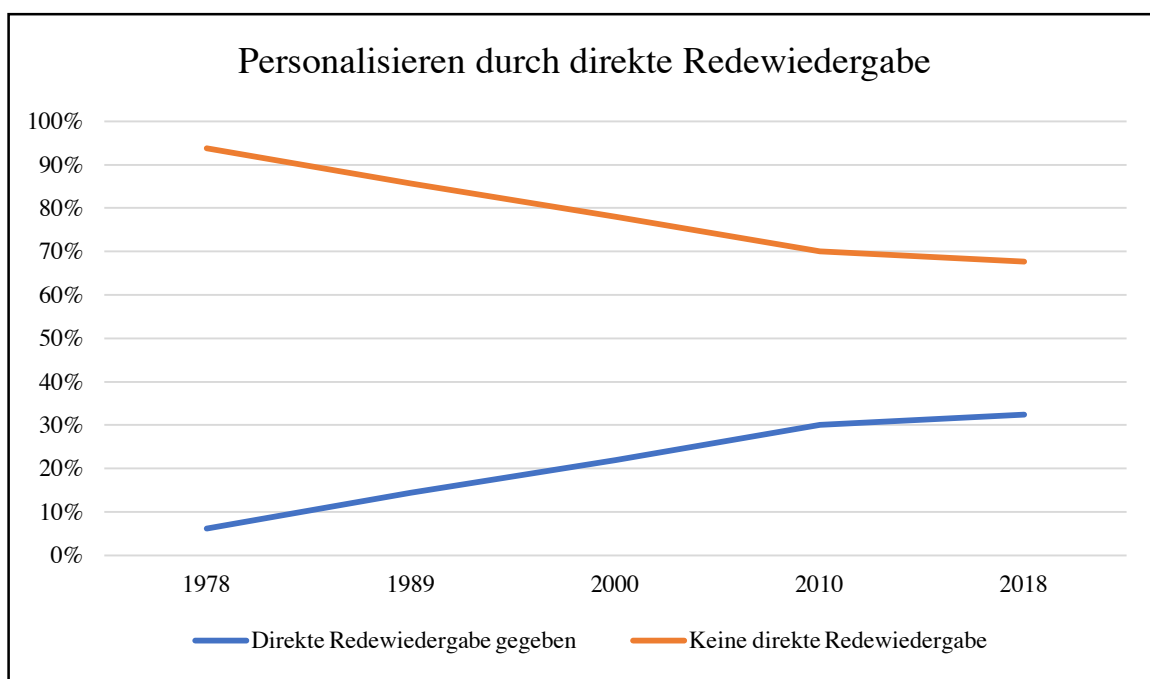


Abbildung 22: Personalisieren durch direkte Redewiedergabe

n= 1014, asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat: p=0,000

Für Stegert ist das journalistische Mittel der direkten Redewiedergabe durchaus ein Mittel, zu dem Kulturjournalisten greifen, um den Artikeln einen sogenannten „human touch“, also eine persönliche Note, zu verleihen. Es trägt zu „Anschaulichkeit, Authentizität, Lebendigkeit“ der Kultur-Beiträge bei. (Vgl. Stegert, 1998: 205)

Mit dieser Kategorie wurde demnach gemessen, wie häufig Kunst- und Kulturakteure oder auch Akteure aus anderen Genres zu Wort kommen bzw. ihre Aussagen direkt abgedruckt werden. Dies wird als einer der Faktoren der Personalisierung in der Berichterstattung gewertet. Wie sich zeigt, gab es einen nachweisbaren Anstieg der direkten Redewiedergabe in den Artikeln

von 1978 bis 2018 und einen gleichzeitigen Abfall jener ohne direkte Redewiedergabe. Die Prozentzahlen der direkten Redewiedergabe belaufen sich dabei auf 6,2% (1978), 14,4% (1989), 22% (2000), 30% (2010) und 32,4% (2018). Jene Beiträge ohne direkte Redewiedergabe dezimierten sich von 93,8% (1978) auf 85,6% (1989), 78% (2000), 70% (2010) und 67,6% (2018). 2018 kamen folglich wesentlich mehr Akteure direkt zu Wort als 1978. Diese Tatsache kann mit als Indikator für einen personen-näheren, sprich personalisierten Stil angesehen werden.

H5 und die Unterhypothese H5(b) lassen sich, wie zu Beginn der Abhandlung zu dieser Forschungsfrage, nur teilweise verifizieren.

Die „Personenberichterstattung nach Jahren“ gibt hat zwar im Laufe der der letzten 50 Jahre zugenommen, jedoch ist die Entwicklung dazwischen nicht konstant und lässt auf keine signifikanten Entwicklungen schließen. Diese Kategorie kann eine zunehmende Personalisierung folglich nicht klar bestätigen. Der Faktor „Personalisieren durch Beitragsform“ hingegen zeigt, dass die personalisierten Beitragsformen, sprich Porträt und Interview, wesentlich häufiger zum Einsatz kommen, wohingegen die nicht personalisierenden Formen, allen voran die Nachricht, stark abgenommen haben in der Kulturberichterstattung der letzten Jahre. Die Kategorie „Beitragsform“ verifiziert hingegen die Hypothesen der zunehmenden Personalisierung. Zu guter Letzt kam die „direkte Redewiedergabe“ über die Jahre wesentlich häufiger zum Einsatz, was ebenfalls zur Verifizierung der Hypothesen beiträgt. Alles in allem deutet vieles auf eine Verifizierung der beiden Hypothesen H5 und H5(b), jedoch wird sie hier vorerst nur teilweise verifiziert.

## **F6: Von welchen Spielarten des Personalisierens wird Gebrauch gemacht?**

Das Untersuchungsmaterial wurde anhand von unterschiedlichen Spielarten des Personalisierens analysiert. Diese wurden erstmals von Gernot Stegert 1998 auf sein Untersuchungsmaterial für den deutschen Pressemarkt angewandt, von der Verfasserin für vorliegende Arbeit als durchaus passend empfunden und daher übernommen. Die Spielarten bewerten die Personalisierung nach der jeweiligen Thematisierung des Hauptakteurs. Diese lauten „kulturelle Thematisierung“, „betriebsbezogene Thematisierung“, „personenbezogene Thematisierung“, „diskussionsbezogene Thematisierung“, „rezeptionsbezogene Thematisierung“, „trendbezogene Thematisierung“, „feuilletonbezogene Thematisierung“, sowie „nicht-kulturelle und nicht-private Thematisierung“. Unter diesen Kategorien werden besonders die „personenbezogene“ sowie die „nicht-kulturelle und nicht-private Thematisierung“ als besonders personalisierend gewertet. Für diese Forschungsfrage wurden keine Hypothesen gebildet, da – um eine offene Analyse zu ermöglichen – keine Einschränkung durch vorab formulierte Annahmen gewünscht war.

Die folgenden Grafiken geben Aufschluss über die Verwendung der Spielarten des Personalisierens im Jahres-Vergleich.

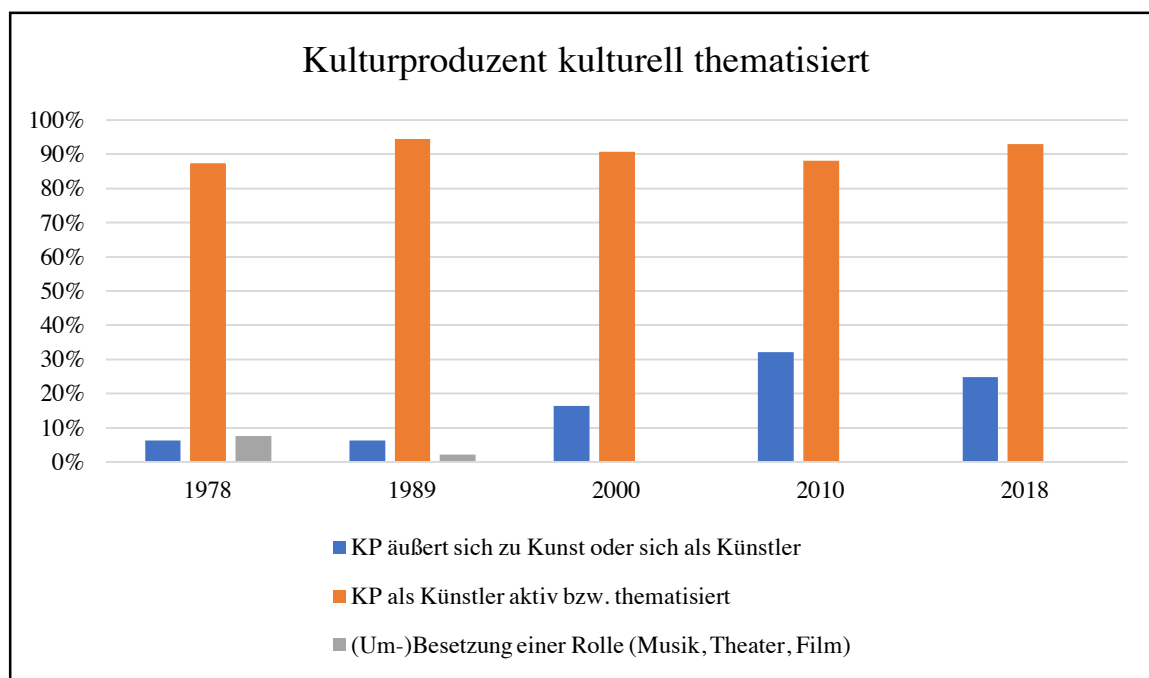


Abbildung 23: Kulturproduzent kulturell thematisiert

n= 859 gültige Fälle (Akteure kommen vor), asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat:  
p=0,000

Die **kulturelle Thematisierung** ist im Vergleich zu den anderen Spielarten jene, die am häufigsten zur Anwendung kommt. Für den Faktor „Kulturproduzent ist als Künstler aktiv bzw. thematisiert“ belaufen sich die Prozentzahlen in allen Jahren auf um die 90%, mit einem Höchstwert von 94,5% 1989 und 87,3% 1978. Ein Anstieg lässt sich auch bei der Dimension „Kulturproduzent äußert sich zu Kunst oder sich als Künstler“ verzeichnen. Während die Werte 1978 und 1989 noch bei 6,3% und 6,2% liegen, steigen sie 2000 auf 16,3% an, 2010 erreichen sie einen Höchstwert von 32,2% und 2018 liegen sie bei 24,8%. Journalisten ließen Künstler und Kulturproduzenten über die Jahre hinweg folglich immer häufiger aktiv zu Wort kommen, zu ihrem Werk Stellung beziehen und ihre Gedanken zum Kunst- und Kulturgeschehen äußern. Dieses Ergebnis deckt sich wiederum mit dem Anstieg in der Kategorie „direkte Redewiedergabe“. Die Ausprägung „(Um-)Besetzung einer Rolle“ war 1978 noch in 7,6% der Artikel vertreten, nahm 1989 auf 2,1% ab und verschwand dann vollständig aus der Berichterstattung. Grund hierfür kann sein, dass seit Aufkommen des Internets Informationen dieser Art auf schnellstem Wege online veröffentlicht werden und sich die Feuilleton-Seiten stärker auf Hintergrund-Berichte und tiefgreifende Recherche fokussieren.



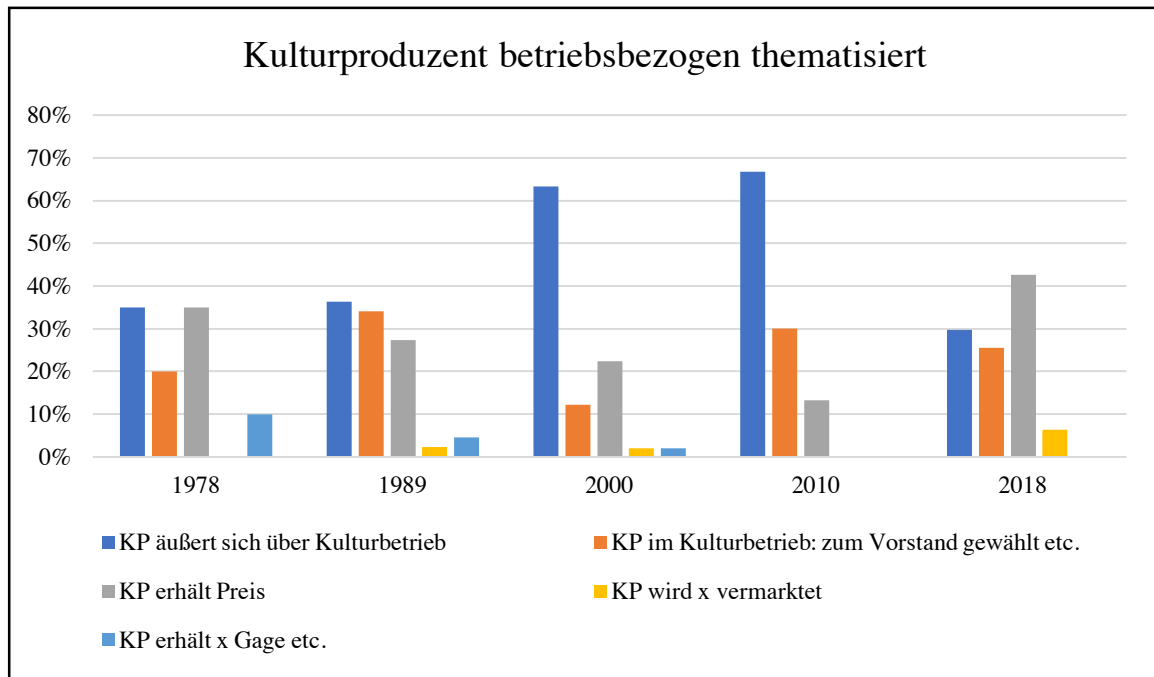


Abbildung 24: Kulturproduzent betriebsbezogen thematisiert

n= 859 gültige Fälle (Akteure kommen vor), asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat: p=0,000

Die betriebsbezogene Thematisierung der Kulturproduzenten weist weniger Konstanz auf. Es lässt sich zwar ein Anstieg der „Äußerungen von Kulturproduzenten über Kulturbetriebe“ von 1978 (35%) bis 2010 (66,7%) verzeichnen, auf diesen folgt jedoch eine Dezimierung auf 29,8%. Es kann also bis zum Jahr 2010 von einer linearen Zunahme gesprochen werden, 2018 ändert sich dieser Trend jedoch, anders als bei der kulturellen Thematisierung etwa. 2018 haben dafür mehr Artikel als die Jahrzehnte zuvor die Vermarktung der jeweiligen Kulturproduzenten zum Inhalt. Dies könnte Aufschluss über einen gewissen Marketing-Trend seitens der Künstler und Kulturschaffenden im Rahmen des Kulturjournalismus geben. Hierzu sind die Ergebnisse jedoch nicht aussagekräftig und signifikant genug und würden eine nähere Auseinandersetzung verlangen. Ein Abfall der Thematisierung von Preis-Vergaben fand von 1978 (35%) bis 2000 (22,4%) statt, gefolgt von einem starken Anstieg auf 42,6% 2018. Dieses Ergebnis hat jedoch auch wenig Aussagekraft und wird daher nicht näher interpretiert. Die Anzahl der Artikel über den „Kulturproduzenten im Kulturbetrieb: zu Vorstand gewählt etc.“ schwankten über die Jahre und können daher auch zu keiner signifikanten Aussage herangezogen werden. Zusammenfassend weisen die Ergebnisse der betriebsbezogenen Thematisierung keine klar ersichtlichen, nachvollziehbaren Entwicklungen über die Jahre hinweg auf.

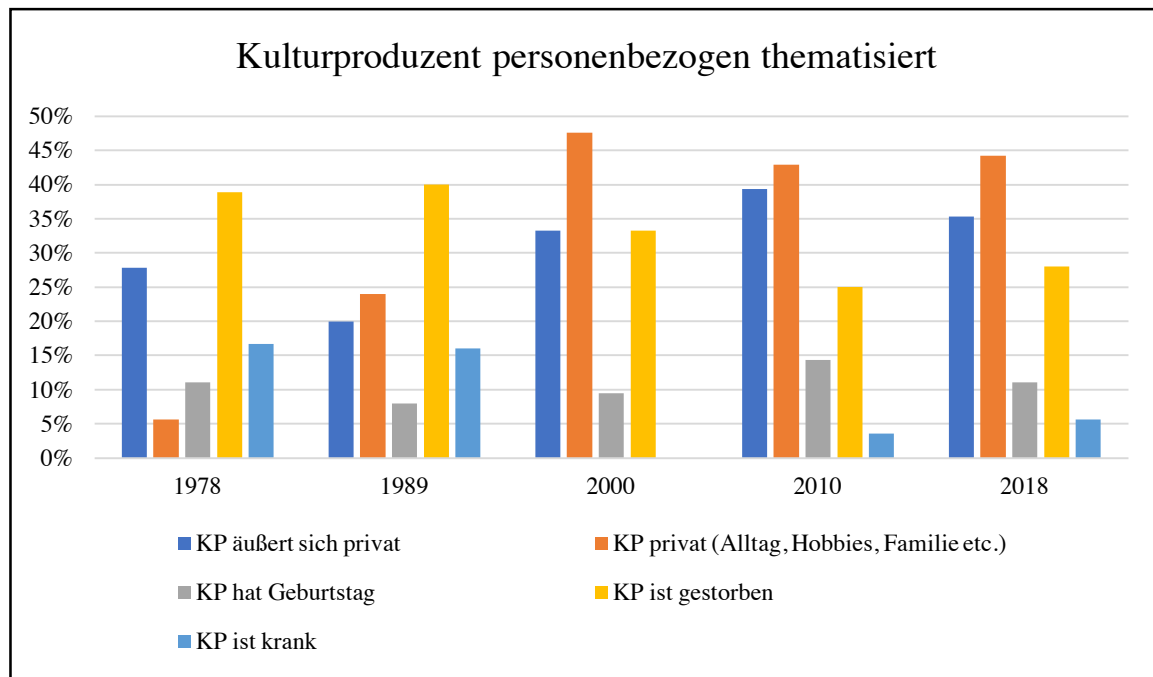


Abbildung 25: Kulturproduzent personenbezogen thematisiert

n= 859 gültige Fälle (Akteure kommen vor), asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat:  
p=0,000

Die personenbezogene Berichterstattung ist eine für die Beobachtung der Personalisierung über die Jahre hinweg sehr wichtige Kategorie. Wie sich anhand der Grafik ablesen lässt, gibt es sowohl bei den Ausprägungen „Kulturproduzent äußert sich privat“ und „Kulturproduzent privat“ deutliche Unterschiede in der Berichterstattung der letzten Jahre. Während 1978 nur 5,6% der Kulturakteure in einem privaten Kontext thematisiert wurden, waren es 2000 47,6% und 2018 44,2%. Das Privatleben als Faktor im Kulturjournalismus hat somit stark an Relevanz gewonnen. Auch die Äußerungen zum Privatleben seitens der Kulturproduzenten stiegen an. Zwar sanken die Werte 1989 auf 20%, stiegen in den Jahren darauf jedoch konstant auf 39,3% im Jahr 2010 und 35,3% im Jahr 2018. Die Tendenz für diese Themen ist folglich steigend. Nachrichten über Krankheits- und Todesfälle nahmen in den letzten 50 Jahren eher ab. Artikel mit Informationen zu Geburtstagen schwankten in den letzten Jahren – hier lassen sich keine besonderen Entwicklungsschritte festmachen.

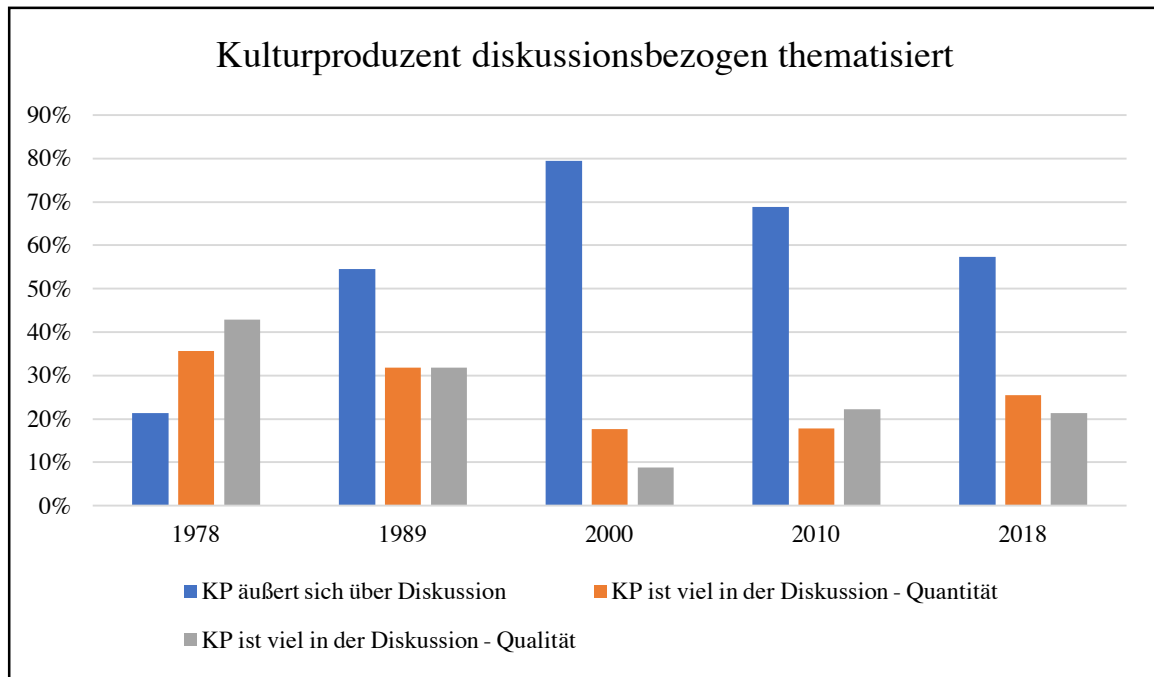


Abbildung 26: Kulturproduzent diskussionsbezogen thematisiert

n= 859 gültige Fälle (Akteure kommen vor), asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat: p=0,000

Die Äußerungen von Kulturproduzenten über Diskussionen jeglicher Art nahmen zwischen 1978 (21,4%) und 2000 (79,4%) stark zu. Grund für eine starke Zunahme im Jahr 2000 könnten die Regierung ÖVP-FPÖ und ihre politischen Maßnahmen im Kulturbereich sein.

Hierzu wurden die Kategorien diskussionsbezogene Thematisierung und Vorkommen politischer Akteure (Gruppierungen) für das Jahr 2000 gekreuzt. Diese Kreuzung hat ergeben, dass sich Kulturproduzenten in neun von elf Artikeln (81,8%) mit politischen Gruppen (Regierung, Opposition etc.) als Gegenstand der Berichterstattung über die amtierende Regierung äußern.

Die Anzahl der Artikel, in denen Kulturproduzenten selbst Zentrum von Diskussionen sind, sowohl qualitativ als auch quantitativ, hat über die Jahre – mit ein paar Schwankungen – eher abgenommen (1978: 35,7%, 2018: 25,5%). Auch anhand der Kategorie „diskussionsbezogene Thematisierung“ zeigt sich, dass die persönliche Stellungnahme als journalistisches Stilmittel über die Jahrzehnte an Wichtigkeit gewonnen hat.

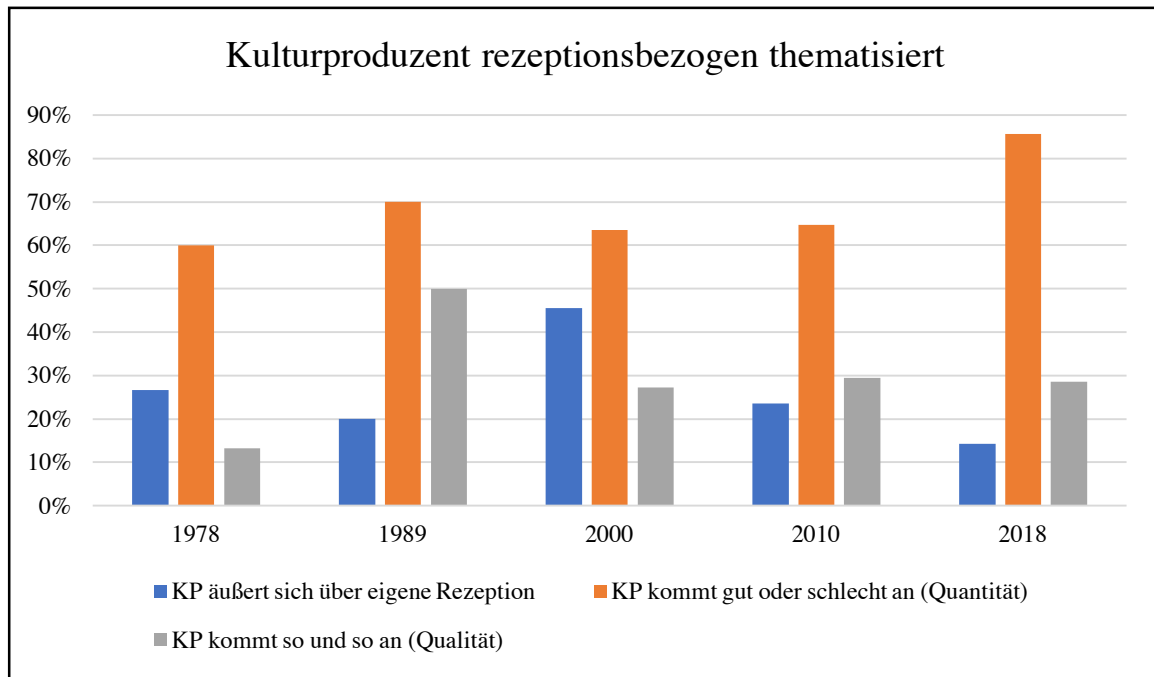


Abbildung 27: Kulturproduzent rezeptionsbezogen thematisiert

n= 859 gültige Fälle (Akteure kommen vor), asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat: p=0,000

Anders verhält es sich bei der „rezeptionsbezogenen Thematisierung“. Hier zeigt sich bei der Ausprägung „Kulturproduzent äußert sich über die eigene Rezeption“ ein Hoch im Jahr 2000 (45,5%) und ein darauffolgender starker Abfall in der Anzahl der Artikel auf 23,5%, 2010, und 14,3%, 2018. Für diese Kategorie kann die Wichtigkeit der persönlichen Wortmeldung seitens der Kulturproduzenten folglich nicht bestätigt werden. Einen starken Anstieg gab es im Bereich der quantitativen Rezeption mit 65% im Jahr 2010 und 86% im Jahr 2018. Der qualitative Rezeptionsbezug von Kulturproduzenten hingegen nahm von 1989 (50%), über 2000 (27,3%), 2010 (29,4%) und 2018 (28,6%) eher ab.

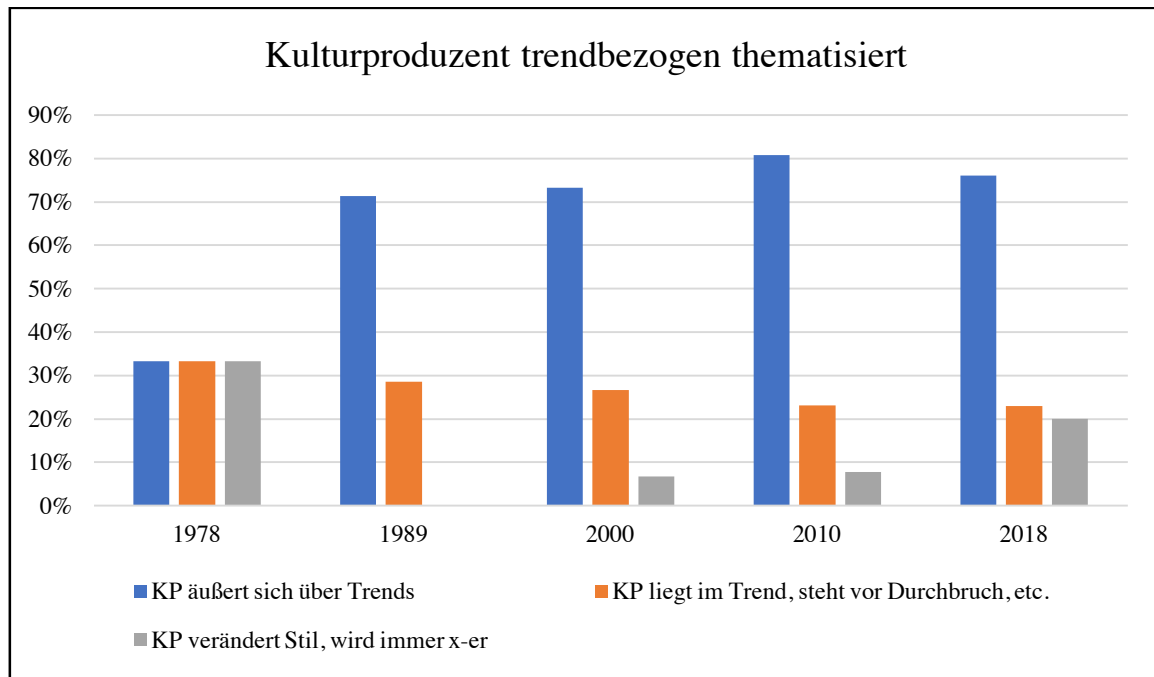


Abbildung 28: Kulturproduzent trendbezogen thematisiert

n= 859 gültige Fälle (Akteure kommen vor), asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat:  
p=0,000

Anhand dieser Grafik, welche Entwicklungen zur trendbezogenen Thematisierung beinhaltet, zeigt sich wieder die bereits festgestellte Zunahme im Trend der persönlichen Meinungsäußerung von Kulturschaffenden. 2018 tätigten mit 76% wesentlich mehr Kulturakteure Äußerungen zu Trends jeglicher Art als dies noch im Jahr 1978 mit 33,3% der Fall war. Die anderen Faktoren dieser Kategorie sind eher zu vernachlässigen. Einen leichten aber konstanten Rückgang gab es im Bereich von „Kulturproduzent liegt im Trend“ von 33,3% 1978 auf 23% 2018. Die restlichen Ergebnisse sind für diese Arbeit nicht aussagekräftig und werden daher nicht weiter besprochen.

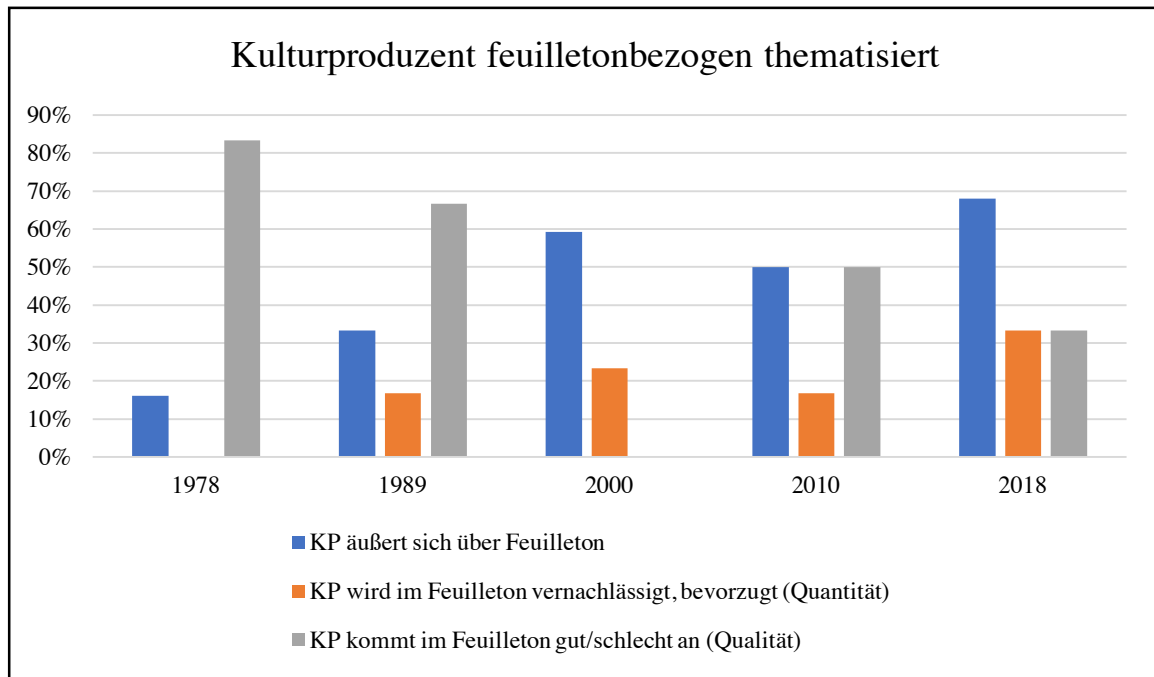


Abbildung 29: Kulturproduzent feuilletonbezogen thematisiert

n= 859 gültige Fälle (Akteure kommen vor), asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat: p=0,000

Die Äußerungen von Kulturproduzenten über das Feuilleton an sich nahmen an Prozenten im Laufe von 50 Jahren zu. 1978 lagen sie bei 16,1%, 1989 bei 33,3%, 2000 bei 59,2%, 2010 bei 50% und 2018 bei einem Höchstwert bisher von 68%. Auch hier bestätigt sich die wachsende Vorliebe für Stellungnahmen seitens der Kunstschaffenden. Während des Weiteren einen Anstieg der Prozentzahl an Artikeln mit quantitativen Feuilleton-Bezügen gemessen wird (von 16,1% auf 68%), lässt sich ein gleichzeitiger Abfall der qualitativen Feuilleton-Bezüge beobachten (von 83,3% auf 33,3%).

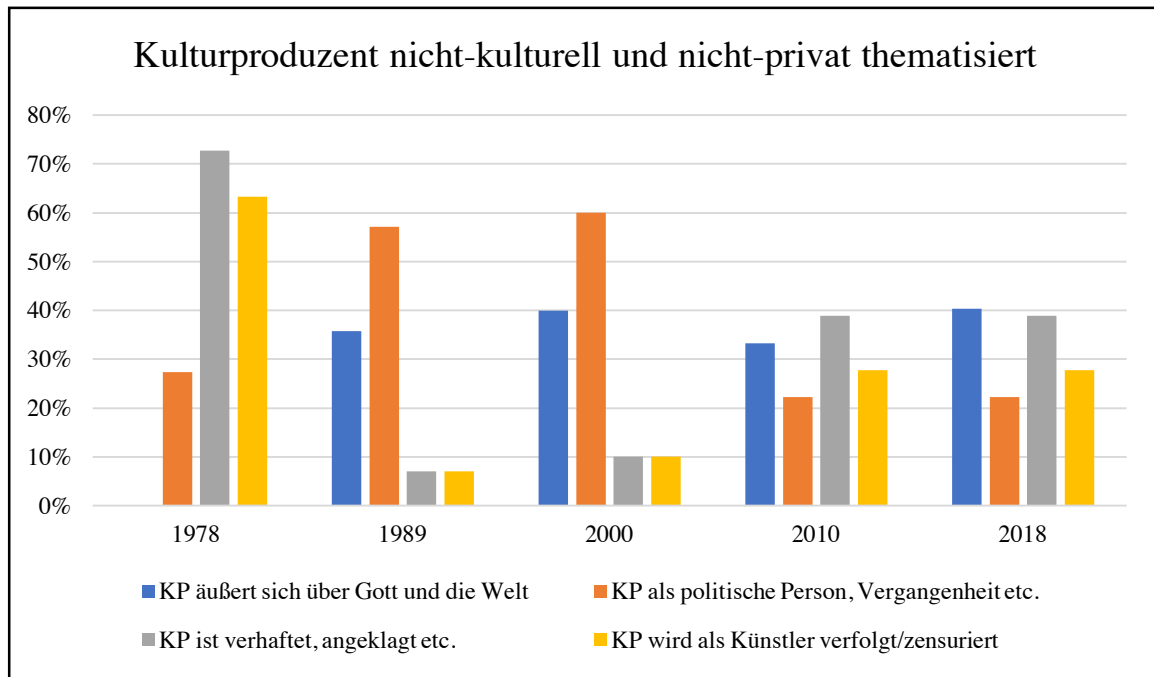


Abbildung 30: Kulturproduzent nicht-kulturell und nicht-privat thematisiert

n= 859 gültige Fälle (Akteure kommen vor), asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat: p=0,000

Im Rahmen der „nicht-kulturellen und nicht-privaten Thematisierung“ von Kulturakteuren lassen sich interessante Entwicklungen ablesen. Im Jahr 1978 gab es einige Artikel, die „Kulturproduzenten als verfolgt/zensuriert“ (72,7%) bzw. „verhaftet und angeklagt“ (63,3%) thematisieren – mehr, als in den Jahren danach. Ein Grund hierfür ist der damals noch andauernde, sich aufgrund des Einmarsches der UdSSR in Afghanistan in einer heißen Phase befindliche, „Kalte Krieg“. Österreichs Kulturteile berichteten häufig über die Lage von Künstlern in oder aus der UdSSR. Im Untersuchungsmaterial wurden solche Beiträge etwa mit Überschriften wie „Sowjetautor Wladimir Wojnowitsch: Angst vor Westreise“, „Um nicht ausgebürgert zu werden - Sowjetischer Schriftsteller verzichtet auf Reise in den Westen“ oder „Abspringer Kondraschin musste Wiener Konzert zurücklegen“ betitelt. Dies könnte als Erklärung herangezogen werden, müsste jedoch noch mit empirischen Daten belegt werden, was den Rahmen dieser Arbeit sprengt. Einen Anstieg von Wortmeldungen seitens der Kulturproduzenten gibt es auch im Bereich des „nicht-kulturellen und nicht-Privaten“ in Form von „Äußerungen über Gott und die Welt“. Die Ausprägung „Kulturproduzent als politische Person, Vergangenheit etc.“ war 2000 mit Abstand am stärksten (60%) vertreten, gefolgt von geringeren Prozentwerten 2010 und 2018 (jeweils 22,2%). Die Ausprägung „Kulturproduzent ist auf Ball/Wohltätigkeitsveranstaltung“, welche sich im Codebuch befindet und codiert wurde, kommt in keinem einzigen Artikel des gesamten Untersuchungsmaterials vor und scheint daher auch in dieser Auswertung nicht auf.

## Zusammenfassung „Spielarten der Personalisierung“

Die **kulturelle Thematisierung** ist im Vergleich zu den anderen Spielarten jene, die am häufigsten zur Anwendung kam. Die darin enthaltene Ausprägung „Kulturproduzent ist als Künstler aktiv bzw. thematisiert“ ist die mit Abstand wichtigste für den Kulturjournalismus – in allen Jahren. Dies kann als Indikator dafür interpretiert werden, dass Kunstschaffen und Werk der Kulturproduzenten nach wie vor im Zentrum der Feuilletons stehen. Künstler und Kulturproduzenten kamen über die Jahre hinweg jedoch auch immer häufiger aktiv zu Wort, bezogen Stellung zu ihrem Werk und bekamen immer öfter die Möglichkeit, ihre Gedanken zum Kunst- und Kulturgeschehen zu äußern. Für die **betriebsbezogene Thematisierung** lässt sich für 2018 ein Trend zur verstärkten Vermarktung von Kulturproduzenten erkennen, ansonsten sind jedoch keine konstanten Entwicklungen in den letzten 50 Jahren zu beobachten. Artikel mit **personenbezogener Thematisierung** geben da schon mehr Aufschluss: Sowohl bei den Ausprägungen „Kulturproduzent äußert sich privat“ als auch „Kulturproduzent privat“ zeigen sich deutliche Unterschiede in der Berichterstattung der letzten Jahre. Die Zahl der Kulturakteure, die in einem privaten Kontext thematisiert wurden, verdoppelte sich fast von 1978 bis 2018. Das Privatleben als Faktor im Kulturjournalismus hat somit an Relevanz gewonnen. Auch die Äußerungen der Kulturproduzenten zu ihrem Privatleben nahmen über die Jahre zu. Anhand der Kategorie **diskussionsbezogene Thematisierung** zeigt sich ebenfalls, dass die persönliche Stellungnahme als journalistisches Stilmittel über die Jahrzehnte an Wichtigkeit gewonnen hat, da immer mehr Kulturproduzenten persönlich zu Diskussionen jeglicher Art Stellung bezogen. Im Jahr 2000 etwa vermehrt zu politischen Themen. Anders verhält es sich bei der **rezeptionsbezogenen Thematisierung**. Hier zeigt sich bei der Ausprägung „Kulturproduzent äußert sich über die eigene Rezeption“ ein Hoch im Jahr 2000 und ein darauffolgender Prozent-Abfall in den Jahren 2010 und 2018. Für diese Kategorie kann die Zunahme der Wichtigkeit von persönlichen Wortmeldung seitens der Kulturproduzenten nicht unbedingt bestätigt werden. Die Tendenz zur vermehrten direkten Äußerung von Kulturschaffenden bestätigt sich jedoch durchaus im Rahmen der **trendbezogenen Thematisierung**. 2018 tätigten wesentlich mehr Kulturakteure Äußerungen zu Trends jeglicher Art als dies im Jahr 1978 der Fall war. Gleiches gilt auch für die **feuilletonbezogene Thematisierung**. Die Äußerungen von Kulturproduzenten über das Feuilleton an sich nahmen an Prozenten im Laufe von 50 Jahren zu. 1978 lagen sie noch bei rund 16%, 2018 bei 68%. Als letzte Spielart wurde die **nicht-kulturelle und nicht-private Thematisierung** untersucht. Hier lassen sich vor allem interessante Aspekte mit politischen Hintergründen herauslesen. Die



Dimension „Kulturproduzenten als verfolgt/zensuriert“ bzw. „verhaftet und angeklagt“ war 1978 am stärksten ausgeprägt, was Auswirkungen des Kalten Krieges als Grund haben könnte. Einen Anstieg von Wortmeldungen seitens der Kulturproduzenten gibt es auch im Bereich des „nicht-kulturellen und nicht-privaten“ in Form von „Äußerungen über Gott und die Welt“.

Zusammenfassend lässt sich also die Erkenntnis ziehen, dass Kulturjournalisten ihren Kulturschaffenden immer häufiger die Möglichkeit boten, Äußerungen in unterschiedlichen Kontexten und zu verschiedenen Themen zu tätigen. Dies kann als Zeichen für eine Zunahme des personalisierten Kulturjournalismus gedeutet werden.

### 6.2.3. Globalisierung

#### F7: Welche Auswirkungen hat der Trend der Globalisierung auf den Kulturjournalismus der österreichischen Qualitätspresse?

H6: Der Umfang der Berichterstattung über ausländische Kunst und Kultur hängt stark mit dem Stellenwert der eigenen Kulturproduktion eines Landes zusammen. In der österreichischen Qualitätspresse liegt der Fokus demnach auf der österreichischen Kunst und Kultur, ausländische Kunst und Kultur sind unterrepräsentiert.

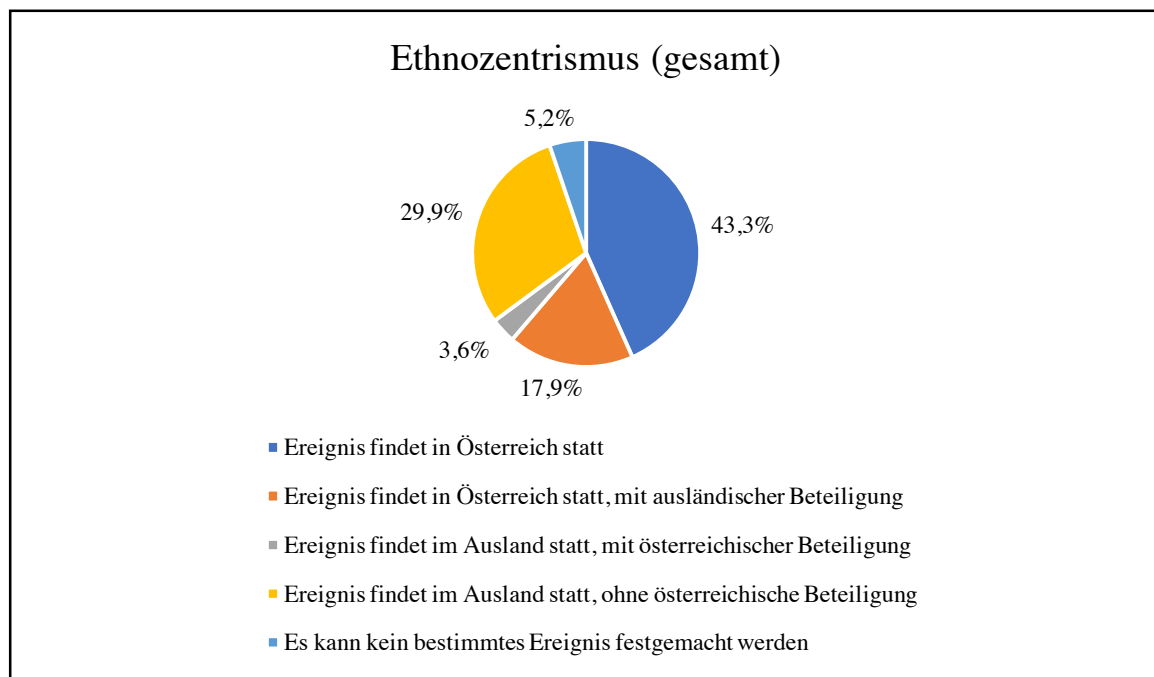


Abbildung 31: Ethnozentrismus (gesamt)

n=1014 gültige Fälle, asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat: p=0,000

Diese Hypothese geht davon aus, dass Kunst und Kultur in Österreich einen hohen Stellenwert haben und daher ein starker Fokus auf österreichische Kunst im Rahmen des Kulturjournalismus gelegt ist. Diese Annahme und auch die Kategorie „Ethnozentrismus“ wird aus der Nachrichtenwerttheorie abgeleitet, wie auch das ganze Kapitel „Globalisierung“ stark von diesem theoretischen Unterbau genährt wird.

Sieht man sich nun obige Grafik an, so kann H6 nur teilweise verifiziert werden.

43,3% der Kunst- und Kulturereignisse, über die im gesamten Untersuchungszeitraum berichtet wurde, fanden in Österreich statt. Weitere 17,9% fanden in Österreich mit ausländischer Beteiligung statt. Insgesamt 61,2% der Kulturereignisse spielten sich somit auf österreichischem Boden ab. In der Operationalisierung der Hypothesen weiter oben in dieser

Arbeit wurde für H6 ein Wert von 70% Berichterstattung über österreichische Kunst und Kultur und im Gegenzug 30% Berichterstattung über ausländische Kunst und Kultur als Richtwert festgelegt, ab dem man von einer Über- bzw. Unterrepräsentanz sprechen kann. 61,2% liegt noch unter dieser Grenze. Es lässt sich nicht negieren, dass ein klarer Fokus auf österreichische Kunstereignisse gelegt ist, jedoch mit 33,5% an Ereignissen, die im Ausland stattfinden, ist die ausländische Kunst und Kultur stärker vertreten, als erwartet. Man muss jedoch beachten, dass 3,6% dieser Ereignisse solche mit österreichischer Beteiligung sind, also auch hier ein Österreich-Bezug gegeben ist. In 5,2% der Fälle konnte kein bestimmtes Ereignis festgemacht werden und dieses somit auch keinem Land zugeordnet werden.

H6(b): Zeitungen aus Ländern, die in bestimmten kulturellen Bereichen eine zentrale Stellung einnehmen, sind in diesen Bereichen tendenziell weniger international ausgerichtet. In der österreichischen Kulturproduktion sind das die Bereiche E-Musik, Musiktheater und Sprechtheater.

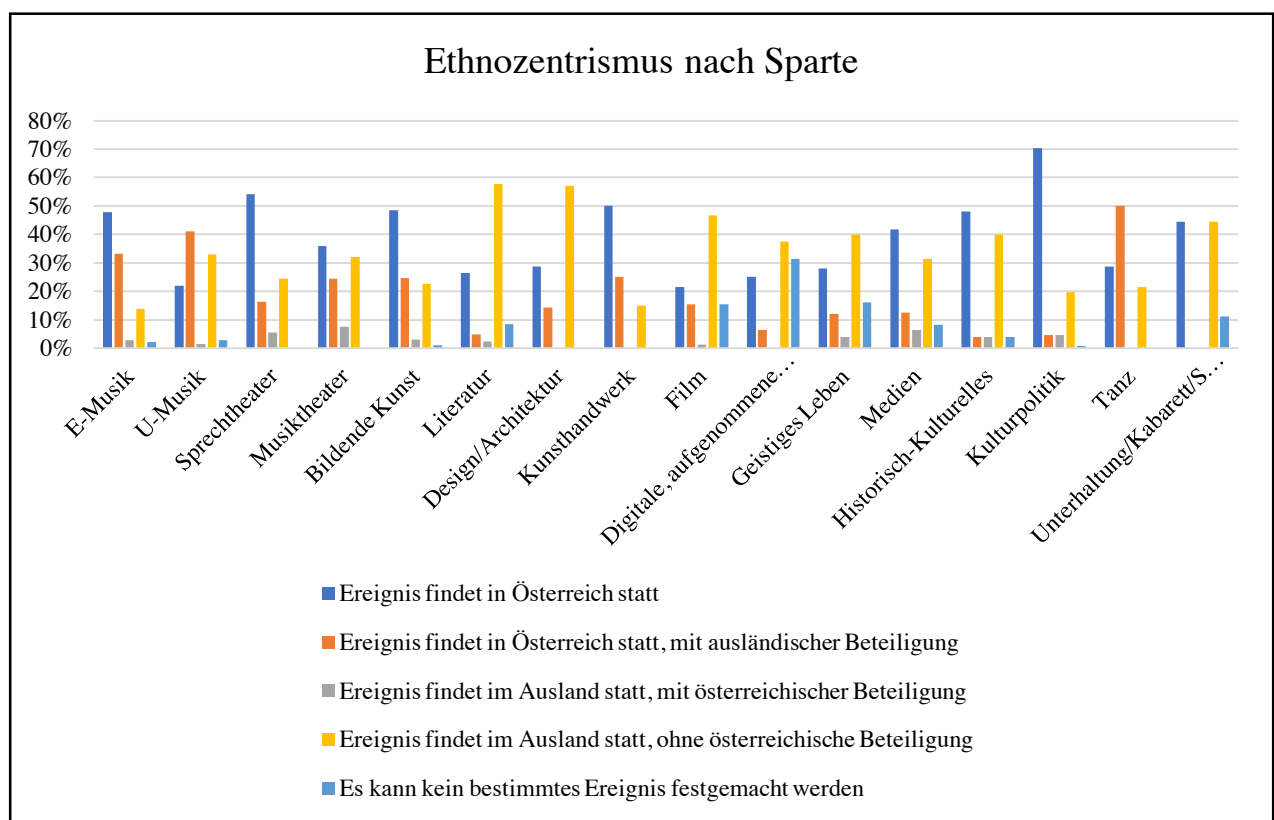


Abbildung 32: Ethnozentrismus nach Sparte

n=1014 gültige Fälle, asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat: p=0,000

Mit Blick auf diese Grafik, welche das gesamte Untersuchungsmaterial, sprich alle Jahre, in sich vereint, lässt sich feststellen, dass in der Berichterstattung über E-Musik, Musiktheater

sowie Sprechtheater der Fokus auf inner-österreichische Ereignisse gerichtet ist. In der Sparte E-Musik fanden insgesamt – zählt man sowohl Ereignisse „in Österreich“ und „in Österreich mit ausländischer Beteiligung“ zusammen – 81,1% auf heimischem Boden statt. In der Sparte Sprechtheater waren es insgesamt 70,3% und in der Sparte Musiktheater insgesamt 60,3% an Ereignissen aus der Berichterstattung, die sich in Österreich abspielten. Am stärksten ausgeprägt ist der Ethnozentrismus in der Sparte Kulturpolitik, hier finden allein 70,4% der Ereignisse in Österreich, ohne ausländische Beteiligung statt. Dies erscheint jedoch auch als logisch, da die Kulturpolitik sehr stark mit einem Land und den dort etablierten Kulturinstitutionen verbunden ist.

Einen guten Vergleich im Gegenzug bieten etwa die stärker international ausgerichteten Sparten Literatur, Design/Architektur und Film. Im Rahmen der Literaturberichterstattung fanden 57,8% der Ereignisse im Ausland und ohne österreichische Beteiligung statt, bei Design und Architektur waren es 57,1% und bei Film 46,6%. Dies ist durchaus nachvollziehbar, da – mit Ausnahme der Literatur – all diese Themen nationen-, sprach- und kulturunabhängig sind. Die Sparte Tanz ist die einzige Kunstrichtung, in der sich die meisten Ereignisse in Österreich jedoch mit ausländischer Beteiligung ereigneten. Interessant zu beobachten ist auch die Sparte Unterhaltung/Kabarett/Show, in der sich 44,4% der Berichterstattung um Ereignisse im Ausland, ohne österreichische Beteiligung drehen.

H6(b) kann anschließend an diese Erkenntnisse verifiziert werden. Am stärksten rein-österreichisch ausgerichtet ist die Sparte E-Musik, gefolgt von Sprechtheater und Musiktheater. Österreich hat einen Ruf als Musiknation und ist Vorreiter im Bereich der klassischen Musik. Diese Tatsache spiegelt sich auch in der Kulturberichterstattung des gesamten Untersuchungszeitraums wider, indem in der Sparte E-Musik sehr viel über Ereignisse in Österreich und mit ausschließlich österreichischer Beteiligung berichtet wurde (47,8%). Der Kulturjournalismus trägt also naturgemäß zum Ruf einer Kunstrichtung in einem Land bei und hat auch Potential, diesen zu etablieren.

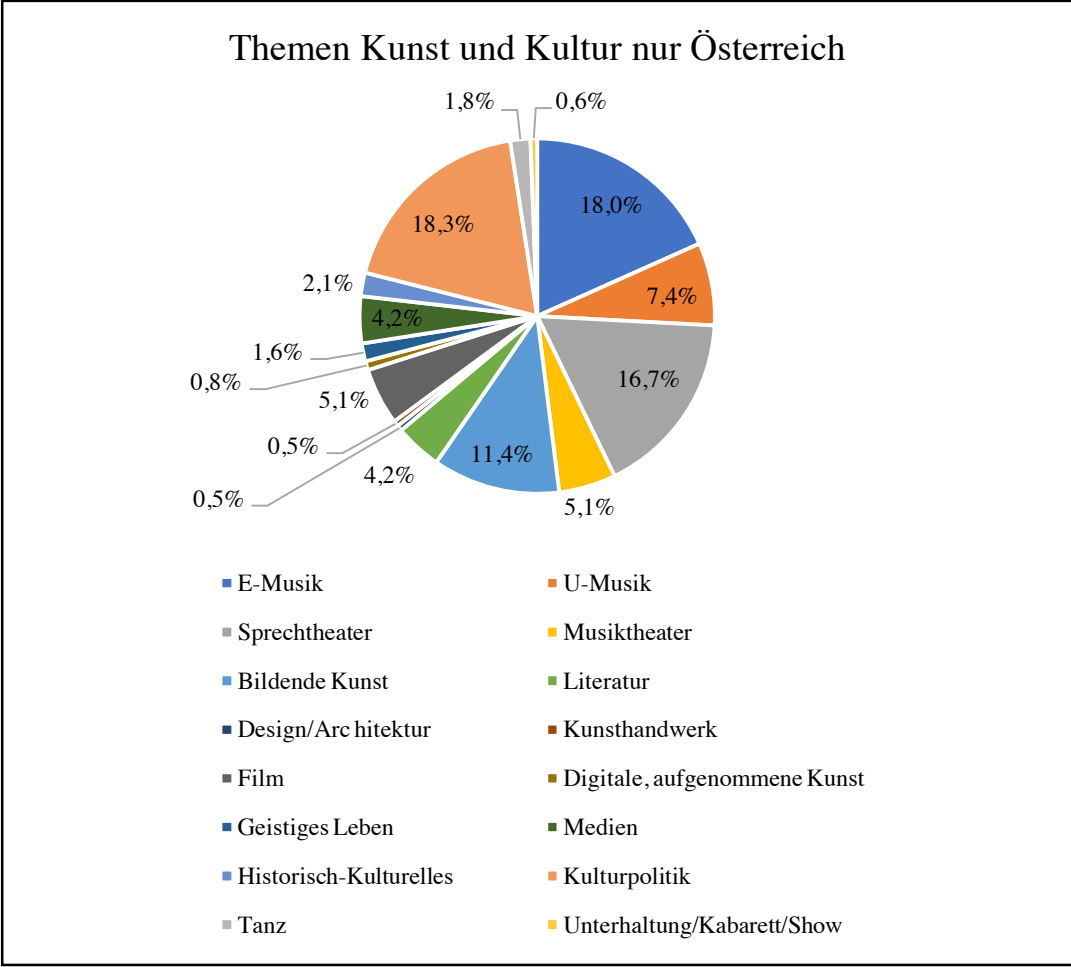


Abbildung 33: Themen Kunst und Kultur nur Österreich

n=622 gültige Fälle (nur Kulturereignisse in Österreich analysiert), Häufigkeits-Analyse

Als Umkehrschluss und Referenzbeispiel wurde zudem das Untersuchungsmaterial nur auf jene Ereignisse begrenzt und analysiert, die in Österreich stattfinden. Auch hier zeigt sich für den gesamten Zeitraum und für alle Medien ein starker Fokus auf Kulturpolitik (18,3% der Artikel), E-Musik (18%) und Sprechtheater (16,7%). Musiktheater folgt hier erst später im „Ranking“ mit 5,1%, die bildende Kunst ist mit 11,4% und die U-Musik mit 7,4% noch stärker vertreten.

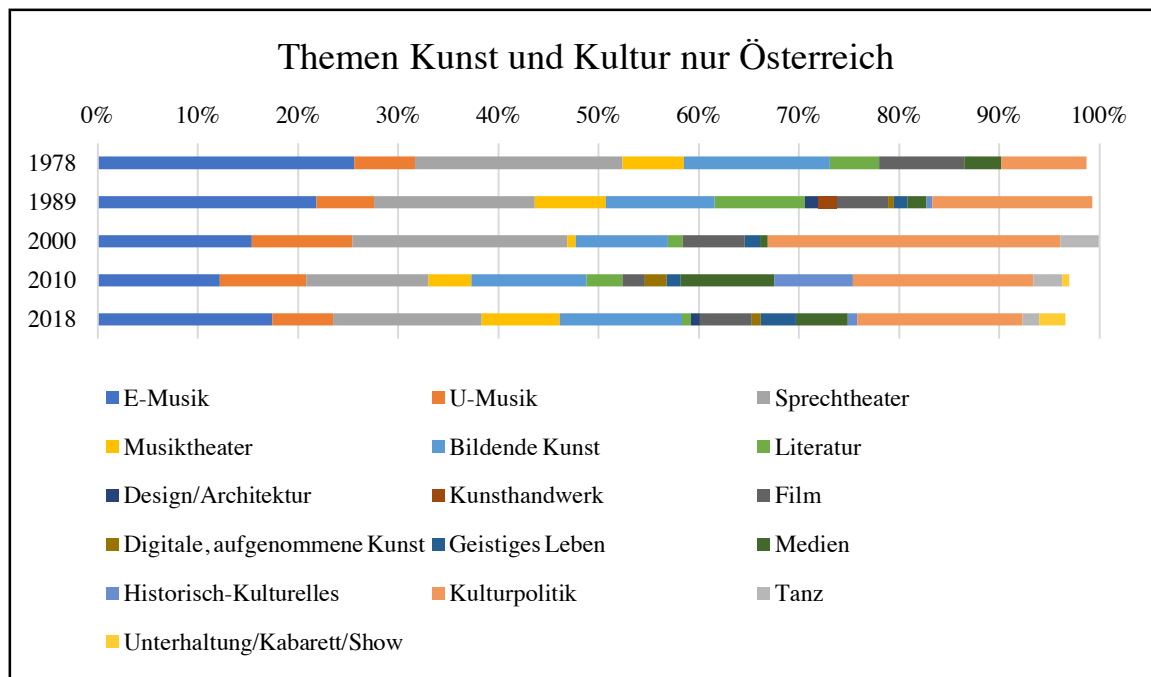


Abbildung 34: Themen Kunst und Kultur nur Österreich

n=622 gültige Fälle (nur Kulturereignisse in Österreich analysiert), asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat:  $p=0,000$

Auch wenn dies nicht zur tatsächlichen Beantwortung der Forschungsfrage beiträgt, wurde auch der der Themenverlauf von nur in Österreich stattfindenden Ereignissen über die Jahre hinweg analysiert. Hier zeigt sich sehr schön, dass die E-Musik immer wichtig war für die Kulturberichterstattung, jedoch ihren Höhepunkt 1978 mit 25,6% hatte und den geringsten Wert 2010 mit 12,2%. 2018 stieg dieser wieder auf 17,4%. Die österreichische U-Musik wurde über die Jahre ebenso wichtiger, jedoch ist die Anzahl der Artikel, die über diese neuere Sparte berichten, weniger stark angewachsen als man annehmen möchte und macht 2018 sogar den gleichen, geringen Prozentsatz von 6,1% aus, wie im Jahr 1978. Die Berichterstattung über Sprechtheater bewegte sich in allen Jahren in ähnlichen Ausmaßen um die 20%, nur 2010 und 2018 war die Anzahl der Artikel etwas geringer. Auch Ereignisse zur Bildenden Kunst innerhalb Österreichs kamen in allen Jahren und Presseorganen mit ähnlichen Prozentwerten in den Feuilletons vor. Diese lagen immer bei in etwa 12% – mal mehr, mal weniger. Deutlich an Relevanz eingebüßt hat die österreichische Literatur im Kulturjournalismus. Während sie 1989 noch in 9% der Artikel thematisiert wurde, waren es 2018 nur noch 0,9%. Wie Abb. 32 „Ethnozentrismus nach Sparte“ etwas weiter oben jedoch zeigt, werden zum Großteil im Ausland stattfindende Literaturereignisse thematisiert, der Fokus ist also über die Grenzen Österreichs hinaus gerichtet und nicht so sehr auf inner-österreichische, literarische Ereignisse. Auch in der Sparte Film waren internationale Themen häufiger thematisiert als österreichische, wobei die meisten Artikel über österreichische Filmereignisse 1978 mit 8,5% erschienen und

die wenigsten 2010 mit 2,2%. Immer sehr stark mit Fokus auf Österreich wurde über Kulturpolitik- und Institutionen berichtet. Einen Höchstwert gab es hier im Jahr 2000 mit 29,2% an Artikeln.

H6(c): Wenn über ausländische Kultur berichtet wird, liegt der Fokus auf Kultur aus Nachbarländern oder Ländern, die dieselbe Sprache sprechen.

Diese Hypothese wurde anhand von drei Ausprägungen der Nachrichtenfaktoren nach Schulz (1990) überprüft: „räumliche Nähe“, „kulturelle Nähe“ sowie „politische Nähe“.

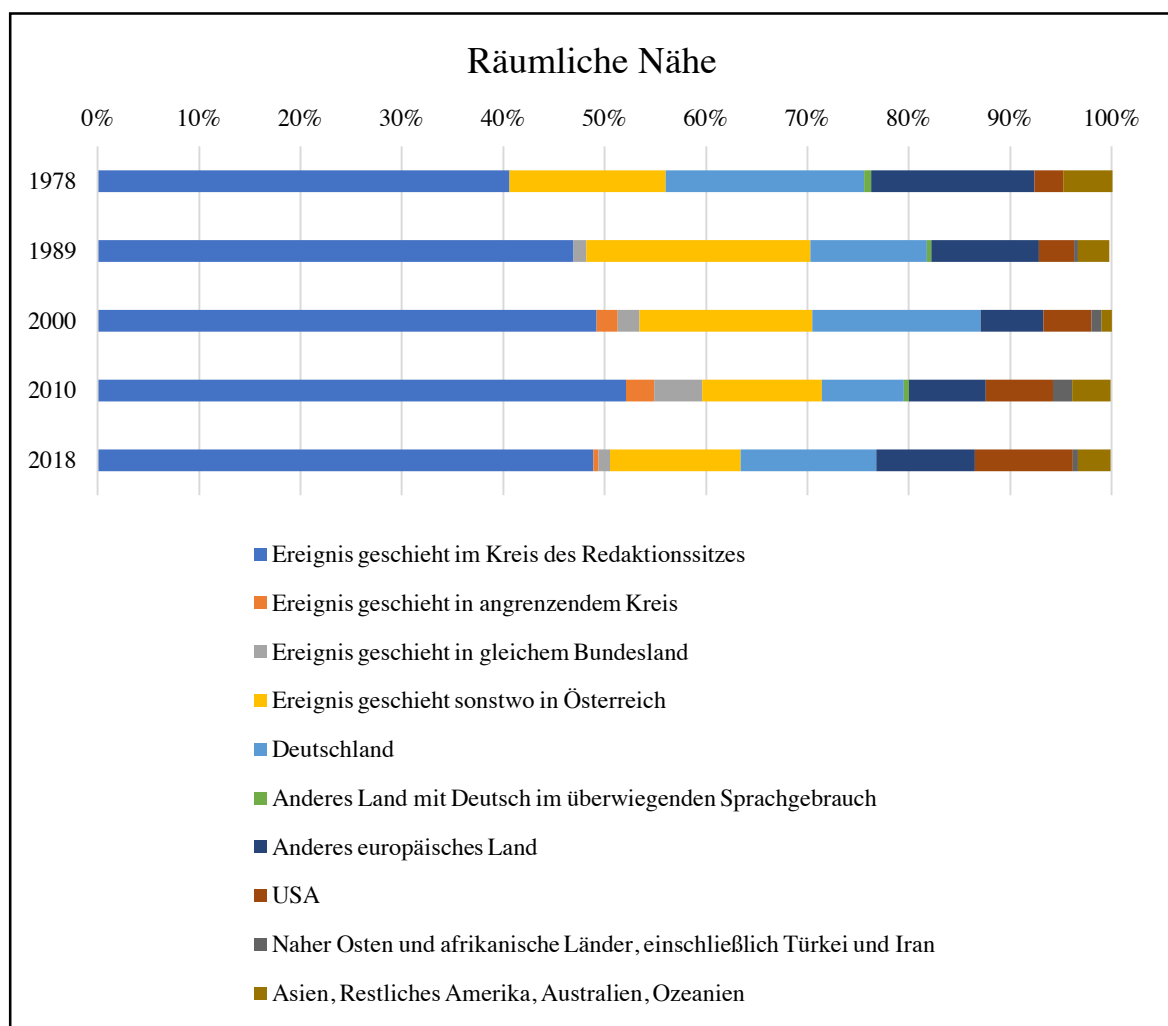


Abbildung 35: Räumliche Nähe

n=1014 gültige Fälle, asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat: p=0,000

Die Analyse zur „räumlichen Nähe“ zeigt, dass die meisten Ereignisse, über die die Feuilletons der Zeitungen berichten, in den jeweiligen Kreisen der Redaktionssitze stattfinden. Ihr Anteil stieg sogar an: 1978 waren es 40,6%, 1989 46,9%, 2000 49,2%, 2010 52,1% und 2018 48,9%.

Die Berichterstattung wurde also über die Jahre nicht internationaler, im Gegenteil: Die Berichterstattung über Kulturereignisse innerhalb der Landes-, ja sogar Ortsgrenzen, wurde immer präsenter. Ereignisse, die im gleichen Kreis oder gleichen Bundesland stattfinden, wurden in der Berichterstattung wiederum eher vernachlässigt. Kulturereignisse, die sonst wo in Österreich stattfinden, kamen öfter vor und schwankten über die Jahre zwischen 11,8% und 22,1%. Das wichtigste Land neben Österreich ist für die Feuilletons der österreichischen Qualitätspresse Deutschland. 1978 fanden 19,6% der thematisierten Kulturereignisse in Deutschland statt, 1989 waren es 11,5%, 2000 16,6%, 2010 8,1% und 2018 13,4%.

Sehr selten wiederum standen andere Länder mit Deutsch im überwiegenden Sprachgebrauch im Zentrum der Berichterstattung. Die Werte erreichen in keinem Jahr die 1%-Marke. Viel öfter hingegen kamen andere europäische bzw. EU-Länder in der Kulturberichterstattung vor. Am häufigsten 1978, als 16,1% der Ereignisse in einem dieser Länder stattfanden. Interessant ist auch die Beobachtung, dass die USA mehr Aufmerksamkeit mit Verstreichen der Jahre erhielt. War 1978 lediglich über wenige Ereignisse (2,8%) zu lesen, die in den USA stattfanden, weitete sich die Berichterstattung bis 2018 mit einer konstanten Steigung auf 9,7% aus. Die Berichterstattung über Ereignisse aus dem asiatischen, rest-amerikanischen, australischen und ozeanischen Raum schwankte in allen Jahren zwischen 1% und 4,9%.

Der erste Teil von H6(c) kann somit vorerst verifiziert werden, da neben Österreich das Nachbarland Deutschland die wichtigste Stellung in den Feuilletons der österreichischen Qualitätspresse einnimmt.



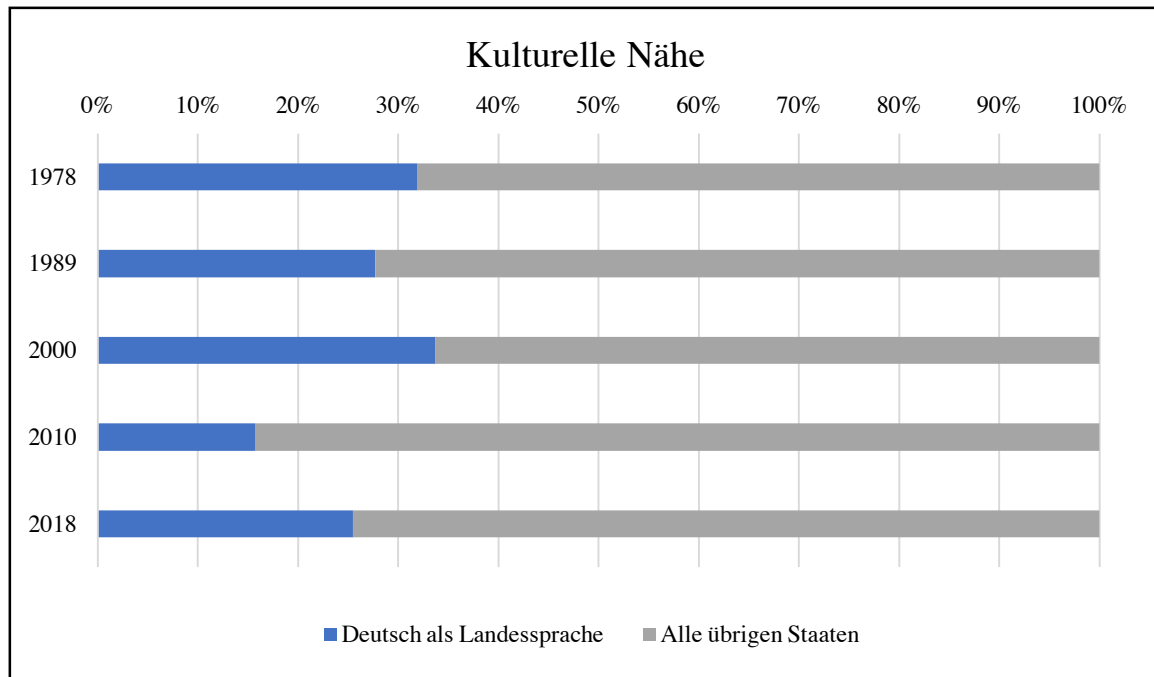


Abbildung 36: Kulturelle Nähe

n=335 gültige Fälle (nur außer-österreichische Ereignisse), asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat:  $p=0,003$

Die Analyse zur „Kulturellen Nähe“ zeigt, dass die Sprachgleichheit von Relevanz für den Kulturjournalismus ist. Die im Codebuch angeführte und codierte, zum Nachrichtenwert „Kulturelle Nähe“ zugehörige Dimension „Religion“ wurde in der grafischen Darstellung nicht berücksichtigt, da die Ergebnisse sich als nicht aussagekräftig herausstellten. Alle europäischen Länder gehören dem christlichen Glauben an und die meisten Ereignisse finden in einem christlichen Land statt, eine nähere Diskussion liefert daher keine wichtigen Erkenntnisse.

Etwas aussagekräftiger ist die Analyse der Landessprache. In der Hypothese H6(c) wird davon ausgegangen, dass, wenn über ausländische Kunst und Kultur berichtet wird, der Fokus auf Nachbarländern oder Ländern, die dieselbe Sprache sprechen, liegt. In der Entwicklung zeigt sich, dass dies nur teilweise verifiziert werden kann. Zwar machen die Artikel über Kulturereignisse in Ländern mit Deutsch als Landessprache in allen Jahren gut ein Drittel der Berichterstattung über außer-österreichische Ereignisse aus, es kann jedoch nicht von einem starken Fokus die Rede sein.

Außerösterreichische Ereignisse, die in Ländern mit einer anderen Landessprache als Deutsch stattfinden, sind stark in der Überzahl.

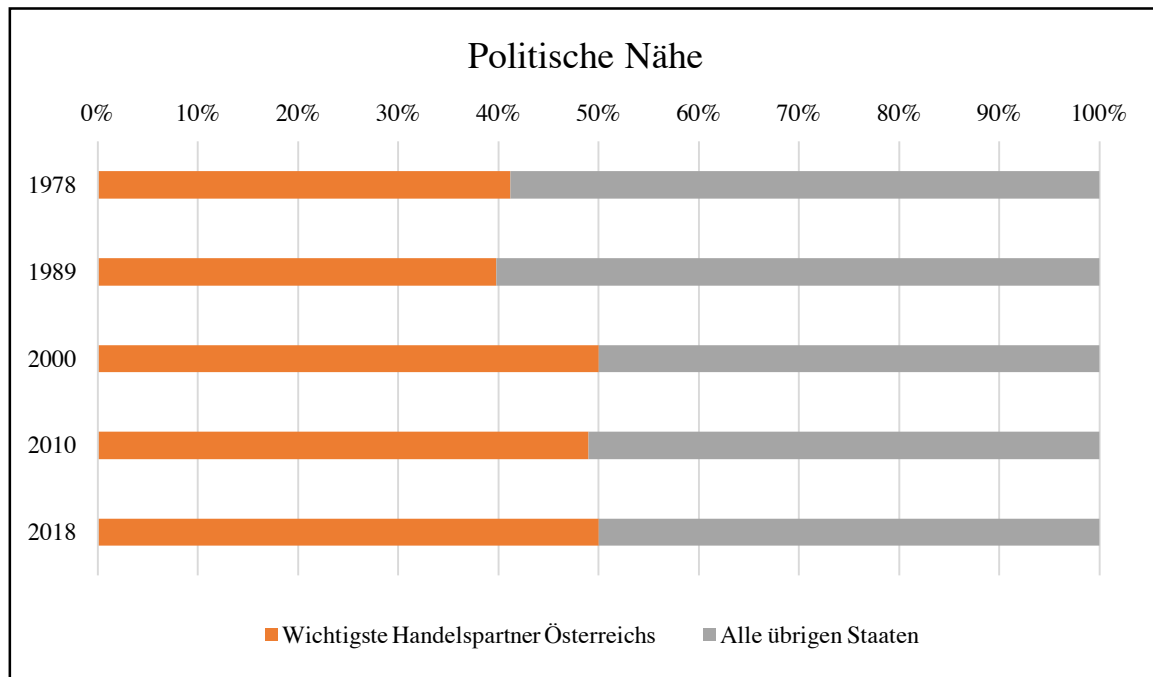


Abbildung 37: Politische Nähe

n= 335 gültige Fälle (nur außerösterreichische Ereignisse), asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat:  $p=0,004$

Die Dimensionen EU-Land sowie NATO-Mitgliedsstaat, die ursprünglich im Codebuch geplant waren, wurden nun weggelassen, da sich einige Probleme beim Codieren und folglich auch in der Auswertung ergaben. Österreich ist nicht Mitgliedsstaat der NATO, diese Dimension sagt folglich nichts über eine Nähe zwischen Österreich und einem NATO-Mitgliedsland aus. Österreich trat der EU erst 1995 bei, diese Ausprägung bereitet bei einer Längsschnittanalyse über 50 Jahre hinweg folglich ebenfalls Probleme bei der Codierung. Es stellte sich während der Codierung die Frage: Welche Länder werden vor 1995 codiert und welche danach? Um unwissenschaftliche Vorgehensweisen zu vermeiden, erfolgt in der Auseinandersetzung mit dem Nachrichtenfaktor „Politische Nähe“ nun eine Fokussierung auf die Dimension „Wichtigste Handelspartner Österreichs“, da hier seitens der WKO eine Statistik für die vergangenen 50 Jahre vorliegt, was die Codierung wesentlich erleichterte.<sup>28</sup>

Die Analyse – wenn auch in verschlankter Version – zeigt, dass Verbindungen zwischen Staaten auf wirtschaftlicher Ebene durchaus Auswirkungen auf die Berichterstattung haben, sogar die Kulturberichterstattung. In allen Jahren des Untersuchungsmaterials fanden die Kulturereignisse, über die berichtet wurde, in Ländern statt, die zu den wichtigsten

<sup>28</sup> Orientierung-Statistik: „Österreichs Außenhandel: Ländergliederung“, erstellt von der WKO, 2017/18, URL: [http://wko.at/statistik/Extranet/AHstat/laender18-17v.pdf?\\_ga=2.102985728.1815017269.1557227748-760406833.1556365730](http://wko.at/statistik/Extranet/AHstat/laender18-17v.pdf?_ga=2.102985728.1815017269.1557227748-760406833.1556365730)

Handelspartner Österreichs in den jeweiligen Jahren gezählt werden können. Etwa die Hälfte der Kulturereignisse in den Zeitungen, die sich im Ausland ereigneten, spielten sich in jenen für Österreich wirtschaftlich sehr wichtigen Ländern ab. 1978 und 1989 sind die Zahlen mit 41,2% und 39,8% etwas geringer, danach pendeln sie sich bei rund der Hälfte ein. Die politische Nähe ist nun für die Beantwortung von H6(c) nicht ausschlaggebend, sollte aber der Vollständigkeit halber und um die wirtschaftlich-politische Komponente nicht vollkommen außer Acht zu lassen, dennoch kurz präsentiert sein.

H6(d): Künstler der westlichen Welt sind stärker repräsentiert als jene der nicht-westlichen Welt.

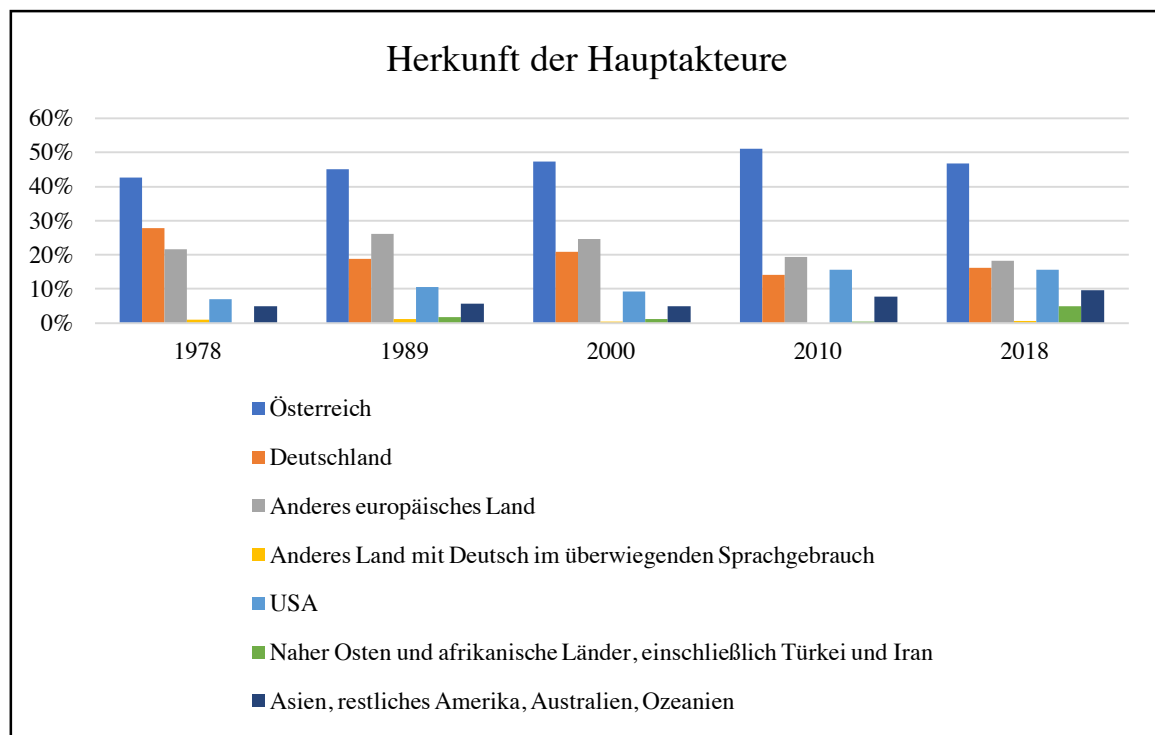


Abbildung 38: Herkunft der Hauptakteure

n= 859 gültige Fälle (in denen Akteure vorkommen), asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat: p=0,000

H6(d) kann eindeutig verifiziert werden. Mit Blick auf die Grafik lässt sich feststellen, dass Künstler und Kulturproduzenten aus Österreich, Deutschland, anderen europäischen Ländern und den USA wesentlich mehr Aufmerksamkeit im österreichischen Feuilleton geschenkt bekommen als jene aus der nicht-westlichen Welt, sprich dem Nahen Osten und Afrika, einschließlich Türkei und Iran sowie Asien, dem restlichen Amerika, Australien und Ozeanien. Und das in allen Jahren. Die Kulturakteure kamen 1978 in 42,6% der Fälle aus Österreich, 1989

in 45%, 2000 in 47,3%, 2010 in 51% und 2018 in 46,7% der Fälle. Die Entwicklung hielt sich also über die Jahre relativ konstant. Deutsche Akteure hingegen kamen im Verlauf der Zeit immer seltener vor: 1978 mit 27,8% und einer Entwicklung hin zu 16,1% im Jahr 2018. US-amerikanische Kulturproduzenten hingegen wurden immer häufiger in den österreichischen Feuilletons besprochen. Näheres dazu wird im Rahmen von Hypothese H8 weiter unten besprochen.

### **F8: Gibt es Unterschiede in der Kulturberichterstattung im Umgang mit Globalisierungstendenzen im Wandel der Zeit?**

H7: Mit dem Wachstum des internationalen Kulturaustauschs hat sich die journalistische Aufmerksamkeit für Kunst und Kultur internationaler ausgerichtet. 2018 widmet die Qualitätspresse ihre kulturelle Berichterstattung stärker der ausländischen Kunst und Kultur als im Jahr 1978.

#### **Unterhypothese**

H7(b): Der Hauptfokus auf österreichische Kunst und Kultur bleibt jedoch im gesamten Untersuchungszeitraum konstant.

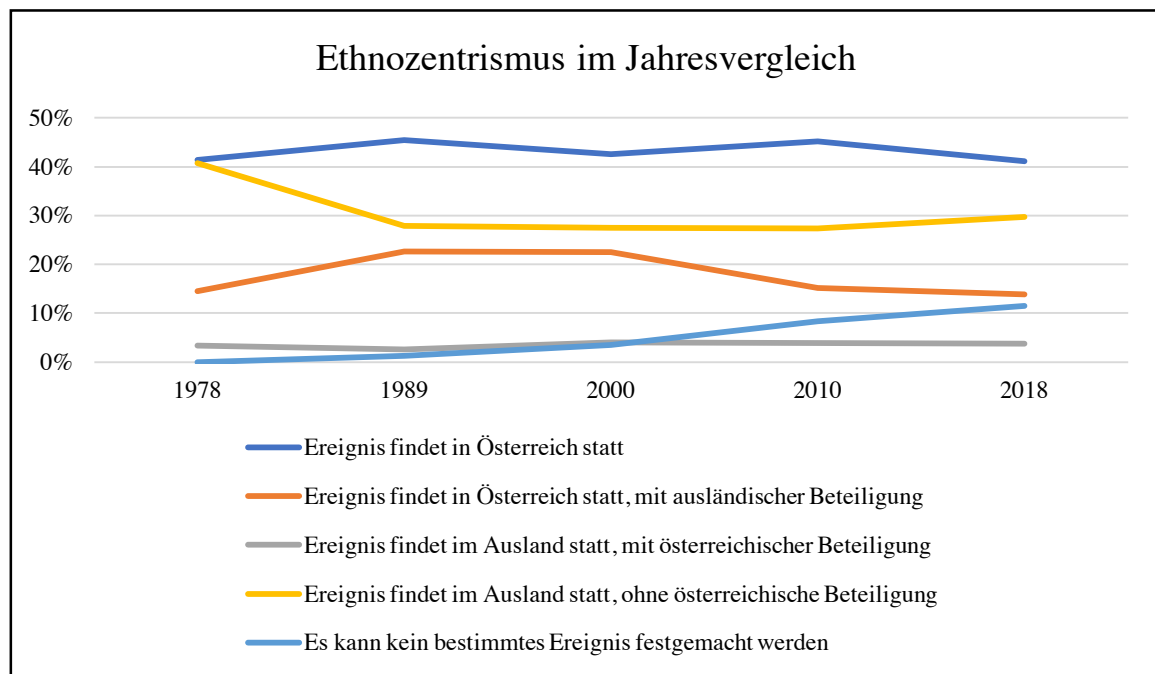


Abbildung 39: Ethnozentrismus im Jahresvergleich

n= 1014 gültige Fälle (in denen Akteure vorkommen), asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat: p=0,000

Die Haupthypothese H7 und die Unterhypothese H7(b) können in einer gemeinsamen Analyse abgehandelt werden. Dabei gibt, anschließend an die bisher vorgestellten Analysen, der Vergleich von Ethnozentrismus zwischen den Jahren Aufschluss. Wirft man zunächst einen Blick auf die Berichterstattung über jene Kulturereignisse, die in Österreich stattfanden, so zeigt sich relativ rasch, dass H7(b) verifiziert werden kann. Der Hauptfokus auf Österreich ist in allen Jahren stark gegeben und bleibt auch mit den Jahren relativ konstant (mit Schwankungen zwischen 40,7%, 45,5%, 42,5%, 45,2% und 41,1%). Jene Ereignisse, die in Österreich und mit ausländischer Beteiligung stattfanden, blieben in der Berichterstattung ebenso relativ stetig vertreten. Die Anzahl an Artikeln dieser Art stieg zwischen 1978 und 1989 von 14,5% auf 22,7% an und hielt sich bis 2010 in diesem Bereich, wo sie auf 15,2% und 2018 auf 13,9% sank.

Was die Haupthypothese H7 im Allgemeinen anbelangt, so ist eine Verifizierung etwas schwieriger, denn die Anzahl an Artikeln über Ereignisse, die sowohl mit und ohne österreichische Beteiligung im Ausland stattfanden, blieb konstant gering oder sank. Es ist in beiden Fällen nicht möglich, von einer internationaler werdenden Berichterstattung zu sprechen. Bei den Ereignissen, die im Ausland und ohne österreichische Beteiligung stattfanden, gab es zunächst einen starken Rückgang von 40,7% 1978 auf 27,9% 1989, gefolgt von einem leichten Anstieg auf 27,4% und 27,5% in den Jahren 2000 und 2010 und schließlich wieder auf 29,7% 2018. Jene, die mit österreichischer Beteiligung im Ausland stattfanden, waren von Haus aus nur vereinzelt in der Kulturberichterstattung vertreten und die Prozentwerte bewegten sich lediglich zwischen 3,4% und 3,9%. Auch die weiter oben im Rahmen der „Räumlichen Nähe“ vorgestellten Ergebnisse tragen zu einer Falsifizierung von H7 bei.<sup>29</sup> Die Anzahl an Artikeln über Ereignisse, die im Kreis des Redaktionssitzes stattfanden, beliefen sich 1978 auf 40,6%, 1989 auf 46,9%, 2000 auf 49,2%, 2010 auf 52,1% und 2018 auf 48,9%. Auch die Anzahl an Hauptakteuren von Artikeln, die aus Österreich stammen, stieg zwischen 1978 und 2010 konstant an von 42,6% auf 51%. 2018 belief sich die der Wert auf 46,7%.

Es ist folglich eher eine Regionalisierung denn eine Globalisierung des Kulturjournalismus innerhalb österreichischen Qualitätspresse der letzten fünf Jahrzehnte zu beobachten.

---

<sup>29</sup> Es wird verzichtet, die Grafik aus Abb.34 nochmals anzubringen. Sie ist auf S. 134 zu finden.

H8: Im Laufe der letzten 50 Jahre hat die Thematisierung amerikanischer Kunst- und Kultur im österreichischen Feuilleton zugenommen.

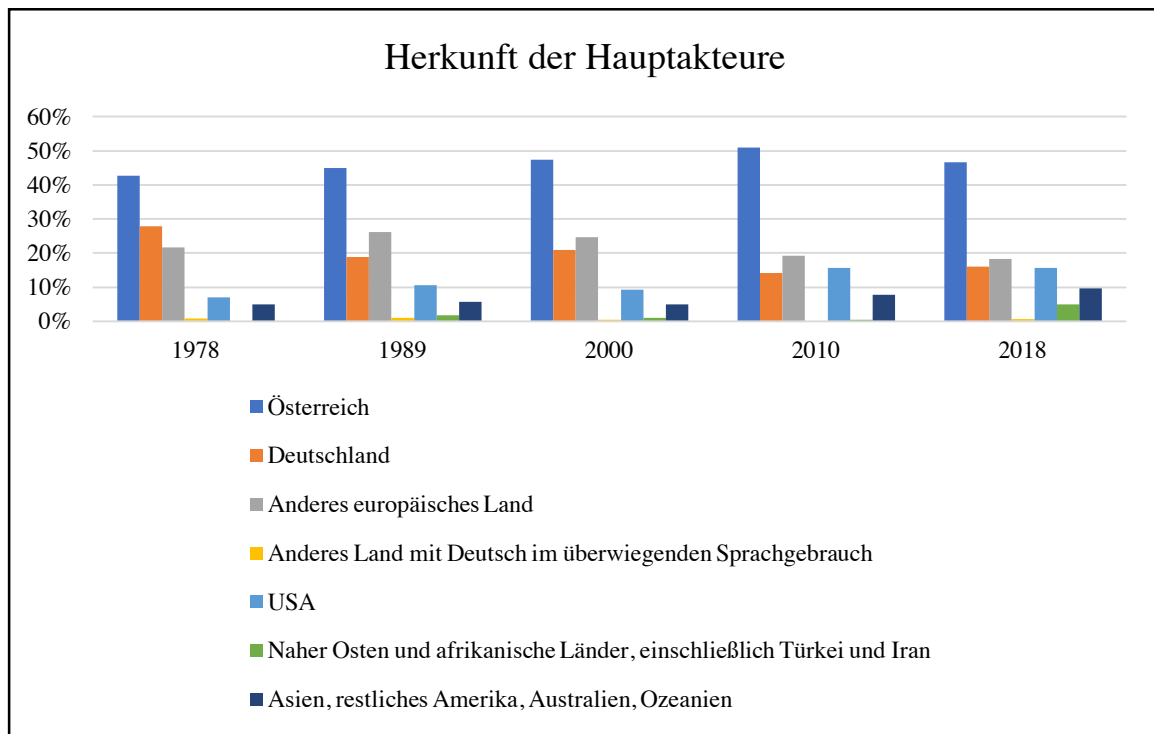


Abbildung 40: Herkunft der Hauptakteure

n= 849 gültige Fälle (in denen Akteure vorkommen), asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat:  $p=0,000$

H8 lässt sich klar verifizieren. Sie wurde anhand der Kategorien „Herkunft der Hauptakteure“, siehe obige Grafik, und „räumliche Nähe“, siehe etwas weiter unten, analysiert.

Es wird nun nochmals die Grafik zur Herkunft der Kulturakteure gezeigt, da auch hier Tendenzen zur Amerikanisierung abzulesen sind und nachvollziehbar gemacht werden können. 1978 waren US-amerikanische Künstler und Kulturschaffende in 7% der Artikel präsent, 1989 in 10,6%, 2000 in 9,3% und sowohl 2010 als auch 2018 in 15,6% der Berichterstattung. Die Entwicklung befindet sich folglich zwischen allen Sample-Jahren stetig im Steigen.

Auch in der Analyse zur „räumlichen Nähe“ zeigt sich, dass Kulturereignisse, die in den USA stattfinden, immer häufiger auf den österreichischen Feuilleton-Seiten ihren Platz finden. Folgende Tabelle zeigt, dass österreichische Kulturredaktionen ihr Augenmerk über die Jahre verstärkt auf US-amerikanische Kunst- und Kulturereignisse legten.

Jahr der Berichterstattung	Kulturereignis geschieht in den USA
1978	2,8%
1989	3,5%
2000	4,7%
2010	6,6%
2018	9,7%

Tabelle 4: Räumliche Nähe: Der Stellenwert der USA

### F9: Gibt es Unterschiede im Globalisierungsgrad der Berichterstattung je nach Kunstform?

H9: Die Berichterstattung über digitale, aufgenommene Kultur (Filme, CDs, Bücher, Online-Streaming Dienste) ist internationaler ausgerichtet als jene über die darstellenden Künste (Konzerte, Theater, Performances).

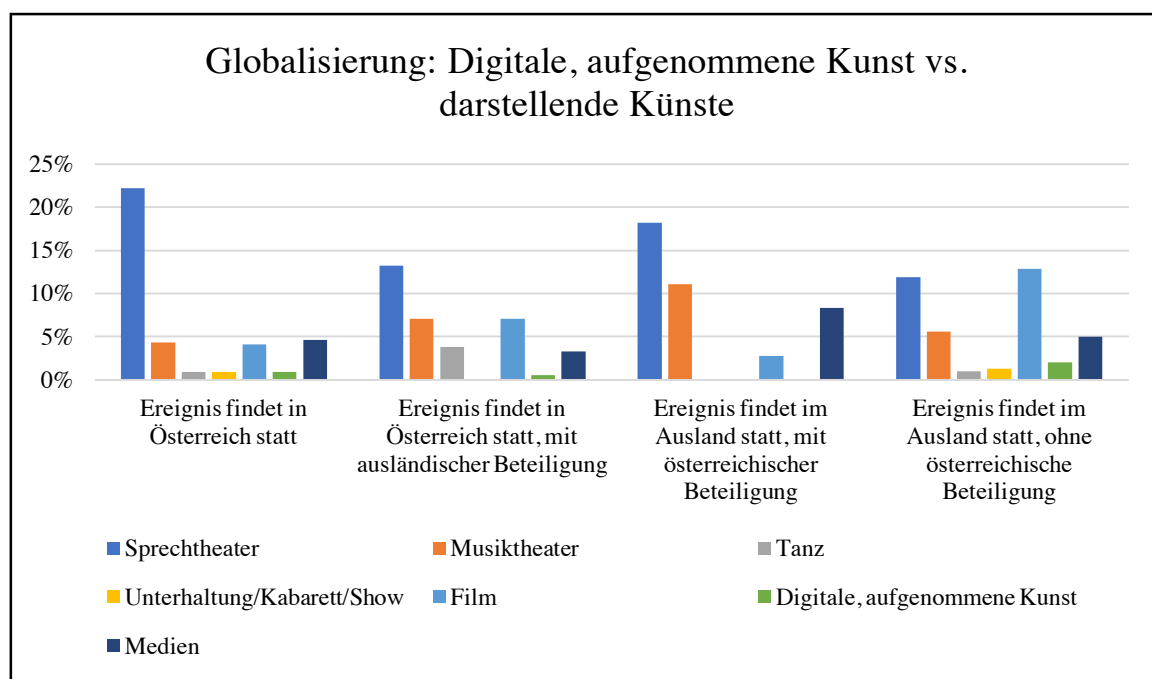


Abbildung 41: Digitale, aufgenommene Kunst vs. darstellende Künste

n= 1014 gültige Fälle, asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat:  $p=0,000$

H9 kann teilweise verifiziert werden. Die Berichterstattung über darstellende Künste ist divers zu betrachten. Jene über das Sprechtheater etwa ist stark an das jeweilige Ereignisland gebunden. Bei Ereignissen, die in Österreich stattfanden, ist das Sprechtheater sicherlich der

wichtigste Vertreter der darstellenden Künste und im gesamten Untersuchungszeitraum stark an das Ereignisland gebunden. 22,2% der Kulturereignisse, die in Österreich stattfanden, sind der Sparte Sprechtheater zuzuordnen, jedoch nur 4,3% dem Musiktheater und unerwarteter Weise etwas mehr, nämlich 4,6%, der Sparte Medien. Etwa gleich viel mit 4,1% konnte der Sparte Film zugeordnet werden. Die beiden Letzteren können zur digitalen, aufgenommenen Kunst gezählt werden. Bei den Ereignissen, die sich ohne österreichische Beteiligung im Ausland ereigneten, sind die digitalen, aufgenommenen Kunstformen stärker in der Berichterstattung vertreten, was einen Teil der Hypothese verifiziert. Artikel über Filme kamen dabei mit 12,9% am häufigsten vor. Auch die digitale, aufgenommene Kunst, welche eine eigene Dimension im Codebuch darstellt und zu der etwa CDs und Online-Streaming gezählt werden, kam mit 2% zwar insgesamt sehr selten vor, am häufigsten jedoch in Form von Ereignissen, die ohne österreichische Beteiligung im Ausland stattfanden. Jedoch auch Sprech- und Musiktheater kommen mit 11,9% und 5,6% in dieser Rubrik vor. Interessant und anders als erwartet ist auch die Tatsache, dass 11,1% der Ereignisse, die im Ausland mit österreichischer Beteiligung stattfinden, der Sparte Musiktheater zugeordnet werden können, was gleichzeitig den höchsten Wert für diese Kunstform bildet. Es wurde eine höhere Anzahl an Artikeln über österreichische Musiktheater-Produktionen innerhalb des Landes erwartet. Zusammenfassend lässt sich H9 wie bereits erwähnt teilweise verifizieren, da die Berichterstattung über Sprechtheater als Vertreter der Sparte der darstellenden Künste und Film als Vertreter der Sparte digitale, aufgenommene Kunst ihren Fokus in ersterem Fall auf innerösterreichische Ereignisse und in letzterem auf außer-österreichische fokussiert, andere Formen und ihre Erscheinungsweisen in der Kunstberichterstattung jedoch durchaus durchlässig sind.



H10: Die Erfassung sprachabhängiger Kunstformen (Literatur und Theater) ist weniger international ausgerichtet als die Erfassung abstrakter und visueller Kunstformen (Musik, Tanz, bildende Kunst, Design, Mode).

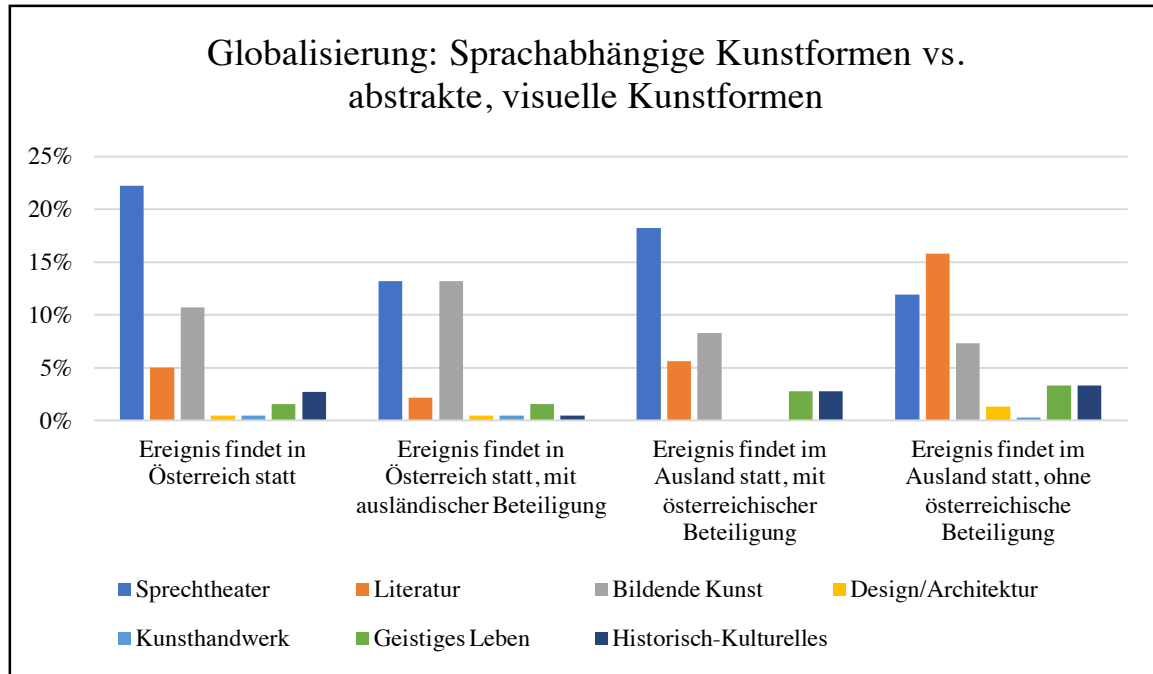


Abbildung 42: Sprachabhängige Kunstformen vs. abstrakte, visuelle Kunstformen

n= 1014 gültige Fälle, asymptotische Signifikanz nach Chi-Quadrat:  $p=0,000$

In der Analyse zu dieser Hypothese zeigt sich, dass die Berichterstattung über sprachabhängige Kunstformen und abstrakte, visuelle Kunstformen in allen Jahren sowohl innerhalb als auch außerhalb Österreichs vorkam und H10 somit falsifiziert werden muss. Die Berichterstattung über Literatur handelte hauptsächlich (15,8%) von Ereignissen, die im Ausland und ohne österreichische Beteiligung stattfanden. Dies ist aufgrund von sprachlichen Gegebenheiten doch außergewöhnlich und widerspricht der Annahme dieser Hypothese, die besagt, dass kulturjournalistische Artikel über sprachgebundene Kunstformen eher Erzeugnisse des Heimatlandes des jeweiligen Mediums thematisieren, in diesem Fall österreichische Literatur. Die Anzahl an Artikeln, in denen sich ein Literatur-Ereignis in Österreich und mit österreichischen Literaturproduzenten abspielte, liegt lediglich bei 5% und somit geringer als erwartet. Bei den Sparten „Geistiges Leben“ und „Historisch-Kulturelles“, beides eher abstrakte Kunstformen, fanden mehr thematisierte Ereignisse im Ausland und ohne österreichische Beteiligung statt (jeweils 3,3%). Im Rahmen der „Bildenden Kunst“ wiederum, die zu den abstrakten Formen gezählt wird, fanden die meisten Ereignisse (13,2%), über die geschrieben wurde, in Österreich und mit ausländischer Beteiligung statt, 10,7% fanden in

Österreich mit ausschließlich österreichischer Beteiligung statt. Es stellt sich folglich heraus, dass die Grenzen zwischen sprachabhängigen Kunstformen und visuellen, abstrakten Kunstformen durchaus verschwimmen und Kunstrichtungen aus der einen sowie aus der anderen Sparte sowohl aus Österreich als auch aus dem Ausland in der Berichterstattung vertreten sind.

## IV. Resümee und Ausblick

### 7. Zusammenfassung und Verortung der Ergebnisse im wissenschaftlichen Diskurs

Dieses abschließende Kapitel dient der Verortung der Ergebnisse im wissenschaftlichen Diskurs. Es werden die wichtigsten theoretischen Erkenntnisse und empirischen Resultate noch einmal zusammengefasst und abschließend bewertet. Zum Schluss wird ein Ausblick über mögliche weiterführende Studien gegeben.

Als Ausgangspunkt vorliegender Magisterarbeit wurde angenommen, dass seit den späten 1970er Jahren eine Zunahme an quantitativen Faktoren der Globalisierung, Politisierung und Personalisierung im Kulturjournalismus der Feuilletons der österreichischen Qualitätspresse zu verzeichnen ist.

Zusammenfassend lassen sich aus den Daten zu den vorgestellten Forschungsfragen und Hypothesen teils widersprüchliche und teils klare Ergebnisse gewinnen, die in manchen Fällen Beweise für eine zunehmende Politisierung, Personalisierung und Globalisierung des Kulturjournalismus in den Feuilletons der österreichischen Qualitätspresse liefern. Zunächst werden allgemeine, strukturelle Entwicklungen des Ressorts nochmals darstellend zusammengefasst, die Ergebnisse aus den Analysen zu Personalisierung, Politisierung und Globalisierung abschließend präsentiert und in Theorie und Forschung eingebettet.

Mittels quantitativer Inhaltsanalyse wurden 1014 Artikel der Qualitätszeitungen *Die Presse*, *Der Standard*, *Salzburger Nachrichten* und *Wiener Zeitung* aus 50 Jahren Kulturberichterstattung ausgewertet. Die im vorangegangenen Kapitel veranschaulichten Ergebnisse der Analyse dienten zur Überprüfung der im Voraus aufgestellten Hypothesen. Zunächst werden allgemeine Wandlungsprozesse der Feuilletons besprochen, die sich vor allem in zwei Gebieten bemerkbar machen: in der Themenwahl und der Form der Berichterstattung.

In allen Jahren kam die journalistische Form Nachricht am häufigsten zum Einsatz. War sie jedoch 1978 noch die mit Abstand am weitesten verbreitete Textform, sank ihr Anteil an der Berichterstattung über die Jahre. Die Anzahl an Rezensionen bzw. Kritiken hingegen verdoppelte sich von 1978 bis 2018. Einem leichten Rückgang an Artikeln als Ganzes kann folglich ein Wandel in der Berichterstattung zu Grunde liegen. Die Nachricht, die sich durch Kürze und Prägnanz auszeichnet, räumte Berichten und Reportagen sowie Rezensionen und Kritiken Platz ein, welche inhaltlich wesentlich länger gestaltet sind. Damit lässt sich an die Ergebnisse von Fink (2016) anschließen, die die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und die

*Süddeutsche Zeitung* analysierte. Auch sie stellt fest, dass die *FAZ* im Jahr 2013 wesentlich längere Artikel publizierte als noch in den Jahren zuvor. Die These liegt nahe, dass die *FAZ* im Jahr 2013 in ihrer Kunstberichterstattung verstärkt auf Hintergrund und Analyse setzte. (Vgl. Fink, 2016: 127) Mit Aufkommen des Internets, welches die Aufgaben der schnellen Information und zeitnahen, knappen Berichterstattung übernommen hat, scheinen sich die Zeitungen auf die ausführliche Hintergrundberichterstattung zurückbesinnt zu haben.

Auch eine Themenverschiebung lässt sich über die Zeitspanne beobachten: Auf der einen Seite steht ein Zuwachs in den Bereichen Kulturpolitik und neue Medien, d.h. digitale, aufgenommene Kunst, Film und Medien, auf der anderen Seite eine Abnahme an Themen aus den Bereichen E-Musik, Musiktheater und Literatur. Kulturredaktionen legten ihr Augenmerk in den letzten Jahren folglich verstärkt auf Neue Medien.

Die Ergebnisse zeigen auch, dass es meist einen Fokus auf ein Hauptthema gibt und eher selten ein Nebenthema vorkommt, aber falls doch, dieses häufig in Form von, mit dem Hauptthema zusammenhängenden, Kulturinstitutionen bzw. dem Rahmen der Kulturpolitik thematisiert ist. Auch am Format änderte sich so manches: Während das Kulturressort 1978 in allen Zeitungen nur eine Seite füllte und sich lediglich am Wochenende auf eine zweite Seite ausbreitete, weitete es beispielsweise der *Standard* ab 1989 und auch die anderen Zeitungen ab 2000 auf zwei oder mehrere Seiten aus. Es lassen sich über die Jahre folglich durchaus strukturelle Entwicklungen beobachten. Die Betitelung der Ressorts war auch nicht immer konstant. *Der Standard* und die *Salzburger Nachrichten* benannten ihre Kulturteile immer mit „Kultur“, die *Presse* und die *Wiener Zeitung* waren im Untersuchungsmaterial erstmals ab dem Jahr 2010 mit als „Feuilleton“ betitelten Kulturressorts vertreten, davor hießen sie auch dort „Kultur“. Wie sich also zeigt, haben die Feuilletons über die Jahre auf formaler Ebene durchaus so manche Veränderungsprozesse durchlaufen.

## **Politisierung**

Die Analyse des Materials zur Politisierung brachte einige interessante Erkenntnisse zu Tage. Zuallererst zeigte sich, dass die Politik mit Abstand das stärkste Thema in den Feuilletons außerhalb der Themen aus Kunst und Kultur ist. Dieses Ergebnis schließt unter anderem an die Befunde der Längsschnittuntersuchung von Günter Reus und Lars Harden an. Kein Themenfeld ist in dem von ihnen beobachteten Zeitraum von drei Jahrzehnten und vier deutschen Tageszeitungen neben Themen aus Kunst und Kultur so stark angewachsen wie die Politik. (Vgl. Reus/Harden, 2005: 153ff.) Doch die Analyse dieser Arbeit ging noch weiter in die Tiefe, um die Politisierung auch tatsächlich greifbar zu machen.

Das Konstrukt Politisierung anhand folgender Dimensionen beleuchtet: „Persönlicher Einfluss“, „Erwähnung von politischen Gruppen“, „Erwähnung von Politikern“, „Bezug zu politischer Lage“, „Wertung vorkommender politischer Akteure“, „Politische Themen nach Jahren“ sowie „Herkunft der politischen Akteure“.

Schon anhand der ersten Kategorie, welche aus dem Nachrichtenwert „Persönlicher Einfluss“ nach Schulz (1990) gebildet wurde, lässt sich eine Zunahme der Politisierung verzeichnen. Die Erwähnung von „international einflussreichen Politikern“ – dazu zählen etwa Staats- und Regierungschefs, also auch Bundespräsident, Bundeskanzler und Vizekanzler der Republik Österreich – nahm über die Jahre stark zu. 1978 wurden politische Akteure mit starkem, persönlichem Einfluss nur in etwa 1% der Artikel erwähnt, 2000 und 2018 lag der Prozentwert bei knapp 14%. Ähnlich verhielt es sich bei „national einflussreichen Politikern“.

Die Forschung datiert den Ursprung des politisierten Feuilletons gerne just in die späten 1980er Jahre zurück, da hier eine Trendwende im Feuilleton der *FAZ* ausgelöst wurde. (Vgl. Jessen, 2002: 30) Diese Trendwende könnte sich auch auf die österreichischen Feuilletons übertragen haben und als Grund für einen Anstieg an politischen Inhalten gedeutet werden.

In den anderen Kategorien war die Entwicklung nicht immer kontinuierlich. Fasst man die Ergebnisse der Analysen zu „Politische Akteure: Gruppen“, also beispielsweise amtierende Regierungen, und „Politische Akteure: Einzelpersonen“, wie zum Beispiel Parteipolitiker, zusammen, so zeigt sich, dass manche Jahre politischer waren als andere. 2000, welches das erste Jahr der ÖVP-FPÖ Koalition unter Bundeskanzler Wolfgang Schüssel war, wurden politische Akteure häufiger erwähnt als in anderen Jahren. Zu dieser Zeit genossen auch unter den heimischen Politikern ÖVP-, und FPÖ-Politiker die meiste Aufmerksamkeit. Die Analyse ergab also, dass die Thematisierung von Regierungen und Partei-Politikern durch Kulturjournalisten in den Feuilletons durchaus mit der politischen Situation zusammenhängen kann. Zusätzlich wurde beobachtet, dass, wenn Politiker vorkamen, diese in allen Jahren zu einem Großteil aus Österreich stammen.

In der Analyse zum „Bezug zur politischen Lage“ stellte sich ebenfalls heraus, dass es einen Zuwachs der Politisierung im Feuilleton gab. Als Schwerpunkt-Jahre manifestierten sich auch hier 2000 und 2018.

Die Ergebnisse zu den Bewertungen von politischen Akteuren wiederum lassen sich nur schwer auf einen Nenner bringen. Zwar zeigten sich sowohl 2000 als auch 2018 überwiegend negative Bewertungen, jedoch waren diese auch in den Jahren 1978 und 2010 zu finden. Sowohl Artikel mit negativen Werturteilen, als auch jene mit neutralen nahmen zu. Negative Bewertungen von politischen Gruppen und Politikern gab es zur Zeit aller Regierungen, es sticht hier also keine

besonders hervor. Signifikante Aussagen konnten zu dieser Forschungsfrage folglich nicht erzielt werden. Hecken beschäftigte sich mit Werturteilen im Feuilleton und merkt in diesem Zusammenhang an, dass nicht nur ästhetische Urteile in Form von Rezensionen im Feuilleton gefällt werden, sondern auch moralische, die vor allem in Zusammenhang mit politischen und persönlichen Fällen stehen. Ein ästhetisches Urteil kann gleichzeitig ein moralisches sein und ganze politische Systeme mit einbeziehen. Die Kultur dient hier quasi als „gateway“. (Vgl. Hecken, 2017: 293ff.)

Es gab zusammenfassend in fast allen Kategorien einen Anstieg an Politisierung ab 1978 und zumindest bis 2000, welches sich als das am stärksten politisierte Jahr herausstellte. Etwas politischeren Kulturjournalismus gab es auch wieder im Jahr 2018. Vor allem die Kategorien „Persönlicher Einfluss“, „Erwähnung politischer Gruppen“ und „Einzelakteure“ sowie „Hauptthema außerhalb Kunst und Kultur“ legen Zeugnis für eine solche Entwicklung ab. Mit dieser Bilanz bestätigt vorliegende Arbeit unter anderem die Ergebnisse von Haller (2003), der ebenso wie Jessen (2002), Reus/Harden (2005) und Todorow (2008), einen Trend zur „Politisierung des Kulturellen“, in Form von politischen Analysen in den Feuilletons, beobachtet.

Es bleibt zu guter Letzt die Frage zu stellen: ist diese Entwicklung zu einem politischeren Feuilleton positiv zu bewerten? Und wozu brauchen wir ein politisches Feuilleton?

Das politisierte Feuilleton kann ein Forum der gesellschaftlichen Selbstaufklärung sein, bestimmte Wertkonflikte öffentlich analysieren, moderieren und zwischen der Zivilgesellschaft und der Politik über den Pfad Kultur vermitteln. (Vgl. Haller, 2003: 5) Außerdem ist die Entwicklung für den Kulturjournalismus als Ressort an sich wertvoll. Sie verhilft den Kulturteilen zu mehr Breitenwirkung, neuen Kompetenzen und neuem Interesse seitens der Leser. Der Kulturjournalismus gewinnt durch die Beteiligung an Debatten die Möglichkeit, selbst Themen zu setzen und nicht mehr einfach nur auf vorgegebene Themen der Kulturbetriebe – im Sinne des Rezensionsfeuilletons – zu reagieren. (Vgl. Lüddemann, 2015: 66f.)

## **Personalisierung**

Die Personenberichterstattung ist für den gesamten Untersuchungszeitraum von besonderer Wichtigkeit und ein immanentes Merkmal des Kulturjournalismus. In der empirischen Analyse zeigte sich, dass ein Großteil der Artikel des gesamten Untersuchungsmaterials eine oder

mehrere Personen als handelnde Subjekte zum Thema hat und im Zuge dessen personalisierende, journalistische Stilmittel zum Einsatz kamen.

In der Kommunikationswissenschaft wird diese Personalisierung bereits seit den 1960er Jahren im Rahmen der Nachrichtenwerttheorie thematisiert. (Vgl. Östgaard, 1965; Galtung/Ruge, 1965; Schulz, 1990) Ein Großteil der Studien jedoch fand im Rahmen des Politikjournalismus statt, wesentlich seltener wurde sie für den Kulturjournalismus untersucht. (Vgl. Stegert, 1998; vgl. Bonfadelli, 2008)

In dieser Arbeit fand die empirische Analyse anhand mehrerer Kategorien statt: „Personenberichterstattung“ im Allgemeinen – also die Frage, ob Hauptakteure vorkommen – „Prominenz“, „Personalisieren durch Redewiedergabe“ sowie „Personalisieren durch Beitragsform“.

Sieht man sich die Ergebnisse zu letzterer Personalisierungsart, also das Personalisieren durch Beitragsform, an, so kann eine Verstärkung in den letzten 50 Jahren festgestellt werden. Eine Trendwende fand vor allem zwischen 1978 und 1989 statt: Zu dieser Zeit wurden etwa Porträts von Kulturakteuren wesentlich beliebter bei den Kulturjournalisten. 2018 machte diese Beitragsform bereits rund ein Drittel der Berichterstattung aus. Auch die stark personalisierende Form des Interviews ist – zwar nicht so anschaulich wie das Porträt – über die Jahre immer öfter zum Einsatz gekommen. Mit dieser Zunahme an personennahen, journalistischen Formen fand eine gleichzeitige Abnahme von wenig bis gar nicht personalisierenden Formen, wie der Nachricht, statt.

Diese Ergebnisse decken sich sowohl mit jenen von Bonfadelli (2008) als auch mit jenen von Stegert (1998). Auch sie beobachten in ihren Studien für Deutschland eine rasante Zunahme an Berichterstattungsformen wie Feature, Reportage oder Interview, die den sogenannten „Human Touch“, also eine Emotionalisierung durch Geschichten mit persönlicher Perspektive, verleihen. (Vgl. Bonfadelli, 2008: 312f.; vgl. Stegert, 1998: 203)

Ebenfalls Indikator für eine verstärkte Personalisierung in den letzten Jahren ist die „direkte Redewiedergabe“. In den Ergebnissen zeigt sich, dass Kulturakteure immer häufiger direkt zu Wort kommen. Es konnte ein nachweisbarer Anstieg der gedruckten O-Töne in den Artikeln von 1978 bis 2018 und ein gleichzeitiger Abfall jener ohne gemessen werden.

Auch die Analyse zur Prominenz-Berichterstattung ergab, dass die Thematisierung von Akteuren mit hoher Prominenz zwischen 1978 und 2018 konstant zunahm. Waren 1978 noch Artikel mit geringer Prominenz klar in der Überzahl, gab es ab 2010 eine Umverteilung und die Berichterstattung über Akteure mit hoher Prominenz war erstmals stärker vertreten als jene über geringe Prominenz. Schierl (2007) hat den Faktor Prominenz in einer ähnlichen Langzeitstudie

für den deutschen Presse-Raum zwischen 1973 und 2003 untersucht und dabei eine Fragmentierung festgestellt: Die Zahl der Prominenten in den Artikeln stieg deutlich an, wohingegen der durchschnittliche Umfang der Artikel sank. (Vgl. Schierl, 2007: 39)

Zu guter Letzt wurden zum Thema Personalisierung unterschiedliche Spielarten (nach Stegert, 1998) beleuchtet: die „kulturelle“, die „betriebsbezogene“, die „personenbezogene“, die „diskussionsbezogene“, die „rezeptionsbezogene“, die „trendbezogene“, die „feuilletonbezogene“ sowie die „nicht-kulturelle und nicht-private Thematisierung“. Die „kulturelle Thematisierung“, also die Dimension „Kulturproduzent ist als Künstler aktiv bzw. thematisiert“, kam dabei mit Abstand am häufigsten vor – eine Tatsache, die für eine immer noch starke Präsenz der Kunst selbst steht. Jedoch auch die Zahl der Kulturakteure, die in einem privaten Kontext thematisiert wurden, verdoppelte sich fast von 1978 bis 2018.

Bei allen Spielarten des Personalisierens stellt sich heraus, dass die persönliche Äußerung seitens des Künstlers mit den Jahren immer wichtiger wurde und Kulturjournalisten den Kulturproduzenten immer häufiger eine Plattform für Äußerungen zu verschiedenen Themen boten.

## **Globalisierung**

In der Analyse zur Globalisierung wurde, basierend auf den Vorgängerstudien von Crane, Kawashima und Kawasaki (2002), Janssen, Kuipers und Verboord (2008) oder etwa Fink (2016), von der Annahme ausgegangen, dass es eine Zunahme an internationalen Themen und eine damit einhergehende Abnahme an nationalen Themen im Kulturjournalismus der letzten fünf Jahrzehnte zu verzeichnen gab. Messbar gemacht wurde die Globalisierung anhand der Kategorien „Ethnozentrismus“, „räumliche Nähe“, „politische Nähe“ und „kulturelle Nähe“, sowie „Herkunft der Hauptakteure“. Diese wurden zum Teil auf Grundlage der Nachrichtenwerte gebildet. Es wurde außerdem auf Unterschiede zwischen den Kultursparten eingegangen. Die Befunde der Analyse sagen jedoch teilweise Gegensätzliches aus. Insgesamt fanden mehr als die Hälfte der in den Kulturressorts besprochenen Kulturereignisse des gesamten Untersuchungsmaterials in Österreich statt. Der Österreich-Bezug war also immer klar gegeben. Diese Hypothese wurde auch so formuliert und konnte bestätigt werden. Am stärksten rein österreichisch ausgerichtet war dabei die Sparte E-Musik, gefolgt von Sprechtheater und Musiktheater. Dies zeigt, dass sich Österreichs Ruf als Musiknation im Kulturjournalismus widerspiegelt. Der Hintergrund zu diesem Phänomen wurde im Theorieteil der Arbeit beschrieben. Janssen, Kuipers und Verboord (2008) erläutern hierzu, dass Kunst und Kultur traditionell eng mit nationalen Institutionen verbunden sind, da diese als zentral für die



nationale Identität angesehen werden und sich diese Umstände auf den Kulturjournalismus der Elite-Zeitungen eines Landes übertragen. (Vgl. Janssen/ Kuipers/Verboord, 2008: 721ff.)

Die Ergebnisse aus den Sparten Literatur, Design/Architektur und Film zeigen, dass diese Kunstrichtungen wesentlich internationaler ausgerichtet sind. Es konnte eine grundsätzliche Divergenz zwischen den Genres beobachtet werden: Die Berichterstattung über Musik und die darstellenden Künste legt ihren Fokus klar auf innerösterreichische Ereignisse, jene über digitale, aufgenommene Kunst auf außer-österreichische. Somit konnte eine von Janssen, Kuipers und Verboord übernommene Hypothese zur Divergenz nach Sparten anhand dieser Analyse bestätigt werden. (Vgl. Janssen/ Kuipers/Verboord, 2008: 723)

Eine theoretische Fundierung für diese Gegebenheit ist auch bei den niederländischen Autoren zu finden. Demnach verbreiten sich nicht alle kulturellen Formen und Gattungen gleichermaßen über nationale Grenzen hinweg. Kulturgenres unterscheiden sich sowohl in ihrer materiellen Form als auch in ihrer Produktions- und Vertriebsform. Beispielsweise lassen sich aufgezeichnete Kulturprodukte wie z. B. Filme, CDs, Bücher und DVDs leichter international verbreiten als performative Kulturgüter wie Musikkonzerte, Theater- und Tanzaufführungen. Infolgedessen ist es wahrscheinlicher, dass sich die aufgezeichnete Kultur auf andere Länder ausbreitet. (Vgl. ebd.)

Allgemein hin wurde beobachtet, dass die Berichterstattung über die Jahre nicht internationaler wurde, im Gegenteil: Die Berichterstattung über Kulturereignisse innerhalb der Landes-, ja sogar Ortsgrenzen der Redaktionssitze, wurde immer präsenter. Der Hauptfokus auf Österreich war in allen Jahren stark gegeben und blieb auch im Verlauf der Zeit relativ konstant. Die Anzahl an Artikeln über Ereignisse, die sowohl mit als auch ohne österreichische Beteiligung im Ausland stattfanden, blieb gering oder sank sogar. Es ist folglich nicht möglich, von einer internationaler werdenden Berichterstattung zu sprechen, vielmehr fand eine Regionalisierung des Kulturjournalismus innerhalb der österreichischen Qualitätspresse statt.

Hallers (2002) Positionen zu diesem Thema wurden im Theorieteil ausführlich erläutert. Er unterstützt die Regionalisierung des Kulturellen.

„Wenn westliche Kulturexpansion nicht zur Weltgesellschaft, eher zu sich verschärfenden Konflikten führt, dann liegt der Funktionszweck interkultureller Medienkommunikation eher in der Regionalisierung und Rationalisierung globaler Wertekonflikte.“ (Haller, 2002: 210)

Dieses Fazit zog er im Jahr 2002, also kurz nach 9/11. Damals hatte die Weltpolitik mit immensen Konflikten zu kämpfen und auch heute sehen wir uns mit zahlreichen Krisenherden konfrontiert. Es stellt sich daher die Frage: reagiert der (Kultur-)Journalismus auf schwierige Zeiten mit einer Regionalisierung anstatt einer Internationalisierung?

Diese Frage war nicht Teil des Erkenntnisinteresses dieser Magisterarbeit, würde jedoch Anlass für eine weiterführende, situationsbezogene Studie bieten.

Haller spricht der „Regionalität der Kulturen“ und „globalisierte[n] formalen Kulturtechniken“ als „verbindliche[r] Modus interkultureller Medienkommunikation“ (Haller, 2002: 210) jedenfalls hohe Wichtigkeit zu.

Neben Österreich ist Deutschland das am häufigsten thematisierte Land in den kulturjournalistischen Beiträgen des Untersuchungsmaterials. Die Recherche zu wissenschaftlichen Diskursen der Nachrichtenproduktion bestätigt diese Tendenz zur Nähe. Sie ist außerdem eine der zentralen Nachrichtenwerte. (Vgl. Schulz, 1990) Die Berichterstattung über Kunst und Kultur weist häufig eine gewisse Vorliebe zu Nachbarländern oder kulturell verwandten Staaten auf. Die wenigen Studien zur kulturellen Berichterstattung über das Ausland legen nahe, dass diese Tendenz im Bereich Kunst und Kultur noch stärker ist als in anderen Bereichen. (Vgl. Wilke, 1998)

Interessante Ergebnisse ließen sich auch im Feld der Amerikanisierung feststellen. Die USA erhielt, gemessen anhand des Faktors Ethnozentrismus, vom österreichischen Kulturjournalismus mit Verstreichen der Jahre immer mehr Aufmerksamkeit. Auch US-amerikanische Künstler kamen vermehrt vor – die Anzahl verdoppelte sich gar von 1978 bis 2018.

Auf den Nachrichtenwert Nähe wurde ebenfalls eingegangen. Die „kulturelle Nähe“ manifestierte sich im empirischen Teil vor allem in der Analyse der Landessprache. Es wurde davon ausgegangen, dass, wenn über ausländische Kunst und Kultur berichtet wird, der Fokus auf der Kunst aus Nachbarländern oder Ländern, die dieselbe Sprache sprechen, liegt. Diese Annahme konnte nur zum Teil verifiziert werden. Zwar machten die Artikel über Kulturereignisse aus Ländern mit Deutsch als Landessprache in allen Jahren gut ein Drittel der Berichterstattung über außer-österreichische Kultur aus, der Fokus war jedoch nicht so stark wie erwartet.

Die „politische Nähe“ wurde anhand der Dimension „wichtigste Handelspartner Österreichs“ überprüft und dabei konnte festgestellt werden, dass Verbindungen zwischen Staaten auf wirtschaftlicher Ebene durchaus Auswirkungen auf die Berichterstattung haben, sogar die Kulturberichterstattung. In allen Jahren des Untersuchungsmaterials finden die thematisierten Kulturereignisse in Ländern statt, die zu den wichtigsten Handelspartnern Österreichs in den jeweiligen Jahren gezählt werden konnten.

Sowohl Fink (2016) als auch Janssen, Kuipers und Verboord (2008), zeigen in ihren Ergebnissen auf, dass es nach wie vor eine gravierende Divergenz zwischen Ländern der

westlichen und nicht-westlichen Welt gibt. Eine Zunahme der Berichterstattung über internationale Themen bedeutet noch keine Zunahme an kultureller Diversität. Ihre Ergebnisse zeigen, dass die Berichterstattung über nicht-westliche Kunstthemen und Akteure immer noch nur einen sehr kleinen Teil der internationalen Themen ausmacht.

Die Ergebnisse dieser Magisterarbeit bestätigen diese Aussagen leider. Künstler und Kulturproduzenten aus Österreich, Deutschland, anderen europäischen Ländern und den USA erhielten und erhalten auch nach wie vor wesentlich mehr Aufmerksamkeit im österreichischen Feuilleton als jene der nicht-westlichen Welt, sprich dem Nahen Osten und Afrika, einschließlich Türkei und Iran sowie Asien, dem restlichen Amerika, Australien und Ozeanien. Und das in allen Jahren.

Wie sich zeigt, weist die Berichterstattung – entgegen der Annahmen der Hypothesen – in den letzten Jahrzehnten keine Internationalisierungs-, sondern eher Regionalisierungs-Tendenzen auf.

## **8. Ausblick**

Ziel dieser Magisterarbeit war es, einen deskriptiven Überblick über die Entwicklungen der Feuilletons in den österreichischen Qualitätszeitungen der letzten fünf Jahrzehnte zu geben. Vorliegende Studie zeichnet sich durch Quantität, eine hohe Anzahl an analysierten Beiträgen und einen sehr weit gespannten Untersuchungszeitraum aus. Eine zukünftige Arbeit, die sich mit dem Feuilleton in der österreichischen Presse beschäftigt, könnte mittels qualitativer Verfahren auf ihr aufbauen und einzelne Themen näher in Betracht ziehen. Ebenso wäre es eine Möglichkeit, die Kulturjournalisten, basierend auf den empirischen Ergebnissen dieser Arbeit, zu ihren Praktiken und Erfahrungen bezüglich Personalisierung, Politisierung und Globalisierung zu befragen.

Im Theorieteil wurden Thesen zur Zukunft des Kulturjournalismus nach Lüddemann (2015) angeführt und besprochen. Eine seiner Thesen lautet: „*Printmedien verschwinden nicht, sie verändern sich.*“ (Lüddemann, 2015: 141) Sie werden jene Funktion abgeben müssen, die das Internet schneller bewerkstelligen kann, nämlich die Fakteninformation. Printjournalismus wird eine alternative Methode zum schnellen Konsum von digitalen Inhalten kultivieren, beispielsweise durch „Annäherung an literarische Textsorten und Diskurspraktiken“ in Form von Essays, Denkschriften und Pamphleten. (Vgl. Lüddemann, 2015: 138ff.) Diese theoretische These konnte mit den Ergebnissen zur Beitragsform und Anzahl der Artikel im

Untersuchungsmaterial empirisch untermauert werden. Die Nachricht als journalistische Form hat deutlich an Wichtigkeit verloren. Dies ließe sich mit dem Aufkommen des Internets und den dort in Sekundenschnelle verfügbaren Informationen erklären. Kulturjournalismus als tiefgründige Hintergrundberichterstattung und Gegenpol zu Online-Kulturblogs wird an dieser Stelle als Wunsch für die Zukunft formuliert.

Eine weitere Zukunftsthese Lüddemanns lautet: „*Kulturjournalismus braucht weiterhin klar erkennbare Positionen.*“ (ebd.: 141) Kulturjournalisten werden sich in Zukunft klarer als bisher zu positionieren haben. Gerade in zunehmend unübersichtlichen Medioumwelten sind klare Meinungen gefragt. Damit ist jedoch keine ausgeprägtere Bewertung von politischen Akteuren etwa gemeint, wie sie in dieser Arbeit analysiert wurde, sondern eine fundierte Stellungnahme zu kulturell-gesellschaftspolitischen Entwicklungen. Die letzte These Lüddemanns, die hier abschließend angeführt sein soll, lautet: „*Migration, Interkultur, neue Künste sind die Themen der Zukunft.*“ (ebd.) Das thematische Feld sollte sich demnach vor allem in Richtung Migration, Integration und interkulturelles Zusammenleben sowie deren Auswirkungen auf die Kunst ausweiten und ausdifferenzieren.

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen auf, dass es nach wie vor eine große Divergenz im Vorkommen zwischen Kulturakteuren der westlichen und nicht-westlichen Welt gibt. Der Kulturjournalismus könnte sich also noch weiter öffnen und abseits von Meldungen der Nachrichtenagenturen eigenständig Themen aus weiter entfernt liegenden Kulturkreisen aufgreifen.

In welche Richtung sich die Feuilletons in den österreichischen Qualitätszeitungen entwickeln werden, ist jedenfalls schwer zu sagen. Dies könnte auch als kleine Limitation der Arbeit aufgefasst werden. Zu Beginn wurde angekündigt: Am Ende der Arbeit werden Zukunftsprognosen gewagt. Betrachtet man jedoch die vielen empirischen Ergebnisse dieser Arbeit, so ist dies schwieriger als erwartet. Die Feuilletons machten in den letzten Jahrzehnten einige Entwicklungen durch, die zwar immer spannend, aber nicht immer einfach zu interpretieren waren. In manchen Bereichen der Politisierung oder der Personalisierung gab es klare Tendenzen, in anderen Bereichen wiederum waren die Entwicklungen wellenförmig und in manchen verliefen sie in eine gänzlich andere Richtung als erwartet. Betitelungen änderten sich, Beitragsformen und auch Themenstrukturen wechselten. Es lässt sich eines feststellen: In allen untersuchten Richtungen bleibt das Format Feuilleton stets lebendig, entwickelt sich kontinuierlich weiter und reagiert auf politische und gesellschaftliche Wandlungsprozesse. Am Ende bleibt daher nur eines zu sagen, wohl in allen Jahren noch zu gelten scheint: „Ohne Zeitung wüssten Sie nicht, wie es Ihnen im Theater gefallen hat.“

## V. ANHANG

### 9. Literatur und Quellenangaben

ANDERS, Christian (2012): Personalisierung in TV-Nachrichtensendungen. Eine Zeitreihenuntersuchung der Hauptabendnachrichtensendungen von ARD und RTL von 1983 bis 2005. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang.

ARLT, Hans-Jürgen; STORZ, Wolfgang (2016): Journalist oder animateur – ein Beruf im Umbruch. Thesen, Analysen und Materialien zur Journalismusdebatte. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung (OBS-Arbeitspapier, 22).

ARNOLD, Klaus (2008): Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. In: *Publizistik* Vol.53(4). S. 488-508.

BAECKER, Dirk (2000): Wozu Kultur? Berlin: Kulturverlag Kadmos.

BLÖBAUM, Bernd (2011): Wandel von Qualitätsmedien. In: Blum, Roger, et al. (Hrsg.): *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 49-63.

BLÖBAUM, Bernd; BONK, Sophie; KARTHAUS, Anne; KUTSCHA, Annika (2011): Journalismus in veränderten Medienkontexten. Mehrmethodendesign zur Erfassung von Wandel. In: JANDURA, Olaf; QUANDT, Thorsten; VOGELGESANG, Jens (Hrsg.) [2011]: *Methoden der Journalismusforschung*. Wiesbaden: Springer VS. S. 123-140.

BLUM, Roger (2011): Leidende Leuchttürme. Über die Unentbehrlichkeit von Qualitätsmedien. In: Blum, Roger, et al. (Hrsg.): *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 7-14.

BONFADELLI, Heinz (2008): Kulturberichterstattung im Wandel. In: [ders.]; IMHOF, Kurt; BLUM, Roger; JARREN, Otfried (Hrsg.): *Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 300-319.

BOURDIEU, Pierre (1982) [1979]: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

BRETTSCHEIDER, Frank (2002): Spitzenkandidaten und Wahlerfolg: Personalisierung, Kompetenz, Parteien. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

BROSIUS, Hans-Bernd; HAAS, Alexander; KOSCHEL, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung. 7. aktualisierte Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

BÜHL, Achim (2010): PASW 18. Einführung in die moderne Datenanalyse. 12., aktualisierte Auflage. München: Pearson Studium.

CRANE, Diana: Culture and Globalization. Theoretical and Emerging Trends. In: CRANE, Diana; KAWASHIMA, Nobuko; KAWASAKI, Ken'ichi (2002) (Hrsg.): Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization. London/New York: Routledge.

DERNBACH, Beatrice (1990): DDR-Berichterstattung in bundesdeutschen Qualitätszeitungen. Eine empirische Untersuchung. Kommunikationswissenschaftliche Studien. Bd.9. Nürnberg: Kommunikationswissenschaftliche Studien.

DEUZE, Mark (2005): What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalism Reconsidered. In: *Journalism*. Vol.6(4). S. 442-464.

DIMAGGIO, Paul (1987): Classification in Art. In: *American Sociological Review*. Vol. 52. S. 440-455.

DOVIFAT, Emil (1976): Zeitungslehre II., 6. aktualisierte Aufl. v. Jürgen Wilke. Berlin: de Gruyter.

EILDERS, Christiane; WIRTH, Werner (1999): Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum. Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses der Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. In: *Publizistik*. Vol.44. S. 35-57.

EISENEGGER, Mark (2009): Eine Phänomenologie der Personalisierung. In: EISENEGGER, Mark; WEHMEIER, Stefan (Hrsg.): *Personalisierung der Organisationskommunikation. Geschäft mit der Eitelkeit oder sozialer Zwang?* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 11- 30.

FABRIS, Hans Heinz (2004): Vielfältige Qualität. Theorien zur Analyse der Qualität des Journalismus. In: LÖFFELHOLZ, Martin (Hrsg.): *Theorien des Journalismus*. Wiesbaden: Springer VS.

FINK, Kerstin (2016): Die öffentliche Kommunikation über Kunst. Kunstberichterstattung zwischen Ästhetisierung und Politisierung. Wiesbaden: Springer VS.

FRANK, Bernward; MALETZKE, Gerhard; MÜLLER-SACHSE, Karl (1991): Kultur und Medien. Angebote – Interessen – Verhalten. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

FRETWURST, Benjamin (2008): Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

FRÜH, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

FUHR, Eckhard (2004): Die Politisierung des Feuilletons aus der Sicht eines politischen Redakteurs. In: STEINFELD, Thomas (Hrsg.): *Was vom Tage bleibt. Das Feuilleton und die Zukunft der kritischen Öffentlichkeit in Deutschland*. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag. S. 43-46.

GALTUNG, Johan; Ruge, Mari Holmboe (1965): The Structure of Foreign News. In: *Journal of Peace Research*. Vol.2(1). S. 64-91.

GROYS, Boris (1992): Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie. München: Hanser Verlag.

GSTETTNER, Astrid (1979): Aktuelle Kulturberichterstattung in österreichischen Tageszeitungen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung. Diss.phil. Universität Wien.

HALLER, Michael (2002): Globalisierung der Medienkommunikation – Trend zur Weltgesellschaft? In: [ders.] (Hrsg.): *Die Kultur der Medien. Untersuchungen zum Rollen- und Funktionswandel des Kulturjournalismus in der Mediengesellschaft*. Münster/Hamburg/London: Lit-Verlag. S. 201-210.

HALLER, Michael (2003): Politisierung des Kulturellen? Zum Funktionswandel des Kulturjournalismus in der Mediengesellschaft. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*. Vol.12. S. 3-5.

HÄNECKE, Frank (1987): Kulturjournalismus. In: Lamprecht, Wolfgang (Hrsg.) [2012]: *Weißbuch Kulturjournalismus*. Wien: Erhard Löcker GesmbH.

HANS, Barbara (2017): Inszenierung von Politik. Zur Funktion von Privatheit, Authentizität, Personalisierung und Vertrauen. Wiesbaden: Springer VS.

HANUSCH, Folker (2012): Broadening the Focus. The Case for Lifestyle Journalism as a Field of Scholarly Inquiry. In: *Journalism Practice*. Vol.6(1). S. 2-11.

HARDEN, Lars (2002): Rahmen der Orientierung. Eine Längsschnittanalyse von Frames in der Philosophieberichterstattung deutscher Qualitätsmedien. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

HARRIES, Gemma; WAHL-JORGENSEN, Karin (2007): The culture of arts journalists. Elitists, saviors or manic depressives? In: *Journalism*. Vol.8(6). S. 619–639.

HECKEN, Thomas (2017): Werturteile im heutigen Feuilleton der Süddeutschen Zeitung, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und der Zeit. In: KERNMAYER, Hildegard; JUNG, Simone (Hrsg.): *Feuilleton. Schreiben an der Schnittstelle zwischen Journalismus und Literatur*. Bielefeld: transcript Verlag. S. 287-305.

HELD, David; MCGREW, Anthony; GOLDBLATT, David; PERRATON, Jonathan (1999): *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Stanford: Stanford University Press. S. 1-31.

HELL, Cornelius (2010): Gibt es eine Krise des Kulturjournalismus? In: Lamprecht, Wolfgang (Hrsg.) [2012]: *Weißbuch Kulturjournalismus*. Wien: Erhard Löcker GesmbH. S. 469-474.

HELLMAN, Heikki; JAAKKOLA, Maarit (2012): From aesthetes to reporters: The paradigm shift in arts journalism in Finland. In: *Journalism*. Vol.13. S. 783-801.

HEPP, Andreas (2008): Kulturtheorie in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: WINTER, Carsten; HEPP, Andreas; KROTZ, Friedrich (Hrsg.): *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 113-137.

HERMES, Sandra (2006): *Qualitätsmanagement in Nachrichtenredaktionen*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

HERTLING, Nele (1998): Kunst und Künstler in unserer Gesellschaft. In: MAHLE, Walter A. (Hrsg.): *Kultur in der Informationsgesellschaft*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

HETTINGER, Holger; KRAMP, Leif (2013): *Kultur. Basiswissen für die Medienpraxis*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

HOFFMANN, Hilmar (1985): *Kultur für morgen. Ein Beitrag zur Lösung der Zukunftsprobleme*. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag.

HOVDEN, Jan Fredrik; KRISTENSEN, Nete Nørgaard (2018): The cultural journalist around the globe: A comparative study of characteristics, role perceptions, and perceived influences. In: *Journalism*. o.A. S. 1-30.

IMHOF, Kurt (2008): Die seismographische Qualität der Öffentlichkeit. In: BONFADELLI, Heinz; IMHOF, Kurt; BLUM, Roger; JARREN, Otfried (Hrsg.): *Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 17-56.



JAAKKOLA, Maarit (2014): Witnesses of a Cultural Crisis: Representations of Media-related Metaproceses as Professional Metacriticism of Arts and Cultural Journalism. In: *International Journal of Cultural Studies*. Vol.18(5). S. 537-554.

JACKE, Christoph: Stars und Prominenz. Kulturprogrammanwender in der Medienproduktion zwischen Tradition und Abversion. In: SCHIERL, Thomas (Hrsg.): *Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 60-80.

JANSSEN, Susanne; KUIPERS, Gisele; VERBOORD, Marc (2008): Cultural Globalization and Journalism: The International Orienting of Arts and Culture Coverage in Dutch, French, German, and U.S. Newspapers, 1955 to 2005. In: *American Sociological Review*. Vol.73. S. 719-740.

JANSSEN, Susanne; VERBOORD, Marc; KUIPERS, Gisele (2011): Comparing Cultural Classification. High and Popular Arts in European and US-elite Newspapers. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Vol.51. S. 139-168.

JARREN, Otfried; VOGEL, Martina (2011): Leitmedien als Qualitätsmedien: Theoretisches Konzept und Indikatoren. In: Blum, Roger, et al. (Hrsg.): *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 17-48.

JESSEN, Jens (2002): Das Feuilleton. Fortschreitende Politisierung. In: HALLER, Michael (Hrsg.): *Die Kultur der Medien. Untersuchungen zum Rollen- und Funktionswandel des Kulturjournalismus in der Mediengesellschaft*. Münster/Hamburg/London: Lit-Verlag. S. 29-40.

JESSEN, Jens (2004): Gibt es eine Krise des Feuilletons? In: STEINFELD, Thomas (Hrsg.): *Was vom Tage bleibt. Das Feuilleton. Die Zukunft der kritischen Öffentlichkeit in Deutschland*. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag. S. 47-53.

KAMMER, Aske (2015): Post-Industrial Cultural Criticism. The everyday amateur expert and the online cultural public sphere. In: *Journalism Practice*. Vol.9(6). S. 872-889.

KAUFFMANN, Kai (2000): Zur derzeitigen Situation der Feuilleton-Forschung. In: [ders.]; SCHÜTZ, Erhard (Hrsg.): *Die lange Geschichte der kleinen Form. Beiträge zur Feuilletonforschung*. Berlin: Weidler Buchverlag. S. 10-24.

KEPPLINGER, Hans M. (1989): Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament*. S. 3-16.

KEPPLINGER, Hans M. (1998): Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In: HOLTZBACHA, Christina; SCHERER, Helmut; WALDMANN, Norbert (Hrsg.): *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben*. Opladen [u.a]: Westdeutscher Verlag. S. 19-38.

KEPPLINGER, Hans M.; BASTIAN, Rouwen (2000): Der prognostische Gehalt der Nachrichtenwert-Theorie. In: *Publizistik*. Vol.45(4). S. 462-475.

KERSTEN, Annemarie; JANSSEN, Susanne (2017): Trends in Cultural Journalism. In: *Journalism Practice*. Vol.11(7). S. 840-856.

KNOBLOCH, Heinz (1962): *Vom Wesen des Feuilletons*. Halle (Saale): VEB Verlag.

KÖTT, Martin (1999): Goldagen in der Qualitätspresse. Eine Debatte über „Kollektivschuld“ und „Nationalcharakter“ der Deutschen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

KRISTENSEN, Nete Nørgaard (2010): The Historical Transformation of Cultural Journalism. In: *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*. Vol.8. S. 69-92.

KRISTENSEN, Nete Nørgaard; FROM, Unni (2013): Blockbusters as Vehicles for Cultural Debate in Cultural Journalism. In: *Academic Quarter 7, special issue on Bestseller and Blockbuster Culture*. Vol.7. S. 51-65.

KRISTENSEN, Nete Nørgaard; FROM, Unni (2015): Cultural Journalism and Cultural Critique in a changing Media Landscape. In: *Journalism Practice*. Vol.9(6). S. 1-13.

KRISTENSEN, Nete Nørgaard; FROM, Unni (2015a): From Ivory Tower to Cross-media Personas: The Heterogeneous Cultural Critic in the Media. In: *Journalism Practice*. Vol.9(6). S. 853-871.

LANDMEIER, Christine; DASCHMANN, Gregor (2011): Im Seichten ertrinken? Boulevardisierung in der überregionalen Qualitätspresse. In: Blum, Roger, et al. (Hrsg.): *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 177-191.

LENGAUER, Hubert (2000): Das Wiener Feuilleton nach 1848. In: KAUFFMANN, Kai; SCHÜTZ, Erhard (Hrsg.): *Die lange Geschichte der kleinen Form. Beiträge zur Feuilletonforschung*. Berlin: Weidler Buchverlag. S. 102-121.

LESSING, G.E. (1978): *Werke*. 5. Band. München: Carl Hanser Verlag.

LINDNER, Eva Maria (2010): Der deutsche Kulturbegriff. Eine definatorische Annäherung. In: LAMPRECHT, Wolfgang (Hrsg.) [2012]: *Weißbuch Kulturjournalismus*. Wien: Erhard Löcker Gesmbh. S. 46-49.

LIPPMANN, Walter (1990): Die öffentliche Meinung: Reprint des Publizistik Klassikers. Bochum: Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer.

LÜDDEMANN, Stefan (2015): Kulturjournalismus. Medien, Themen, Praktiken. Wiesbaden: Springer VS.

MAGIN, Melanie; STARK, Birgit: Österreich – Land ohne Leuchttürme? Qualitätszeitungen im Spannungsfeld zwischen publizistischer Leistung und strukturellen Zwängen. In: Blum, Roger, et al. (Hrsg.): *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 97-114.

MERTEN, Klaus (1995): Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2. aktualisierte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.

MEYEN, Michael (2015): Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit. Eine qualitative Inhaltsanalyse zur Handlungslogik der Massenmedien. In: *Publizistik*. Vol. 1. S. 21-39.

NAGY, Ursula (2013): Moderner Kulturjournalismus. München: UVK Verlagsgesellschaft.

NODARI, Dino (2006): Kulturberichterstattung der Deutschschweizer Tagespresse. Quantitative Inhaltsanalyse zu Dimensionierung und Selektionsroutinen. Lizentiatsarbeit am IPMZ der Universität Zürich.

ODENWALD, Andreas (2007): Wie die Politik die Kultur unterwandert: Das Debatten-Feuilleton. In: LAMPRECHT, Wolfgang (Hrsg.) [2012]: *Weißbuch Kulturjournalismus*. Wien: Erhard Löcker GesmbH. S. 338-340.

ÖSTGAARD, Einar (1965): Factors Influencing the Flow of News. In: *Journal of Peace Research*. Vol.2. S.39-63.

PAUPIÉ, Kurt (1960): Handbuch der Österreichischen Pressegeschichte 1848-1959. Band 1. Wien: Wilhelm Braumüller.

PAUPIÉ, Kurt (1970): Immer heute: Anthologie einer Zeitung – 25 Jahre Salzburger Nachrichten. Für die Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikations-Wissenschaft. Salzburg: SN-Verlag.

PICHLER, Cathrin (1971): Ästhetische Kommunikation. Diss.phil.. Universität Wien.

POLGAR, Alfred (1918): Zeitschrift in Wien. In: *Der Friede*. 02.02.1918. S.46f.

PRINZING, Marlies (2012): Luxusgut Kulturjournalismus? In: LAMPRECHT, Wolfgang (Hrsg.) [2012]: *Weißbuch Kulturjournalismus*. Wien: Erhard Löcker GesmbH. S. 169-181.

PRÜVER, Christina (2007): Willy Haas und das Feuilleton der Tageszeitung „Die Welt“. Würzburg: Königshausen & Neumann. S. 17-20.

REUMANN, Kurt (1990): Journalistische Darstellungsformen. In: NOELLE-NEUMANN, Elisabeth; SCHULZ, Winfried; WILKE, Jürgen (Hrsg.): *Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag. S. 69-83.

REUS, Gunter (2005): Kulturjournalismus. In: WEISCHENBERG, Siegfried; KLEINSTEUBER, Hans J.; PÄRKSEN, Bernhard (Hrsg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 194-198.

REUS, Gunter (2012): Vital und wichtig. Zehn Thesen gegen die These vom Niedergang des Kulturjournalismus. In: LAMPRECHT, Wolfgang (Hrsg.): *Weißbuch Kulturjournalismus*. Wien: Erhard Löcker GesmbH. S. 614-624.

REUS, Gunter; HARDEN, Lars (2005): Politische „Kultur“. Eine Längsschnittanalyse des Zeitungsfeuilletons von 1983 bis 2003. In: *Publizistik*. Vol.50(2). S. 153-172.

REUS, Gunter; SCHNEIDER, Beate; SCHÖNBACH, Klaus (1995): Paradiesvögel in der Medienlandschaft? Kulturjournalisten – wer sie sind, was sie tun und wie sie denken. In: BECKER, Peter; EDLER, Arnfried; SCHNEIDER, Beate (Hrsg.): *Zwischen Wissenschaft und Kunst: Festgabe für Richard Jakoby*. Mainz: Schott. S. 307-327.

RIEGERT, Kristina; ROOSVALL, Anna; WIDHOLM, Andreas (2015): The Political in Cultural Journalism. In: *Journalism Practice*. Vol.9(6). S. 773-790.

RÖSSLER, Patrick (2017): Inhaltsanalyse. 3. aktualisierte Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

RUSS-MOHL, Stephan (2008): Quality Press. In: DONSBACH, Wolfgang (Hrsg.): *The International Encyclopedia of Communication*. Vol. IX. Oxford and Malden, MA: Wiley-Blackwell. S. 4064-4066.

SAXER, Ulrich (1995): Kunstberichterstattung. Analyse einer publizistischen Struktur. In: SAXER, Ulrich; BONFADELLI, Heinz (Hrsg.): *Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich*. o.S.

SCHERER, Helmut (1998): Personalisierung. In: JARREN, Otfried; SARCINELLI, Ulrich; SAXER, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 698-699.

SCHEUFELE, Bernhard (2001): Notwendigkeit, Nutzen und Aufwand von Mehrfach- und Sondercodierungen. In: WIRTH, Werner; LAUF, Edmund (Hrsg.): *Inhaltsanalyse: Perspektiven – Probleme – Potentiale*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 82-97.

SCHIERL, Thomas (2007): Prominenz in den Medien. Eine empirische Studie zu Veränderungen in der Prominenzberichterstattung im Zeitraum 1973-2003. In: SCHIERL, Thomas (Hrsg.): *Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 11-41.

SCHREIBER, Susanne; THIBAUT, Matthias (2010): Das Jahr der Kunst. In: *Handelsblatt*. Nr. 248. 22.12.2010.

SCHREINER, Michelle (2015): Beobachtungen des Journalismus: Eine systemtheoretische Interpretation der Nachrichtenwerttheorie am Beispiel der Kulturberichterstattung über „Ruhr.2010 – Kulturhauptstadt Europas“. Marburg: Tectum.

SCHULZ, Winfried (1990): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. 2. Auflage [zuerst 1976]. Freiburg/München: Verlag Karl Alber.

SEETHALER, Josef; Melischek, Gabriele (2006): Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich. In: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*. Vol.35(4). S. 337-360.

STAAB, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwert-Theorie: Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg: Verlag Karl Alber.

STAAB, Joachim Friedrich (2002): Entwicklung der Nachrichtenwert-Theorie. Theoretische Konzepte und empirische Überprüfungen. In: NEVERLA, Irene; GRITTMANN, Elke; PATER, Monika (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Journalistik*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 608-618.

STADELMAIER, Gerhard (1991): Kritiker, zum Service! In: *Theater heute*. Vol.32(8). S. 55.

STEGERT, Gernot (1998): Feuilleton für alle – Strategien im Kulturjournalismus der Presse. Tübingen: Max Niemayer Verlag.

SZÁNTÓ, Andras (2001): Don't Shoot the Messenger. Why the Art World and the Press Don't Get Along. In: LAMPRECHT, Wolfgang (Hrsg.) [2012]: *Weißbuch Kulturjournalismus*. Wien: Erhard Löcker GesmbH. S. 143-156.

TODOROW, Almut (1988): „Wollten die Eintagsfliegen in den Rang höherer Insekten aufsteigen?“ Die Feuilletonkonzeption der ‚Frankfurter Zeitung‘ während der Weimarer Republik im redaktionellen Selbstverständnis. In: *Deutsche Vierteljahrsschrift*. Vol.4(88). S. 697-740.

TODOROW, Almut (2008): Feuilletondiskurs und seismographische Funktion von Kulturkommunikation. In: BONFADELLI, Heinz; IMHOF, Kurt; BLUM, Roger; JARREN,

Otfried (Hrsg.): *Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.281-299.

TODOROW, Almut (2012): Feuilletondiskurs und seismographische Funktion von Kulturkommunikation. In: LAMPRECHT, Wolfgang (Hrsg.): *Weißbuch Kulturjournalismus*. Wien: Erhard Löcker GesmbH. S. 60-79.

TROXLER, Regula; GONSER, Nicole (2011): Qualitätsjournalismus revisited. Public Value aus Sicht von Medienjournalistinnen und -journalisten in Österreich. In: KARMAŠIN, Matthias; SÜSSENBACHER, Daniela; GONSER, Nicole (Hrsg.): *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 209-228.

TYNDALL, Andrew (2004): The dailies: Old formats, new challenges. In: SZÁNTÓ, András; LEVY, Daniel; TYNDALL, Andrew (Hrsg.): *Reporting the Arts II: News Coverage of Arts and Culture in America*. New York: National Arts Journalism Program. Columbia University. S. 24-35.

UDRIS, Linards; LUCHT, Jens (2011): Qualitätsmedien in Pressesystemen. Wandel der Medienstrukturen gleich Wandel der Medieninhalte? In: Blum, Roger, et al. (Hrsg.): *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 151-176.

WEISS, Christina (2004): Grußwort. In: STEINFELD, Thomas (Hrsg.): *Was vom Tage bleibt. Das Feuilleton und die Zukunft der kritischen Öffentlichkeit in Deutschland*. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag. S. 11-15.

WILKE, Jürgen (1984): Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten. Eine Modellstudie zur Verbindung von historischer und empirischer Publizistikwissenschaft. Berlin/New York: De Gruyter.

WILKE, Jürgen (1998): Kultur als Thema der Auslandberichterstattung. In: SAXER, Ulrich (Hrsg.): *Medien- Kulturkommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 187-198.

WILKE, Jürgen; REINEMANN, Carsten (2000): Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung: eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949 -1998. Köln: Böhlau Verlag.

WILLIAMS, Raymond (1965): *The Long Revolution*. Harmondsworth: Penguin.

WINKEL, Hubert (2005): *Gute Zeichen. Deutsche Literatur 1995-2005*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.

WYSS, Vinzenz (2011): Narration freilegen: Zur Konsequenz der Mehrsystemrelevanz als Leitdifferenz des Qualitätsjournalismus. In: Blum, Roger, et al. (Hrsg.): *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 31-48.

## Online-Quellen

Blattlinie. In: *Salzburger Nachrichten Online*. URL: <https://www.sn.at/service/wir-ueber-uns/blattlinie-64237750>, zul. abgerufen am 25.03.2019.

Die Chronologie des Standard. 26.02.2015. In: *derstandard.at*. URL: [https://derstandard.at/2000012204759/Die-Chronologie-des-STANDARD?\\_slide=2](https://derstandard.at/2000012204759/Die-Chronologie-des-STANDARD?_slide=2), zul. abgerufen am 10.04.2019.

Die Geschichte der „Salzburger Nachrichten“. In: *Salzburger Nachrichten Online*. URL: <https://www.sn.at/service/wir-ueber-uns/die-geschichte-der-salzburger-nachrichten-5994415>, zul. abgerufen am 25.03.2019.

Dudenredaktion: „Feuilleton“ auf Duden online. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Feuilleton>, zul. abgerufen am 01.02.2019.

HAASE, Fee-Alexandra (2001): Das Feuilleton als Ort der Kunst. Zur Geschichte, Theorie und Medienpraxis einer Gattung des Journalismus. In: *fachpublikationen.de*. URL: <http://www.fachpublikationen.de/dokumente/01/1d/01001.html>, zul. abgerufen am 08.07.2014.

HÜHNERFELD, Paul (1957): Stirbt das Feuilleton aus? Fragen und Überlegungen zu einigen. In: *Zeit Online*. 24.01.1957. URL: <https://www.zeit.de/1957/04/stirbt-das-feuilleton-aus>, zul. abgerufen am 14.02.2019.

KAMMERER, Christine (2012): Das Feuilleton ist tot – es lebe der Feuilletonismus! In: *wize.life Online*. 09.10.2012. URL: <https://wize.life/themen/kultur/1699/das-feuilleton-ist-tot-es-lebe-der-feuilletonismus>, zul. abgerufen am 19.05.2019.

LÖFFLER, Sigrid (1998): Die Furien des Verschwindens. Der Kritiker als aussterbende Spezies: Wie läßt sich sein Prestigeverfall aufhalten? In: *Zeit Online*. 30.12.1989. URL: [https://www.zeit.de/1999/01/199901.kritik\\_.xml](https://www.zeit.de/1999/01/199901.kritik_.xml), zul. abgerufen am 06.03.2019.

LÜCKERT, Katja (2002): Wer braucht überhaupt noch Feuilletons? In: *Deutschlandfunk*. 15.10.2002. URL: [https://www.deutschlandfunk.de/wer-braucht-ueberhaupt-noch-feuilletons.691.de.html?dram:article\\_id=46444](https://www.deutschlandfunk.de/wer-braucht-ueberhaupt-noch-feuilletons.691.de.html?dram:article_id=46444), zul. abgerufen am 14.02.2019.

LÜNENBORG, Margareth (2010): Kultur als zentrale Bezugsgröße. Eine kulturorientierte Journalismusforschung öffnet den Horizont für eine Reihe neuer Fragen. In: *Journalistik*

*Journal*. URL: <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com.uaccess.univie.ac.at/?p=485>,  
zul. abgerufen am 19.02.2019.

Mediadaten, 2019. In: *Salzburger Nachrichten Online*.  
URL: <https://www.sn.at/mediaservice/mediadaten-21758857>, zul. abgerufen am 25.03.2019.

Media Analyse 2017/18. URL: <https://www.media-analyse.at/table/3067>, zul. abgerufen am  
10.04.2019.

NÜCHTERN, Klaus (2002): FEUILLETON. Die so genannten Qualitätsmedien befinden sich  
in der Krise. Aber worin besteht diese? Und ist das Feuilleton nicht auch selber schuld? Die  
ehemaligen "Falter"-Redakteure Doris Knecht, Hans Hurch und Wolfgang Zinggl diskutieren  
über den Status quo des Kulturjournalismus und das, was den Kritikern noch zu tun bleibt.  
In: *Falter Online*. 30.02.2002.

URL: [https://www.falter.at/archiv/FALTER\\_200210301629490027/feuilleton-die-so-genannten-qualitatsmedien-befinden-sich-in-der-krise-aber-worin-besteht-diese-und-ist-das-feuilleton-nicht-auch-selber-schuld-die-ehemaligen-falter-redakteure-doris-knecht-hans-hurch-und-wolfgang-zinggl-diskutieren-uber-den-status-quo-des-kulturjournalismus-und-das-was-den-kritikern-noch-zu-tun-bleibt](https://www.falter.at/archiv/FALTER_200210301629490027/feuilleton-die-so-genannten-qualitatsmedien-befinden-sich-in-der-krise-aber-worin-besteht-diese-und-ist-das-feuilleton-nicht-auch-selber-schuld-die-ehemaligen-falter-redakteure-doris-knecht-hans-hurch-und-wolfgang-zinggl-diskutieren-uber-den-status-quo-des-kulturjournalismus-und-das-was-den-kritikern-noch-zu-tun-bleibt), zul. abgerufen am 14.02.2019.

Offenlegung für „Die Presse“. 01.03.2019. URL:  
<https://diepresse.com/unternehmen/767364/Offenlegung-fuer-Die-Presse>, zul. abgerufen am  
10.04.2019.

Offenlegung gemäß § 25 Abs. 2 und 3 MedienG. 01.03.2018. In: *derstandard.at*. URL:  
<https://derstandard.at/1339639354031/Offenlegung-gemaess-25-Abs-2-und-3-MedienG>, zul.  
abgerufen am 10.04.2019.

Redaktionsstatut der Wiener Zeitung. 07.03.2019. In: *Wiener Zeitung Online*. URL:  
<https://www.wienerzeitung.at/unternehmen/redaktionsstatut/>, zul. abgerufen am 25.03.2019.

REICHWEIN, Marc (2011): Alles was zählt. Warum Feuilletonforschung statistische  
Methoden braucht. In: *Literaturkritik.at*. 05.09.2011. URL:  
<https://www.uibk.ac.at/literaturkritik/zeitschrift/909493.html#6>, zul. abgerufen am  
19.05.2019.

SCHLÖSSER, Hermann (2005): Die "Ehrenarbeit der Tagblätter". Wie das Feuilleton in die  
"Wiener Zeitung" Einzug hielt. In: *Wiener Zeitung*. 01.03.2005, URL:  
[https://www.wienerzeitung.at/themen\\_channel/wz\\_reflexionen/kompendium/350990\\_Die-Ehrenarbeit-der-Tagblaetter.html](https://www.wienerzeitung.at/themen_channel/wz_reflexionen/kompendium/350990_Die-Ehrenarbeit-der-Tagblaetter.html), zul. abgerufen am 10.03.2019.

UNESCO Weltkulturerbe. In: *unesco.at*, URL: <https://www.unesco.at/kultur/immaterielles-kulturerbe/oesterreichisches-verzeichnis/page/5/>, zul. abgerufen am 25.04.2019.

„Wiener Zeitung“ bekommt Feuilleton-Teil. 16.02.2010. In: *derstandard.at*. URL:  
<https://derstandard.at/1266278907655/Umbau-Wiener-Zeitung-bekommt-Feuilleton-Teil>,  
zul. abgerufen am 05.04.2019.



<http://www.mottingers-meinung.at/>, zul. abgerufen am 13.03.2019

<https://www.nachtkritik.de/>, zul. abgerufen am 13.03.2019.

### **Sonstige Quellen**

ORF Radiobeitrag (2013): Feuilleton in der Krise – Wolfgang Müller-Funk im Gespräch. Ö1 Kulturjournal vom 14.08.2013. URL: <https://oe1.orf.at/artikel/348795>, zul. abgerufen am 01.03.2019.



## **10. Codebuch**

### **Codebuch und Kategoriensystem**

Das Codebuch von Harden (2002) diente als Vorlage für den einleitenden und formalen Teil des Codebuchs dieser Magisterarbeit.

### **Überblick**

Ziel der Inhaltsanalyse ist es, das Feuilleton der österreichischen Qualitätszeitungen *Die Presse*, *Der Standard*, *Salzburger Nachrichten* und *Wiener Zeitung* von 1978 bis 2018 systematisch unter den Konstrukten Personalisierung, Politisierung und Globalisierung zu untersuchen. Zum Feuilleton zählen in den jeweiligen Zeitungen alle Artikel, die auch unter dieser Ressortüberschrift geführt werden. Artikel im Rahmen der Kulturberichterstattung, die in einem anderen Ressort erscheinen, werden nicht untersucht. Es erfolgt also eine Vollerhebung der jeweiligen Kulturressorts.

### **Codiereinheit**

Codiereinheit ist der jeweilige Artikel, der mithilfe des Kategoriensystems analysiert wird. Im Fokus liegt der gesamte Artikel und nicht etwa ein Absatz, Satz oder Argument. Für jede Kategorie und deren Ausprägung muss also festgestellt werden, ob diese im Text vorkommt oder nicht. Der Artikel dient wiederum auch als Kontexteinheit.

### **Ablauf der Codierung**

Die Codierung orientiert sich grundsätzlich am manifesten Inhalt der Beiträge. Interpretationen („Es steht zwar nicht hier, aber was der Autor gemeint hat...“), die über die Ausprägungen der Kategorien hinausgehen, sind unzulässig.

Zunächst wird der gesamte Beitrag gelesen, dabei können, wenn erforderlich, bestimmte Stellen im Text markiert werden. Anschließend wird der Text auf die Kategorien und ihre Ausprägungen betrachtet. Zu Beginn werden die formalen Kategorien codiert. Die jeweilige Ausprägung wird in der Excel Tabelle eingetragen. Je nach Länge kann ein Artikel in einer zweiten Runde nochmals codiert werden. Die Codierung eines Artikels ist abgeschlossen, wenn alle Kategorien auf ihr Vorliegen bzw. ihre Ausprägung hin überprüft wurden. (Vgl. Harden, 2002: 249ff.)

## Definition der Kategorien

### Formale Kategorien

<b>V1 Artikel Nummer</b>	Hier wird die laufende Nummer des Artikels eingetragen.		
<b>V2 Zeitung</b>	1	DIE PRESSE	
	2	SALZBURGER NACHRICHTEN	
	3	WIENER ZEITUNG	
	4	DER STANDARD	
<b>V3 Erscheinungsdatum</b>	Hier wird das Datum eingetragen, in dem der Artikel erschienen ist, im Format TT.MM.JJJJ.		

### Inhaltliche Variablen

**V4 Überschrift** Diese Kategorie enthält die Haupt-oder Schlagzeile der Überschrift im Wortlaut und dient vor allem dem raschen Auffinden von Beiträgen.

**V5 Kolumnen/  
Spaltenüberschrift** Falls vorhanden, wird hier die Überschrift der Spalte, Kolumnen Seitengliederung eingetragen.

**V6 Beitragsart** Hier wird angegeben, in welcher Form der Beitrag (überwiegend) verfasst ist.

#### **1 Bericht/Reportage**

Stilform, die informativen Charakter hat, aber durchaus persönliche und wertende Anteile haben kann.

#### **2 Interview**

kann auch mit mehreren Personen gleichzeitig geführt werden

#### **3 Porträt**

Person und ihr Werk/Geschichte stehen im Vordergrund. Es geht überwiegend um eine Person.

#### **4 Rezension/Kritik**

Hier geht es ausschließlich um die Besprechung einer oder mehrerer Bücher, Theaterstücke, Filme, Konzerte und Musikveranstaltungen, Kunstaustellungen und anderer Kulturereignisse.

#### **5 Nachricht**

Kurzer Beitrag mit informativem Charakter und kaum/keinen Wertungen.

## **6 Glosse**

Als Glosse zählen alle Beiträge, mit denen glossiert wird und zwar mehr im Sinne von Satire, Parodie als von Kommentar. Es handelt sich um Beiträge die mit „Witz und Ironie kommentieren, verspotten, sich lustig machen über etwas, die Pointen setzen, hinter sinnige Anspielungen machen etc.“ (Stegert, 1998: 327)

## **7 Kolumne**

„Die Kolumne [...] ist ein Meinungsartikel eines einzelnen, oft sehr bekannten Publizisten“. (Reumann, 1990:79) Der Kolumnist nimmt Stellung zu bestimmten Entwicklungen, Ereignissen etc.

## **8 Kommentar**

Das spezifische Profil des Kommentars im Vergleich zu anderen Formen liegt in der Bewertung. Die Formen reichen von Loben, Kritisieren, Angreifen, Verteidigen, Vorwerfen, Abwägen bis zum Einordnen und Erklären. Kommentare stehen nie alleine, sondern immer in Zusammenhang mit einem Bericht. (Vgl. Stegert, 1998: 329f.)

## **9 Originalbeitrag**

Auszug aus Rede, (Buch-)kapitel

## **0 Sonstiges**

### **V7 Hauptthema innerhalb von Kunst und Kultur**

Hier wird ein Hauptthema des Artikels innerhalb des Überthemas Kunst und Kultur bestimmt. Sollte der Artikel mehrere Themenbereiche behandeln, wird das wichtigste unter ihnen bestimmt.

- 1 E-Musik
- 2 U-Musik
- 3 Sprechtheater
- 4 Musiktheater
- 5 Bildende Kunst
- 6 Literatur
- 7 Design
- 8 Kunsthandwerk
- 9 Filme
- 10 digitale, aufgenommene Kunst (CDs, Online-Streaming)
- 11 Geistiges Leben (Geisteswissenschaft, Philosophie, Kunsttheorie)
- 12 Medien
- 13 Historisch-Kulturelles (Denkmalschutz, Baudenkmäler, Antiquitäten, Archäologie, Archive)
- 14 Kulturjournalismus (Hinweis in eigener Sache, Ankündigungen, Reflexionen über eigene Arbeit)
- 15 Kulturpolitik, Kulturinstitutionen
- 16 Tanz
- 17 Unterhaltung/Kabarett/Show
- 0 Sonstiges

## **V8 Nebenthemen innerhalb von Kunst und Kultur**

Mehrfachcodierung möglich.

- 1 E-Musik
- 2 U-Musik
- 3 Sprechtheater
- 4 Musiktheater
- 5 Bildende Kunst
- 6 Literatur
- 7 Design/Architektur
- 8 Kunsthandwerk
- 9 Filme
- 10 digitale, aufgenommene Kunst CDs, Online-Streaming)
- 11 Geistiges Leben (Geisteswissenschaft, Philosophie, Kunsttheorie)
- 12 Medien
- 13 Historisch-Kulturelles (Denkmalschutz, Baudenkmäler, Antiquitäten, Archäologie, Archive)
- 14 Kulturjournalismus (Hinweis in eigener Sache, Ankündigungen, Reflexionen über eigene Arbeit)
- 15 Kulturpolitik, Kulturinstitutionen
- 0 Sonstiges
- 100 kein Nebenthema vorhanden

## **V9 Hauptthema außerhalb von Kunst und Kultur (falls vorhanden)**

Sollte neben kulturellen Themen noch ein Themengebiet aus einem anderen Bereich vorkommen, wird hier abermals das Hauptthema bestimmt.

- 1 Politik, Zeitgeschichte
- 2 Wirtschaft
- 3 Natur, Wissenschaft
- 4 Gesundheit, Ernährung
- 5 Bildung
- 6 Gesellschaft
- 7 Sport, Freizeit, Lifestyle
- 8 Reise
- 9 Kirche, Religion
- 10 Historisches
- 11 Justiz, Gesetze
- 12 Technik
- 0 Sonstiges
- 100 kein Hauptthema außerhalb von Kunst und Kultur vorhanden

## **V10 Themen Politik**

- 1 Institutionen-, Finanz- und Personalpolitik
- 2 Tagespolitisches Geschehen Österreich (außer Kulturpolitik)
- 3 Tagespolitisches Geschehen Ausland (außer Kulturpolitik)
- 4 politische Hintergrundberichterstattung

- 5 Berichterstattung über Politiker-Persönlichkeiten
- 6 Globale Krisen/Konflikte/Bewegungen
- 0 Sonstiges
- 100 kein politisches Thema

## **Personalisierung**

### **V11 Hauptakteure: im Detail**

- 1 eine oder mehrere Personen sind handelndes Subjekt, Ursache oder Mittelpunkt des Ereignisses
- 2 Das Ereignis ist teilweise abstrakt, aber die handelnden Personen stehen im Vordergrund; strukturelles Geschehen drückt sich überwiegend im Handeln von Personen aus
- 3 Das Ereignis ist überwiegend abstrakt, strukturelles Geschehen steht im Vordergrund, aber Personen sind beteiligt und werden erwähnt
- 4 im Ereignis kommt nur unpersönliches, strukturelles Geschehen zum Ausdruck; Sachverhalte oder abstrakte Vorgänge sind Mittelpunkt des Ereignisses; Personen kommen nicht vor

### **V12 Tätigkeitsfeld der Hauptakteure**

Wenn mehr Akteure auftreten, als tatsächlich festgehalten werden können, werden die drei für den Sachverhalt bedeutendsten Akteure codiert.

#### 1 Kulturproduzent

aus den Sparten: E-Musik, U-Musik, Sprechtheater, Musiktheater, Bildende Kunst, Literatur Design, Kunsthandwerk (Mode, etc.), Filme, digitale, aufgenommene Kunst CDs, Online-Streaming, Geistiges Leben (Geisteswissenschaft, Philosophie, Kunsttheorie), Historisch-Kulturelles (Denkmalschutz, Baudenkmäler, Antiquitäten, Archäologie, Archive) Kulturjournalismus (Hinweis in eigener Sache, Ankündigungen, Reflexionen über eigene Arbeit), sonstige kulturelle Sparte

#### 2 Politiker

#### 3 Vertreter eines Adelshauses

#### 4 Medienvertreter

#### 5 Repräsentant einer öffentlichen Institution z.B. Kirche, Schulen, Hochschulen, NGOs

6 Vertreter der Wirtschaft

0 Sonstiges

100 es kommen keine Hauptakteure vor

### **V13 Herkunft der Hauptakteure**

Wenn mehr Akteure auftreten, als tatsächlich festgehalten werden können, werden die drei für den Sachverhalt bedeutendsten Akteure codiert.

1 Österreich

2 Deutschland

3 anderes europäisches Land

4 anderes Land mit Deutsch im überwiegenden Sprachgebrauch  
(Schweiz, Liechtenstein)

5 USA

6 Naher Osten und afrikanische Länder einschließlich Iran und Türkei

7 Asien, restliches Amerika, Australien, Ozeanien

100 es kommen keine Hauptakteure vor

### **Spielarten des Personalisierens auf thematisch-inhaltlicher Ebene**

Kategorien aus: Stegert, 1998: 319f.

Kommen Akteure im Artikel vor, wird angegeben, welche der folgenden Ausprägungen in Bezug auf einen oder mehrere Kulturproduzenten (Künstler, nicht Produktionsleiter) vorkommen. (*Mehrfachnennungen möglich*)

### **V14 Kulturproduzent/Akteur ist kulturell thematisiert**

1 KP äußert sich zu Kunst/inhaltlich zur Sache oder sich als Künstler/Kulturproduzent

2 KP als Künstler/Kulturproduzent aktiv bzw. thematisiert

3 (Um-)Besetzung einer Rolle (bei Musik, Theater, Film)

0 Kulturproduzent ist kulturell nicht thematisiert



100 es kommt kein Kulturproduzent vor

### **V15 Kulturproduzent ist betriebsbezogen thematisiert**

1 äußert sich über Kulturbetrieb z.B. gegen Einsparungen

2 im Kulturbetrieb: zum Verbandsvorsitzenden gewählt etc.

3 KP erhält Preis

4 KP wird so und so vermarktet (Kleidung, Image-Design etc.)

5 KP erhält soundsoviel Gage, Gehalt

0 KP ist nicht betriebsbezogen thematisiert

100 es kommt kein Kulturproduzent vor

### **V16 Kulturproduzent ist personenbezogen thematisiert**

1 KP äußert sich über sich privat

2 KP privat (Alltag, Hobbies, Familie, Affären)

3 KP hat Geburtstag

4 KP ist gestorben

5 KP ist krank

0 KP ist nicht personenbezogen thematisiert

100 es kommt kein Kulturproduzent vor

### **V17 Kulturproduzent ist diskussionsbezogen thematisiert**

1 KP äußert sich über Diskussionen

2 KP ist viel in der Diskussion, sehr umstritten (Quantität)

3 KP ist in der Diskussion, umstritten: wie und was, Art und Inhalte (Qualität)

0 KP ist nicht diskussionsbezogen thematisiert

100 es kommt kein Kulturproduzent vor

### **V18 Kulturproduzent ist rezeptionsbezogen thematisiert**

1 KP äußert sich über eigene Rezeption

2 KP kommt gut oder schlecht an, hat Erfolg oder Misserfolg (Quantität)

3 KP kommt so und so an (Qualität)

0 KP ist nicht rezeptionsbezogen thematisiert

100 es kommt kein Kulturproduzent vor

**V19 Kulturproduzent ist trendbezogen thematisiert**

1 KP äußert sich über Trends

2 KP liegt im Trend, ist modisch, steht vor Durchbruch

3 KP macht immer mehr Soundso-Kunstwerke, wir immer x-er

0 KP ist nicht trendbezogen thematisiert

100 es kommt kein Kulturproduzent vor

**V20 Kulturproduzent ist feuilletonbezogen thematisiert**

1 KP äußert sich über Feuilleton(s)

2 KP wird im Feuilleton vernachlässigt, bevorzugt (Quantität)

3 KP kommt im Feuilleton gut, schlecht an, hat schweren oder leichten Stand (Qualität)

0 KP ist nicht feuilletonbezogen thematisiert

100 es kommt kein Kulturproduzent vor

**V21 Kulturproduzent ist nichtkulturell und nichtprivat thematisiert**

1 KP äußert sich über Gott und die Welt

2 KP als politische Person, Vergangenheit etc.

3 KP ist verhaftet, angeklagt oder dergleichen

4 KP auf Ball, Wohltätigkeitsveranstaltung

5 KP wird als Künstler verfolgt

0 KP ist nicht nicht-kulturell und nicht-privat thematisiert

100 es kommt kein Kulturproduzent vor

**V22 Personalisieren durch direkte Redewiedergabe**

Es wird angegeben, ob O-Töne (Originalzitate von handelnden Akteuren) abgedruckt werden.

1 ja

2 nein

## V23 Prominenz des Akteurs

(Vgl. Rössler, 2017: 146)

Unter Prominenz des Akteurs wird die Breite verstanden, in der der Akteur vermutlich innerhalb des potentiellen Zielpublikums (durchschnittliche Leser von Qualitätszeitungen) bekannt ist. Der Bekanntheitsgrad wird in vier Stufen unterteilt; für jede der Stufen sind exemplarisch einige Beispiele aus den verschiedenen Tätigkeitsfeldern angeführt.

### 1 hohe Prominenz

z.B. Schauspieler mit tragenden Rollen in bekannten Spielfilmen und erfolgreichen Serien; in allen Altersgruppen bekannte Musiker; Vertreter internationaler Adelshäuser; Nachrichtensprecher und Showmoderatoren, Politiker mit regelmäßiger Präsenz im öffentlichen Diskurs (Regierungschefs der Länder, Bundes-oder internationale Politiker); bildende Künstler; deren Werke in den größten Museen und Ausstellungen zu sehen sind.

### 2 mittlere Prominenz

z.B. Schauspieler mit Nebenrollen in Spielfilmen oder in weniger bekannten Serien; Musiker mit Zielgruppenorientierungen; Vertreter nationaler Adelshäuser; Talk-Show Moderatoren; YouTube Stars; Politiker mit gelegentlicher Präsenz im öffentlichen Diskurs (Landespolitiker oder Experten in Parteigremien); Starlets; bildende Künstler, deren Werke in kleineren Museen und Special-Interest Ausstellungen zu sehen sind.

### 3 geringe Prominenz

z.B. unbekannte Nachwuchsdarsteller; Musiker aus der Subkultur; nur in Expertenkreisen bekannte Künstler; Vertreter regionaler Adelshäuser; Politiker mit punktueller, einmaliger Präsenz im politischen Diskurs; Blogger.

### 4 keine Prominenz

z.B. zufällige Augenzeugen eines Ereignisses, z.B. Publikum eines Theaterstücks; als Privatpersonen interviewte, einfache Leute; Personen, die stellvertretend als Beispiel für die normale Zivilbevölkerung stehen und bisher durch keinerlei Medienpräsenz aufgefallen sind.

### 0 Prominenz nicht eindeutig definierbar

100 es kommen keine Akteure vor

## Globalisierung

### **V24 Ethnozentrismus**

Hier wird bestimmt, inwiefern der Österreich-Bezug des Hauptereignisses des Artikels (sei es aus dem Kulturbereich oder aus einem anderen Bereich) gegeben ist.

- 1 Ereignis findet in Österreich statt
- 2 Ereignis findet in Österreich statt, mit ausländischer Beteiligung
- 3 Ereignis findet im Ausland statt, mit österreichischer Beteiligung
- 4 Ereignis findet im Ausland statt, ohne österreichische Beteiligung
- 100 es kann kein bestimmtes Ereignis festgemacht werden

### **V25 Räumliche Nähe**

#### Bei innerösterreichischen Ereignissen:

Entfernung zwischen Sitz der Redaktion und Ort des Ereignisses

- 1 Ereignis geschieht im Kreis (in der Stadt) des Redaktionssitzes
- 2 Ereignis geschieht in einem angrenzenden Kreis
- 3 Ereignis geschieht im gleichen Bundesland
- 4 Ereignis geschieht sonstwo in der Österreich

#### Bei außerösterreichischen Ereignissen:

- 5 Deutschland
- 6 anderes Land mit Deutsch im überwiegenden Sprachgebrauch (Schweiz, Liechtenstein)
- 7 anderes EU-Land
- 8 USA
- 9 Naher Osten und afrikanische Länder einschließlich Iran und Türkei
- 10 Asien, restliches Amerika, Australien, Ozeanien
- 0 Ereignis nicht klar zuordenbar

## **V26 Politische Nähe**

Wenn ein thematisiertes Ereignis im Ausland stattfindet, sind folgende Ausprägungen zu codieren.

Je mehr der folgenden Kriterien zutreffen, desto stärker ist die Ausprägung:

- a) Europäisches Land/Zugehörigkeit zur EU (ab 1995)
- b) Zugehörigkeit zu den wichtigsten Handelspartnern Österreichs

- 1 Länder Europas/ ab 1995 EU-Länder
- 2 Wichtigste Handelspartner Österreichs<sup>30</sup>
- 3 Alle übrigen Staaten

## **V27 Kulturelle Nähe**

Wenn ein thematisiertes Ereignis im Ausland stattfindet, sind folgende Ausprägungen zu codieren.

Je mehr der folgenden Kriterien zutreffen, desto stärker ist die Ausprägung:

- a) Deutsch als Landessprache
- b) mindestens 60 Prozent der Bevölkerung gehören dem christlichen Glauben an

- 1 Deutschland, Schweiz
- 2 Religion mind. 60 Prozent der Hauptreligion des Ursprungslandes
- 3 alle übrigen Staaten

## **Politisierung**

### **V28 Persönlicher Einfluss**

Hier wird codiert, welche der folgenden Kategorien im Artikel vorkommen.

- 1 international einflussreiche Politiker; Staats-und Regierungschefs, Parteichefs, oberste Repräsentanten supranationaler Organisationen

---

<sup>30</sup> Orientierung-Statistik: „Österreichs Außenhandel: Ländergliederung“, erstellt von der WKO, 2017/18, URL: [http://wko.at/statistik/Extranet/AHstat/laender18-17v.pdf?\\_ga=2.102985728.1815017269.1557227748-760406833.1556365730](http://wko.at/statistik/Extranet/AHstat/laender18-17v.pdf?_ga=2.102985728.1815017269.1557227748-760406833.1556365730)

- 2 National einflussreiche Politiker: führende Repräsentanten der verschiedenen politischen und institutionellen Bereiche, gesell. Gruppen, Verbände und Parteien
- 3 regional- und institutionen- bzw. gruppengebundene Einflussbereiche: Landes- und Kommunalpolitiker, untergeordnete Repräsentanten gesellschaftlicher Gruppen, Verbände und der Parteien, Abgeordnete
- 4 Einfache Leute
- 100 kein persönlicher Einfluss

### **V29 Politische Akteure: Einzelpersonen**

Hier wird codiert, ob eine oder mehrere der folgenden österreichischen politischen Einzelakteure im Artikel erwähnt werden.

- 1 ÖVP-Politiker
- 2 SPÖ-Politiker
- 3 FPÖ-Politiker
- 4 Grünen-Politiker
- 5 NEOS-Politiker
- 6 Liste Jetzt
- 7 Politiker anderer Parteien
- 8 politische Akteure aus dem Ausland
- 0 Sonstige
- 100 keine politischen Akteure (Einzelpersonen)

### **V30 Politische Akteure: Gruppierungen**

Hier wird codiert, ob eine oder mehrere der folgenden politischen Gruppierungen im Artikel erwähnt werden.

- 1 Amtierende Regierung
- 2 Opposition
- 3 Andere parlamentarische Gruppierungen
- 4 Sozialpartner und Interessensvertretungen
- 5 Jugend- und Schülervertretungen
- 6 Gemeinde-, Stadt- und Landespolitiker
- 0 Sonstige
- 100 keine politischen Akteure (Gruppierungen)

### **V31 Wertung erwähnter Regierungen und ihrer Handlungen**

Hier wird codiert, ob allenfalls erwähnte Regierungen/Politiker und ihre Handlungen im Kontext positiv oder negativ bewertet werden.

#### 1 positive Wertung

Eine positive Wertung erfolgt durch positiv konnotierte Wörter im Zusammenhang mit dem Ereignis/der Person etc. Entsprechende Sachverhalte werden von der Berichterstattung gewürdigt, anerkannt, begrüßt, für gut befunden, (hoch-)geachtet, wertgeschätzt, es wird Ehre bezeugt und Vorschusslorbeeren gegeben.

#### 2 negative Wertung

Eine negative Wertung erfolgt durch negative konnotierte Wörter im Zusammenhang mit dem Ereignis/der Person. und wird von der Berichterstattung als schädlich, unerwünscht, bedrohlich, zerstörerisch, herabwürdigend, beleidigend missachtend, verachtend, geringschätzend, verunglimpfend unehrenhaft, unseriös etc. befunden.

#### 3 neutrale Wertung

Eine neutrale Wertung erfolgt, wenn negative und positive Konnotationen sich die Waagschale halten.

#### 0 keine Wertung

Keine Wertung erfolgt, wenn das Ereignis/die Person weder positiv noch negativ konnotiert wird, sondern es sich um eine reine Informationsberichterstattung handelt.

100 Es kommen keine Regierungen/Politiker und ihre Handlungen vor.

### **V32 Bezugnahme auf die vergangene politische Lage (Zeitgeschichte) (vgl. Fink, 2015: 130)**

Es wird im Artikel auf politische oder gesellschaftliche Ereignisse, Diskurse und jegliche Einflussnahme, Gestaltung und Durchsetzung von Forderungen und Zielen in privaten oder öffentlichen Bereichen, dem Staat und seinen Institutionen, Regierungen und ihrer Mitglieder etc. eingegangen, die in der älteren und jüngeren Vergangenheit liegen, also nicht gegenwärtig sind.

- 1 Bezug auf vergangene politische Lage ist gegeben
- 2 Bezug auf vergangene politische Lage ist nicht gegeben
- 0 nicht codierbar

**V33 Bezugnahme auf die gegenwärtige politische Lage (Gegenwartsbezug)**  
(Vgl. Fink, 2015: 130)

Es wird im Artikel auf politische oder gesellschaftliche Ereignisse, Diskurse und jegliche Einflussnahme, Gestaltung und Durchsetzung von Forderungen und Zielen in privaten oder öffentlichen Bereichen, dem Staat und seinen Institutionen, Regierungen und ihrer Mitglieder etc. eingegangen, die aktuell sind und sich in der jüngsten Gegenwart zugetragen haben.

- 1 Bezug auf gegenwärtige politische Lage ist gegeben
- 2 Bezug auf gegenwärtige politische Lage ist nicht gegeben
- 0 nicht codierbar



## 11. Abstract

Qualitativ hochwertiger Kulturjournalismus ist unerlässlich für die (kulturelle) Bildung der Leserschaft einer Zeitung, ja sogar der Bevölkerung eines ganzen Landes. Die Magisterarbeit „'Ohne Zeitung wüssten Sie nicht, wie es Ihnen im Theater gefallen hat.' Eine inhaltsanalytische Untersuchung des Kulturjournalismus in den Feuilletons der österreichischen Qualitätspresse der letzten 50 Jahre“ untersucht, basierend auf dem theoretischen Fundament der Nachrichtenwerttheorie nach Winfried Schulz (1990), welche Wandlungsprozesse die Feuilletons der Qualitätszeitungen *Die Presse*, der *Standard*, *Salzburger Nachrichten* und *Wiener Zeitung* durchliefen. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Tendenzen Personalisierung, Politisierung und Globalisierung gelegt und der Frage nachgegangen, wie diese Prozesse Handeln und Strukturen des österreichischen Kulturjournalismus beeinflussten. Das Ziel der quantitativen Längsschnittstudie ist es, zu demonstrieren, wie sich der Kulturjournalismus in den letzten fünf Jahrzehnten an bestimmte externe Faktoren wie etwa unterschiedliche Regierungen, eine personenzentrierte Gesellschaft und eine immer stärker globalisierte Welt anpasste. Dabei wurde an verschiedene Studien aus u.a. Deutschland, den Niederlanden, Großbritannien und den USA angeknüpft, um erstmals quantitative Ergebnisse zur Entwicklung der Feuilletons im Bereich dieser Entwicklungen für Österreich zu gewinnen. Die Ergebnisse basieren auf der Codierung und Auswertung von 1014 Artikeln aus fünf künstlichen Wochen der Sample-Jahre 1978, 1989, 2000, 2010 und 2018. Die neun aufgestellten Hypothesen samt Unterhypothesen konnten zum Großteil verifiziert werden. Die zentralen Ergebnisse der Untersuchung lauten wie folgt: Es gab in fast allen Kategorien der Politisierung (Erwähnung politischer Akteure, Bezug zu politischer Lage, Persönlicher Einfluss von Politikern) einen Anstieg in den Themen des Kulturjournalismus ab 1978 und zumindest bis 2000, welches sich als das am stärksten politisierte Jahr herausstellte. Lediglich die Frage nach der Bewertung der erwähnten politischen Akteure brachte keine signifikanten Ergebnisse. Das Stilmittel Personalisierung wurde im Verlauf der letzten fünf Jahrzehnte ebenso immer beliebter. Eine Trendwende fand vor allem zwischen 1978 und 1989 statt: Zu dieser Zeit wurden die personenzentrierten, journalistischen Beitragsformen Porträt und Interview für den Kulturjournalismus entdeckt. Die direkte Meinungsäußerung seitens der Kulturakteure, sei es über ihre Kunst oder Privates, verstärkte sich ebenfalls stark über die Jahre hinweg. Zu guter Letzt zeigte sich im Rahmen der Analyse zur Globalisierung, dass die Berichterstattung – entgegen der Annahmen der Hypothesen – in den letzten Jahrzehnten keine Internationalisierungs-, sondern eher Regionalisierungs-Tendenzen aufweist.

## Abstract

High-quality cultural journalism is essential for the (cultural) education of the readership of a newspaper, even the population of a whole country. The Master Thesis „'Ohne Zeitung wüssten Sie nicht, wie es Ihnen im Theater gefallen hat.' Eine inhaltsanalytische Untersuchung des Kulturjournalismus in den Feuilletons der österreichischen Qualitätspresse der letzten 50 Jahre“ examined, based on the theoretical foundation of Winfried Schulz' news value theory (1990), which change processes the Feuilletons of the Austrian quality newspapers *Die Presse*, *der Standard*, *Salzburger Nachrichten* und *Wiener Zeitung* went through. Particular attention was paid to the tendencies of personalization, politicization and globalization and to the question of how these processes influenced the structures of Austrian cultural journalism. The aim of this quantitative, longitudinal study was to demonstrate how cultural journalism adapted to certain external factors such as different governments, a person-centered society and a globalized world. Based on various studies from Germany, the Netherlands, the United Kingdom and the United States, this is the first study to gain quantitative results for the development of the Feuilletons in Austria.

The results are based on the coding and evaluation of 1014 articles from five artificial weeks of the sample years 1978, 1989, 2000, 2010 and 2018.

The nine established hypotheses plus sub-hypotheses were largely verified. The central results of this study are: There was an increase in politicized categories (herein the mention of political actors, relation to political situations and personal influence of politicians) within cultural journalism from 1978 until at least 2000, which turned out to be the most politicized year. The research concerning the rating of mentioned political actors brought no significant results. Personalization has also become increasingly popular over the last five decades. A turnaround took place mainly between 1978 and 1989. At that time, the person-centered journalistic forms such as portrait and interview were discovered for cultural journalism. Opinion expressions on the part of cultural actors, be it about their art or their private life, also multiplied over the years. Last but not least, as part of the globalization analysis, it has been shown that, contrary to assumptions made in the hypotheses, in recent decades, arts journalism has not been driven by internationalization but rather by regionalization.