

29. Juni 2007

# medien heft

---

## Zwischen Masse und Klasse

### Kulturjournalismus auf dem Prüfstand

Judith Arnold

Was bedeutet Kultur für die Medien, welche Probleme und Chancen ergeben sich, braucht Kultur ein eigenes Gefäss oder fällt sie dem Kommerz zum Opfer? Mit einem ganzen Bündel an Fragen eröffnete WOZ-Redaktor Stefan Keller vergangenen Donnerstag die Podiumsdiskussion über Kulturjournalismus zwischen Masse und Klasse. Den Fragen stellten sich Regula Bochsler, Redaktionsleiterin von "Kultur aktuell" des Schweizer Fernsehens, Lilith Frey, Ressortleiterin Kultur beim "Blick", Peter Hartmeier, Chefredaktor des "Tages-Anzeiger", und Uwe Justus Wenzel, Feuilletonredaktor bei der NZZ.

Das Wochenende lag schon spürbar in der Luft, dennoch zog es eine ansehnliche Gesellschaft in das Theater an der Sihl in Zürich, wo die Mediengewerkschaft comedia einlud, über die Zukunft der Kultur in den Medien zu diskutieren. Dabei hätte es noch ganz andere Themen gegeben, über die man hätte diskutieren können, so Stefan Keller: "die Übernahme der Espace Media Groupe durch die Tamedia, die Einstellung der Wochenzeitung 'Cash' des Ringier Verlags und der Wochenzeitung 'Facts' der Tamedia und schliesslich der Verkauf sämtlicher TV-Programmzeitschriften des Ringier Verlags an den Axel Springer Verlag bzw. an den Heinrich Bauer Verlag". Mittlerweile zu ergänzen wäre der Übergang der NZZ-Anteile an Der Bund Verlag AG zur Espace Media Groupe. Es wäre aber ein Fehler, angesichts dieser grossen Entwicklungen den Kulturjournalismus zu vernachlässigen, so Stefan Keller.

Nach Peter Hartmeier, Chefredaktor des "Tages-Anzeiger", tangieren die Probleme des Kulturjournalismus die Frage, welche bezahlte, urbane Tageszeitung heute überhaupt noch überlebensfähig sei. Hartmeier gab sich überzeugt, dass ein Journalismus, der sich nicht der Kultur annähme, keine Überlebenschancen habe. "Der Kulturteil ist ganz entscheidend. Der 'Tages-Anzeiger' ist eine Lokalzeitung, erscheint aber in der grossen, internationalen Stadt Zürich. Die Leute gehen ins Theater, sie reisen an eine Vernissage in New York, sie interessieren sich für Oper-Inszenierungen in Holland. Aber

---

#### Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: [redaktion@medienheft.ch](mailto:redaktion@medienheft.ch), Internet: [www.medienheft.ch](http://www.medienheft.ch)

kostenloser Bezug via Internet oder Newsletter: [www.medienheft.ch/mailling\\_abo/](http://www.medienheft.ch/mailling_abo/)

# medien heft

unsere Wurzeln sind hier". Der "Tages-Anzeiger" sei eine urbane Zeitung, und urbane Leute interessierten sich für Kultur. Hartmeier gab sich aber auch selbstkritisch: "Es gibt viel mehr Leute, die sich für Kultur interessieren, als unsere Kulturseiten lesen, hier hat der 'Tages-Anzeiger' Nachholbedarf. Denn diese Leute – die sich noch eine Tageszeitung leisten – wollen und müssen von einem Kulturjournalismus begleitet werden". Dies gälte umso mehr, als Kulturinteressierte in der Regel auch Zeitungsläser seien. Die Aufgabe einer populären Zeitung wie des "Tages-Anzeiger" bestünde vornehmlich darin, Zugänge zur Kultur zu schaffen: "Wir müssen nicht erschliessen, sondern die Türen öffnen. Die Leute lesen freiwillig die Zeitung und wollen nicht über Hürden stolpern". Sich in der Flut von Angeboten die Argumentation eines kompetenten Journalisten anhören zu können, sei das Zentrale. Der Kulturjournalismus solle die Leute einladen, sich mit Kultur zu beschäftigen. Hartmeier hielt nichts davon, wenn Kultur in eine Nische abgedrängt werde, weil sich angeblich nur wenige Leute dafür interessierten. "Denn auch der Sport, der vornehmlich von Männern gelesen wird – interessanterweise von Männern über Dreissig –, ist eine Minderheitsleistung der Zeitung", so Hartmeier. "Wenn wir an junge Generationen herankommen wollen – und das ist eine der ganz grossen Herausforderungen – müssen wir die Kulturberichterstattung in den Mittelpunkt setzen". Ganz wichtig für den Kulturteil sei der "Züritipp" des "Tages-Anzeigers": "Hier haben wir jetzt leider eine Monopolstellung, seit 'NZZ Ticket' in dieser Form nicht mehr besteht", bemerkte Hartmeier mit gespielterm Bedauern. Sein Credo zum Kulturjournalismus zwischen Masse und Klasse nahm sich wenig überraschend aus: "Eine Zeitung ohne elitären Charakter wie der 'Tages-Anzeiger' will die Masse ansprechen. Wir wollen, dass möglichst viele Leute die Zeitung lesen und ins Theater gehen. Die gegenwärtige Entwicklung in der Kultur, die Auflösung von E- und U-Kunst, kommt uns da entgegen".

Eine interessante Mischung von Unterhaltungs- und Hochkultur ist im "Blick" anzutreffen, wobei ungewöhnlich ist, dass eine Boulevardzeitung überhaupt einen Kulturteil hat. "Die 'Bild'-Zeitung zum Beispiel hat keine Kultur", bemerkte Lilith Frey mit einem Seitenhieb gegen die deutsche Konkurrenz. Nicht ohne Stolz berichtete die Kulturredaktorin, wie sie den Kulturteil im "Blick" vor dreizehn Jahren aufgebaut und seither immer wieder gegenüber Sparangriffen verteidigt habe. Mit Genugtuung nahm sie auch das Argument von Hartmeier auf, dass ja nicht nur die Kultur, sondern auch der Sport ein Minderheitenprogramm sei, "wie auch die Wirtschaft und die Politik in einer Boulevardzeitung eigentlich Minderheitenprogramme sind". Im Kontrast zum Chefredaktor des "Tages-Anzeiger" bekannte sich die Kulturredaktorin des "Blick" aber überraschend klar zur Hochkultur: "Ich mache ganz bewusst E-Kultur; denn ich bin der Meinung, dass sich die Kultur in einer Boulevardzeitung, die ohnehin eine U-Kultur hat, abheben muss, damit sie im Einerlei nicht untergeht. Die Kultur muss in einer Boulevardzeitung etwas Besonderes sein, dafür kämpfe ich". Und offenbar funktioniert diese Mischung, wie Lilith Frey belegen konnte: "Wir hatten letzthin eine Umfrage unter den Lesern: Das einzige Ressort, das an Interesse zugelegt hat, ist die Kultur gewesen". Mit Ausnahme des täglichen Kampfs um die Legitimation ihres Ressorts sieht Lilith Frey keine Probleme im Kulturjournalismus, Chancen hingegen schon: "Die Leser, die den 'Blick' kaufen, stolpern plötzlich über eine Theaterkritik oder eine Buchbesprechung – und zwar über Literatur, nicht Lebensberatung oder Esoterik. Sie freuen sich darüber und gehen ins Theater. Das ist die Chance einer Boulevardzeitung: dass sie Kultur hat, und die Leute das nicht erwarten, aber finden". Kultur brauche nach Lilith Frey daher unbedingt ein eigenes Gefäss, "wie ja auch der Sport einen ganzen Bund hat". Stattdessen sei Kultur immer gefährdet, wenn Sparmassnahmen vorgenommen würden: "Kultur ist einfach eine schwache Stelle", so Lilith Frey. Ihr Ressort sieht sie aber nicht akut gefährdet, so lange die Zeitung einen Verleger wie Michael Ringier habe, der kulturinte-

ressiert sei und Kunst sammle. Das Verständnis jedoch, welche Kultur im "Blick" präsent sein soll, die E- oder die U-Kultur, das könne sich mit der Zeit verschieben. Angesprochen auf das Spannungsfeld des Kulturjournalismus zwischen Masse und Klasse wehrte die "Blick"-Redaktorin ab: "Jedes Thema, so auch die Hochkultur, ist vermittelbar". Tendenzen, dass der Kulturjournalismus dem Kommerz zum Opfer falle, kann sie allerdings in der PR-Kultur erkennen: "Wer nicht mehr selbst ins Theater geht oder ein Buch liest, macht sich abhängig von PR- und Werbeleuten. Statt Buchbesprechungen gibt es dann nur noch Buchtipps, statt Theaterkritiken ein Vorausschau-Journalismus".

Anders als bei der Boulevardzeitung gehört das Kulturressort und das Feuilleton zum Kernbestandteil einer Qualitätszeitung wie der NZZ – so könnte man jedenfalls meinen. Vor kurzem jedoch hat die NZZ ihren Kulturteil abgebaut und Kulturjournalistinnen entlassen. "Droht auch beim 200-jährigen Blatt an der Falkenstrasse der Kommerz die Kultur aufzufressen?", wollte Stefan Keller wissen. Uwe Justus Wenzel, Feuilletonredaktor bei der NZZ, räumte ein, dass die Zürcher Kulturseite von einer Sparrunde betroffen wurde. Über die Bedeutung der Kultur für die NZZ liess er aber keine Zweifel offen. Gemäss einer Leserbefragung aus dem Jahr 2004 würden sich 39.4 Prozent aller Schweizerinnen und Schweizer stark bis sehr stark für Literatur, klassische Musik und Kunst interessieren. Noch höher sei die Zahl der Kulturinteressierten unter den NZZ-Lesern, worunter 64.2 Prozent die Kunst für wichtig bis sehr wichtig erachteten. "Für einen Viertel der Leserinnen und Leser ist die Kultur zudem am wichtigsten – damit kann ich leben", gab sich Wenzel zufrieden. "Das Feuilleton stellt ein symbolisches Kapital der NZZ dar, und das rechnet sich, da symbolisches Kapital in Zeiten des Branding immer wichtiger wird". Probleme des Kulturjournalismus sah Wenzel keine, sondern gab zu bedenken, dass die chronische Strukturkrise der Zeitung nicht zwangsläufig auch eine Feuilletonkrise oder eine Krise des Kulturressorts bedeuten müsse. Wenn aber die Werbewirtschaft nicht mehr gewillt sei, in dem Masse die Leserschaft zu subventionieren, wie sie das bisher getan habe, dann müsse man sich eben neue Geschäftsmodelle überlegen. Davon die Notwendigkeit abzuleiten, dass man sich vermehrt nach dem Geschmack der Leser auszurichten habe, sei aus Sicht der NZZ jedoch verfehlt. "Natürlich versuchen auch wir, etwas leserfreundlicher zu werden, sie haben das vielleicht ja schon bemerkt", gestand Wenzel. "Auch das funktioniert nach *trial and error*, und auch hier gilt, dass es die Mischung macht". Konzessionen an Trends wie Personalisierung oder Skandalisierung würden aber nicht gemacht. Laut Wenzel finde im Feuilleton nicht mehr Personalisierung statt als früher, als das Wort noch nicht existierte. Porträts von Schriftstellern und Künstlern seien schon immer fester Bestandteil des Kulturteils gewesen, betonte Wenzel, aber "Skandalisierung, kann man sich bei der NZZ eigentlich nicht vorstellen, jedenfalls nicht beim Mutterschiff".

Ganz entschieden trat der Feuilletonredaktor auch für ein eigenes Gefäss der Kultur ein. "Denn Ausdifferenzierung trägt zur Meinungsvielfalt auch innerhalb einer Zeitung bei. Und Grenzen kann man nur überschreiten, wenn sie existieren. Wenn es kein Ressort gibt, kann man auch nicht über den Zaun fressen und die Kolleginnen und Kollegen der Wirtschaft oder Politik mit anderen Perspektiven bereichern und umgekehrt. Auch dafür sind Ressortgrenzen nützlich". Die Frage, ob Kulturjournalismus dem Kommerz zum Opfer falle, kontierte Wenzel mit einer Gegenfrage: "Was ist Kommerz?" Wenn die materielle Basis nicht mehr gegeben sei, müsse man eben andere Einkunftsquellen überlegen. Mit einem Blick zurück in die Zeitungsgeschichte gab Wenzel zu bedenken, dass es eine Ursprungsidee war, die Zeitung mit Inseraten unter das Volk zu bringen. Nicht nur beim Generalanzeiger, auch bei den Blättern für das literarisch gebildete Publikum sei eine Mischkalkulation vorherrschend gewesen. "Was die NZZ betrifft, so muss sie – auch wenn es um Massenkultur geht – Klasse bewahren. Das Feuilleton der

## medien heft

NZZ kann aus verschiedenen Gründen nicht ein Mehrheitsfeuilleton sein", verteidigte Wenzel den Anspruch seines Blatts. "Ein Feuilleton, wie es sich die NZZ leistet, ist in gewisser Weise Luxus – aus der Warte des freiheitsliebenden Geistes ein notwendiger Luxus. Die Frage ist nur, ob eine solche Veranstaltung wie das NZZ-Feuilleton auf die Existenz dessen angewiesen ist, was früher einmal ein Bildungsbürgertum genannt wurde und dessen Nachfolge-Gestalt sich in der Gegenwart nicht ganz klar abzeichnet", sinnierte Wenzel.

Eindeutiger stellt sich die Lage beim Massenmedium Fernsehen dar. Regula Bochsler, Redaktionsleiterin von "Kultur aktuell" des Schweizer Fernsehens, betonte zunächst den Unterschied zur Presse: "Ich vertrete nicht nur ein audiovisuelles Medium, sondern auch ein öffentlich-rechtliches Fernsehen". Und dort ist das Spannungsfeld der Kultur zwischen Masse und Klasse klar umrissen: "Fernsehen ist per Definition ein Massenmedium. Und die Frage nach der Bedeutung der Kultur, lässt sich einfach beantworten, weil wir einen Auftrag haben", so Bochsler. "Wir sind verpflichtet, die kulturellen Werte des Landes zu stärken, das Kulturschaffen, insbesondere das Schweizer Filmschaffen anzuregen, zu fördern, sowie zur kulturellen Entfaltung des Publikums beizutragen. Das ist unser Auftrag". Dieser stelle sich in der praktischen Umsetzung in Form zahlreicher, föderalistisch strukturierter Sendegefässe dar, von "Kulturplatz" und "Kino aktuell" über das "Klanghotel" bis hin zu den "Sternstunden" und dem deutsch-österreichisch-schweizerischen Kultursender 3Sat. Hinzu komme die Kulturberichterstattung in Unterhaltungs- und Informationsformaten. "Kultur verteilt sich sozusagen über das ganze Unternehmen", so Bochsler. Eng sei dabei auch die Verschränkung des Senders mit dem Filmschaffen, da der *Pacte de l'audiovisuel* rund 19 Mio. Franken zur Verfügung stelle, damit die SRG mit unabhängigen Filmproduzenten Co-Produktionen eingehe. Der neue Konzessionsentwurf will die SRG darüber hinaus verpflichten, neben der Filmindustrie auch die Schweizer Literatur und Musik zu fördern.

Befragt nach den Problemen im Kulturjournalismus nahm Bochsler die Leserbefragung von Wenzel auf: "Wenn ich die Zahlen höre, dass 39.4 Prozent der Schweizer Bevölkerung sich dringend für Kultur interessieren, dann sehen unsere Quoten miserabel aus". Als Erklärung führte Bochsler die prekären Randzeiten an. Denn die Kultursendungen "werden am Morgen gesendet, oder sehr spät nachts, wenn ein Teil dieser 39.4 Prozent bereits im Bett liegen". Erschwerend komme hinzu, dass Zuschauer, die während eines Beitrags wegzappen, in der Regel nicht mehr zur Sendung zurückkehrten. Das sei ein spezifisches Problem des Fernsehens. Doch Bochsler betonte auch die Chancen des audiovisuellen Mediums. Gerade für die Kulturberichterstattung sei die Darstellung von Kunst in Bild und Ton ein grosser Vorteil. "Wir haben die Emotionalität der Bilder zur Verfügung. Wir können die Menschen für sich selbst sprechen lassen. Ich bekomme nicht nur den Inhalt mit, sondern auch den ganzen Habitus eines Künstlers". Auch das Erzählen guter Geschichten gehöre laut Bochsler zu den Chancen des Fernsehens. Doch die Vorteile seien oft auch die Nachteile des Mediums. Ein Problem verortet Bochsler darin, "dass die Bilder meistens stärker sind als der Kommentar". Analysen und Kritik gehörten – ausser bei Gesprächen – nicht zu den Stärken des Mediums.

Ohne eigene Sendegefässe wäre der Quotendruck so gross, dass man nur noch über Mainstream-Kultur berichten könnte, gab sich Bochsler überzeugt. Aufgrund des Leistungsauftrags sei die Kulturberichterstattung im Schweizer Fernsehen aber nicht gefährdet. Es stelle sich eher die Frage, welche Kultur sich das Schweizer Fernsehen zu welchen Sendezeiten und mit welchen Quoten leisten wolle, gab Bochsler zu bedenken. "Mit den Quoten kriegen wir die Quittung immer am Folgetag". Die Fernsehfrau zeigte jedoch keine Berührungsängste, ein kulturelles Angebot für die Masse zu produzieren.

Allerdings betonte Bochler, dass auch ein Massenmedium kritisch und unabhängig über Kultur berichten sollte und schloss sich dem Motto der Schwestersendung "Kulturzeit" an: "Kultur ist Unterhaltung mit Erkenntnisgewinn".

Die gefliessentlich referierten Standpunkte hinterliessen den Eindruck, als sei im Kulturjournalismus alles in bester Ordnung, wenn da nicht einige Zwischenrufe aus dem Publikum und kritische Nachfragen von Stefan Keller gewesen wären. So las der WQZ-Redaktor eine Resolution der Vereinigten Theaterschaffenden Schweiz, Sektion Zürich vor: "Nach dem 'Tages-Anzeiger' ist nun auch die 'Neue Zürcher Zeitung' trotz gegenteiliger Beteuerungen dem Trend der Beliebigkeit und des Event-Journalismus gefolgt. Statt einer kontinuierlichen Berichterstattung über das aktuelle Kulturgeschehen und einer kritischen Auseinandersetzung mit dem lokalen künstlerischen Arbeiten wird über Events und Menschen berichtet, welche die Redaktion gerade als publikumswirksam erachtet. Dadurch wird zur Verödung unserer Kulturlandschaft beigetragen". Peter Hartmeier beteuerte, sich ernsthaft mit Kritik auseinander zu setzen, ging aber gleichzeitig auf Distanz: "Ich habe Erfahrungen mit solchen Briefen, Mails und Communiques von Kulturschaffenden, die mit einer gewissen Arroganz an uns herantreten und sich auf den Standpunkt stellen, dass sie ein Recht haben zu bestimmen, wie der Kulturteil des 'Tages-Anzeigers' über sie zu berichten habe. Hier bin ich sehr radikal geworden in den letzten fünf Jahren, seit ich Chefredaktor dieser Zeitung bin. Wir – unsere Kulturkritikerinnen und -kritiker – bestimmen, wie der Kulturteil des 'Tages-Anzeigers' auszusehen hat". Ein Votum aus dem Publikum konterte: "Ich weiss nicht, was arroganter ist, das Medium oder die Medienverantwortlichen, die nicht zur Kenntnis nehmen, dass die Kulturschaffenden einfach auf die Berichterstattung in den Medien angewiesen sind, vor allem diejenigen, die nicht Mainstream-Kultur machen, sondern im experimentellen Bereich tätig sind. Die kommen nicht in '20 Minuten' vor und werden vom 'Tages-Anzeiger' und auch von der NZZ vollkommen ignoriert".

Als Gewerkschafter wollte Stefan Keller auch wissen, was es mit dem Gerücht auf sich habe, dass die gesamte Kulturredaktion des "Tages-Anzeigers" "wie in der Schule" in ein Provisorium versetzt worden sei. "Was ist das eigentlich für ein komisches, demütigendes Ritual?" Als Hintergrund dieser Auseinandersetzung nannte Hartmeier die Schwierigkeit, einen guten Kulturteil zu machen, und verwies auf das Konzept, das er mit dem neuen Ressortleiter Guido Kalberer erarbeitet habe. Wenn dieses Konzept auch umgesetzt werde, so Hartmeier, "dann bleibt diese Kulturredaktion beisammen, was ich ja eigentlich hoffe".

Nicht begreifen wollte Keller auch den Umstand, dass der "Tages-Anzeiger" im Konzern finanziell gut dastehe, das Redaktionsbudget aber weiter um eine Million gekürzt werden solle. "Man hat das Gefühl, da wird die Milchkuh immer mehr geschöpft. Und es wird mit der Zeitungskrise und dem Überleben argumentiert, wo die Zahlen eigentlich dagegen sprechen". Laut Hartmeier sei die Tamedia als Gesamtunternehmen hochrentabel, was in erster Linie "20 Minuten" und der "SonntagsZeitung" zu verdanken sei. Der "Tages-Anzeiger" sei aber ohne Stellenanzeiger in den roten Zahlen. "Und das unternehmerische Ziel ist es", so Hartmeier, "den 'Tages-Anzeiger' klar in die schwarzen Zahlen zu führen – auch ohne Stellen. Wir sind ein gewinnorientiertes Unternehmen, wir sind an der Börse. Und ich als Chefredaktor habe das gewusst und halt mich an die Spielregeln – und meine Kolleginnen und Kollegen auch. Wenn man mit diesen Spielregeln nicht leben kann, ist man im falschen Unternehmen". Hartmeier erwähnte die mühsame Akquisition von Anzeigen und die Schwierigkeit, neue Abonnenten zu gewinnen. Dabei verwies er auf "die sehr interessante Gratisverteilung" der NZZ vor vier Wochen. "Man müsste mal die Kollegen von der 'Neuen Zürcher Zeitung' fragen, wie

# medien heft

viele überhaupt nur gratis diese Zeitung wollen. Wir stecken wirklich in einem grossen Problem, Menschen zu finden, die Tag für Tag ein solch dickes, anspruchsvolles, gut gemachtes Weltblatt wie die NZZ wollen. Und bei uns ist es genau dasselbe". Auf eine Frage aus dem Publikum, ob man die Medien regulieren sollte, um die Kulturberichterstattung und letztlich die Kultur zu schützen, meinte Wenzel trocken: "Das ist vielleicht nicht ganz NZZ-konform".

Keller gab zu bedenken, dass die ersatzlose Streichung des Kulturteils in einer Lokalzeitung für die Künstler einer Region einen existenziellen Verlust darstellen würde. "Im Thurgau gibt's keine eigene Zeitung mehr, die Region wurde aufgeteilt zwischen dem 'St. Galler Tagblatt', das der NZZ gehört, und der 'Thurgauer Zeitung', die für einen sehr hohen Preis an den 'Tages-Anzeiger' ging. Als erstes wurden die regionalen Kulturseiten abgeschafft. Wenn ein kulturelles Ereignis in dieser Region stattfindet, ist es sehr schwierig, das überhaupt noch in die Zeitung zu bringen". Hartmeier stellte nüchtern fest, dass es in Zukunft einfach weniger Tageszeitungen geben werde. Wenzel verortete das Strukturproblem bei den Gratiszeitungen, wobei er sich über den Begriff der "bezahlten Tageszeitung" von Hartmeier mokierte. Auch wenn es nachvollziehbar sei, wenn ein Verlag eine Gratiszeitung wie "20 Minuten" als *cash cow* einkaufe, so kaufe man damit doch seinen eigenen Totengräber ein. Für die Heranwachsenden würde es zur Normalität, dass sie für Zeitungen nicht mehr zu bezahlen hätten, kritisierte Wenzel, "von den Inhalten jetzt einmal abstrahiert".

Hartmeier hob sogleich zur Verteidigung an: "'20 Minuten' ist das absolut grösste Erfolgsprodukt in der Medienlandschaft Schweiz in den letzten zwanzig, dreissig Jahren. Das hat es überhaupt noch niemals gegeben, dass eine Zeitung innerhalb von so kurzer Zeit, über eine Million Leser hat – und zwar vor allem gut verdienende, gut ausgebildete Leute". "20 Minuten" sei ein Ausdruck des Internetzeitalters und habe die Gratismentalität der neuen Medien konsequent aufgenommen. "Ich bin froh, dass '20 Minuten' zu unserem Konzern gehört, denn wir können uns gewisse Dinge leisten, die ohne '20 Minuten' nicht möglich wären", so Hartmeier. "Eine Gefahr würde nur dann bestehen, wenn unsere Verlegerfamilie oder das Management oder beide zusammen '20 Minuten' als das grosse Vorbild betrachteten, wenn also der Tagi nicht mehr der Tagi sein könnte". Diese Gefahr schätzte Hartmeier allerdings nicht sehr hoch ein. Stattdessen betonte er die Vorteile der Gratiszeitung: "'20 Minuten' ist insofern für Verleger etwas ganz Grossartiges, weil sie damit eine Zeitung produzieren, die erstens massiv gelesen wird und zweitens sie wahnsinnig viel Geld damit verdienen und drittens sie überhaupt keinen Ärger damit haben", so Hartmeier. "Mit dem Tagi haben sie jeden Tag Ärger, weil ein Redaktor irgendetwas schreibt oder der Chefredaktor irgendetwas macht oder sagt. '20 Minuten' hat dieses Problem nicht, entspricht aber den Informationsansprüchen einer grossen Zahl von Leuten, die sie nebenher nutzen". Ein Zwischenruf aus dem Publikum wagte dies allerdings zu bezweifeln: "Es ist gerade mal vier Monate her, als '20 Minuten' titelte: 'Sado-Maso-Porno in Kirche'". Die Berichterstattung über den Film "Salò" von Pasolini sei ein extremes Beispiel, habe "aber vielleicht etwas über das Kulturverständnis gewisser Journalisten bei '20 Minuten' gezeigt", so der Kritiker.

Lilith Frey sah das als Bestätigung dafür, dass der Kulturjournalismus tatsächlich dem Kommerz zum Opfer falle. Das wiederum wollte Bochsler nicht gelten lassen, immerhin würden junge Leute in "20 Minuten" jene Kultur finden, die sie suchten. Vermisst wurde die Kultur aber nicht nur bei "20 Minuten", sondern auch beim Online-Auftritt des "Tages-Anzeiger": "Man findet zwar ab und zu einen Kulturartikel unter 'Vermischtes'", so Keller, aber einen eigentlichen Kulturteil gäbe es im Internet nicht. Das musste Hartmeier zugeben und versprach, dass bei der neuen Website des "Tages-Anzeiger", die in

# medien heft

ein paar Monaten aufgeschaltet werde und nach dem Vorbild des Guardian gestaltet sei, die Kultur nicht mehr fehlen werde. Angespielt auf die Bilderflut in der Presse und zunehmend auch in der NZZ wollte Stefan Keller von Regula Bochslar wissen, ob sie sich manchmal vom "Fernsehen auf Papier" verfolgt fühle. Als Konkurrenz problematischer schätzte Bochslar allerdings die Tendenz ein, "dass die Zeitungen jetzt alle anfangen, im Internet Fernsehen zu machen". Dabei sei gerade für die Kultursendungen das Internet eine Chance, die Beiträge ungekürzt anzubieten und den Zwang der Sendezeiten zu umgehen. "Also wenn ich eine Bedrohung sehe, dann ist es diese".

Da alle einmütig den Kulturjournalismus verteidigten, wollte eine ZuhörerIn von den Podiumsteilnehmern erfahren, wie es denn mit dem Nachwuchs im Kulturjournalismus bestellt sei. Lilith Frey, die für die Nachwuchsförderung im Kulturressort des "Blick" zuständig ist, betonte, dass Journalisten über jene Bücher und Autoren schreiben sollten, die sie selbst interessierten, denn nur so könne sich die Leidenschaft auf die Leserinnen und Leser übertragen. In der Nachwuchspflege gehe es ganz wesentlich um die Weitergabe von Qualität. Wert auf eine gute Aus- und Weiterbildung wird auch beim Fernsehen gelegt, das regelmässig ein bis zwei Stagiaires ausbildet. Nach Regula Bochslar sollte ein Kulturjournalist kritisch und unabhängig sein, sich eine eigene Meinung bilden und diese nachvollziehbar weitergeben können. Erneut zu Tage traten die Auswirkungen der Sparmassnahmen beim "Tages-Anzeiger". Laut Hartmeier würden generell weniger Volontäre ausgebildet als früher, stattdessen habe man sich auf das Abwerben guter Leute bei anderen Blättern verlegt. Noch einmal anders sieht es bei der NZZ aus. Die meisten Autoren würden laut Wenzel aus dem akademischen Bereich stammen. Die NZZ brauche relativ viele freie Mitarbeiter, könne ihnen aber finanziell zu wenig bieten und sei gewissermassen darauf angewiesen, "dass die Bereitschaft zur Selbstaussbeutung gross genug ist. Denn selbst wenn die Honorare im Einzelnen ansehnlich sind, kann niemand allein davon leben". Obwohl die NZZ nicht wenige Volontäre ausbilden würde, gehe dem Feuilleton die Nachwuchspflege ab. Diese betrachtet Wenzel als eine Schweiz weite Aufgabe, die am besten von Journalistenschulen wie dem Medienausbildungszentrum in Luzern wahrgenommen werde und nicht einzelnen Zeitungen aufgebürdet werden könne. "Zeitungen können nur ihren individuellen Stil als zusätzliche Bildung ausprägen", meinte Wenzel.

Die Frage lag auf der Hand, an welchen Vorbildern sich denn die Podiumsteilnehmer orientierten. Allen Unkenrufen zum Trotz wurde dabei deutlich, dass die Grenzen zwischen Unterhaltungs- und Hochkultur sehr wohl noch intakt sind. So gab der Feuilletonredaktor der NZZ freimütig zu, nicht gewusst zu haben, dass der "Blick" einen Kulturteil hat. Als Pflichtlektüre seines Ressorts nannte Wenzel das FAZ-Feuilleton, das auch vom Chefredaktor des "Tages-Anzeiger" und von der Kulturredaktorin des "Blick" hoch geschätzt wird: "Das ist wirklich mit Lust zu lesen, denn die Sprache ist einfach eine Freude", lobte Lilith Frey. "Man entdeckt Geschichten, für die man sich sonst überhaupt nicht interessieren würde, aber es ist so gut geschrieben, dass man einfach wieder etwas Neues entdeckt". Weiter nannte sie das Feuilleton der "Süddeutschen Zeitung" und untergeordnet die NZZ und den "Tages-Anzeiger". Die Fernsehredaktorin schliesslich gab sich erneut als ein Kind der elektronischen Medien zu erkennen und nannte als Quelle für die Feulletons den "Perlentaucher". "Da habe ich die nämlich alle zusammen", so Regula Bochslar. Nur für den Kulturteil der "Süddeutschen Zeitung" und des "Tages-Anzeiger" müsse sie sich nach wie vor an den Zeitungsstände bequemen. Die enormen Umwälzungen der Medienlandschaft, die Peter Hartmeier mehrfach erwähnte, sind wohl im Gang, das Ende aber noch kaum in Sicht.

Die Podiumsdiskussion fand statt am Donnerstag, 21. Juni 2007 im Theater an der Sihl in Zürich. Sie wurde veranstaltet von der Mediengewerkschaft comedia.