

Wochenkommentar 33/2021 von Matthias Zehnder

Wie den Medien die Kultur abhandengekommen ist



Bild: © Drobot Dean - stock.adobe.com

Es ist eine Klage, die ich immer wieder höre: «Wir kommen einfach nicht mehr in der Zeitung». Es ist die Klage der Kulturschaffenden. Und zwar nicht etwa nur des Kleintheaters oder des Zwölftonmusikers. Der letzte, der mir das geklagt hat, war Josef Helfenstein, Direktor des Kunstmuseums Basel. Sie können nichts dafür, die Museen, die Orchester, die Theater, die Schriftsteller, dass die Zeitungen sie nicht mehr beachten. Schuld ist die Medienentwicklung der letzten Jahre. Ich habe darüber diese Woche an einer Tagung von Swissfoundation und des Bundesamts für Kultur im Rahmen einer Keynote gesprochen – ich lasse Sie auf diesem Weg an meinen Überlegungen teilhaben, wie es dazu gekommen ist, dass den Medien die Kultur abhandengekommen ist.

Die Klagen lauten alle ähnlich: Früher kamen zehn, fünfzehn Journalist:innen an unsere Premiere, an die Vernissage, an die Hauptprobe – heute kommt vielleicht noch einer. Und danach oft nichts in der Zeitung. Besonders betroffen von dem Schwund der Kulturberichterstattung sind kleine Kulturveranstalter, unabhängige Künstler, Schriftsteller und Musiker. Aber auch grosse Institutionen wie das Kunstmuseum Basel klagen darüber, dass die Medien nur noch über die ganz grossen Ausstellungen berichten – oder darüber, dass ein Dach am Haus nicht dicht ist. Ähnliches höre ich von Orchestern über ihre Konzerte, von Verlagen und Autor:innen über das Verschwinden von Buchrezensionen und von Theatern über das Ausbleiben von Kritiken. Konkret sind es drei Feststel-

lungen:

- Rückgang der Berichterstattung über Aufführungen, Ausstellungen und Neuerscheinungen
- Rückzug der Berichterstattung auf «Blockbuster» und eine
- Reduktion der Tiefe der inhaltlichen Auseinandersetzung

Ist das nur subjektives Jammern oder ist da etwas dran?

Das Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich hat Qualität und Stellenwert der Kulturberichterstattung in der Schweiz untersucht. Die Studie belegt den subjektiven Eindruck mit nackten Zahlen. Es sind drei Effekte, die auffallen: Relativ zur Gesamtberichterstattung in Schweizer Nachrichtenmedien macht Kulturberichterstattung konstant rund zehn Prozent der Gesamtberichterstattung aus. Weil der Umfang dieser Berichterstattung aber stark geschrumpft ist, hat sich auch der Umfang der Kulturberichterstattung in den letzten Jahren in absoluten Zahlen tatsächlich stark reduziert. Interessant ist: In der Romandie hat die Kulturberichterstattung mit 13 % ein höheres Gewicht als in der Deutschschweiz. Hier bringt die Kultur nur 9 % auf die Waage. Zweite Erkenntnis der Studie: Rezensionen und Kritiken haben es tatsächlich schwer. Der Löwenanteil der Berichterstattung entfällt auf Meldungen und Berichte – und hier auf Meldungen, die von Agenturen verbreitet wurden, also nicht vor Ort von einem Redaktionsmitglied geschrieben wurden. Die dritte empirische Erkenntnis: Regionale Kultur hat einen schweren Stand. Der Löwenanteil der Kulturberichterstattung hat nationale oder sogar internationale Bezüge.

Fragt sich: Was ist da los? Warum hat die lokale Kultur in den Lokal- und Regionalzeitungen so wenig zu melden? Wie ist es dazu gekommen, dass den Medien die Kultur abhandengekommen ist? Ich sehe dafür drei Gründe.

1) Die Aufmerksamkeitsfalle

Wenn Sie mein Buch «Die Aufmerksamkeitsfalle» gelesen haben, kennen Sie diesen Gedanken: Im Internet verfolgen die meisten Medien Reichweitenmodelle. Das bedeutet: Sie leben nicht von einem beschränkten Abonnentenkreis, der relativ viel Geld für ein Abonnement bezahlt, sondern davon, dass sie ihre Artikel auf den Bildschirmen von möglichst vielen Menschen ausspielen. Kostenlose Angebote verdienen ihr Geld über Werbeeinnahmen, kostenpflichtige Angebote hoffen, einen so hohen Reiz zu setzen, dass die Benutzer:innen ein günstiges Digitalabo für einen Tag oder eine Woche lösen. In beiden Fällen kommt es darauf an, die Inhalte so aufzubereiten, dass möglichst viele Menschen die Überschrift anklicken oder auf ihrem Handy antippen. Es kommt, mit anderen Worten, auf die Aufmerksamkeit an. Nun folgt unsere Aufmerksamkeit einigen Grundregeln, die evolutionär festgelegt worden sind. Es sind vor allem drei Faktoren, die uns sofort aufmerksam machen.

Der wichtigste Aufmerksamkeitsfaktor ist Gefahr. Wenn sich zum Beispiel am Rande unseres Gesichtsfelds etwas bewegt, drehen wir unwillkürlich den Kopf danach. Es könnte ja ein Löwe sein, der hinter einem Fels hervorkommt und uns angreifen will. Alle unsere Vorfahren, die einer potenziellen Gefahr keine so hohe Aufmerksamkeit beimassen, sind von den Löwen der Steinzeit gefressen worden. Es konnten also nur jene Vorfahren ihre Gene weitergeben, die der Gefahr viel Aufmerksamkeit zollen. Der zweite wichtige Aufmerksamkeitsfaktor ist die Fortpflanzung. Das müssen wir wohl kaum weiter ausführen: Es ist evolutionär

bedingt, dass alles, was mit Fortpflanzung zu tun hat, aufmerksamkeits-technisch hoch periodisiert ist. Der dritte wichtige Aufmerksamkeitsfaktor ist die Nachwuchspflege. Die frühen Hominiden haben in Gruppen gelebt und überlebt, weil sich alle Mitglieder der Gruppe um den Nachwuchs gekümmert haben. Kinder haben in unserem Aufmerksamkeitsmanagement bis heute sehr hohe Priorität. Deshalb kann man mit etwas Übung den Rasenmäher der Nachbarin ausblenden, wenn man zu Hause arbeitet, aber nicht das schreiende Kind des Nachbarn. Dass uns schreiende Kinder so stören, ist kein Zeichen für Kinderhass, sondern im Gegenteil Resultat der hohen Priorisierung, die wir Kindern aus evolutionären Gründen beimessen.

Gefahr, Fortpflanzung, Nachwuchs – das also sind die drei Themen mit dem höchsten Aufmerksamkeitspotenzial. Oder übersetzt in die Mediensprache: Themen rund um «Blut», «Brüste» und «Büsi». Das sind die drei «B» der Boulevardmedien. Natürlich sind die Label plakativ gemeint. «Blut» steht für Gefahr und für Empörung, «Brüste» für eine andere Art der Wallung und «Büsi» für den Niedlichkeitseffekt, mit dem unser Drang, den Nachwuchs zu schützen angesprochen wird. Mit dem Bild einer niedlichen, kleinen Katze erreicht man die Menschen sehr zuverlässig, weil Jungtiere dem Kindchenschema entsprechen und beim Betrachter den Beschützerinstinkt ansprechen. Das ist der «Jöh-Effekt». Schauen Sie sich mal eine Gratiszeitung an – die spielen fast durchgehend auf der Drei-B-Klaviatur. Aber auch seriöse Zeitungen bedienen sich der Drei-B-Effekte, weil sie auf diese Weise zuverlässig viele Nutzer:innen ansprechen können. Das ist ein wichtiger Grund dafür, dass Kultur heute schlechtere Karten hat: Kulturthemen entsprechen in aller Regel nicht den Boulevardregeln. Es sei denn, man bürstet sie auf Empörung oder auf Sex. Deshalb ist, auch wenn es um Kultur geht, so häufig von Sex und Crime die Rede. Jedenfalls geben in den meisten Medien #MeToo-Skandale mehr zu reden als die Filme, welche die betroffenen Schauspieler und Regisseure gedreht haben. Dramatisch ist die Lage, weil die meisten Medien nicht mehr die Zeitung als Ganzes verkaufen, sondern im Internet jeder Artikel einzeln auf das grösstmögliche Aufmerksamkeitspotenzial ausgesteuert wird.

2) Die Mantelisierung

Der zweite Grund, warum auch den Regionalzeitungen die lokale Kultur abhanden gekommen ist, das ist die Mantelisierung. Als Mantel bezeichnet man den gemeinsamen Inhalt von zusammengeschlossenen Regionalzeitungen. Wenn die Zeitungen von CH-Media zum Beispiel über die Ernennung von Murat Yakin zum Nationaltrainer berichten, dann steht in allen Zeitungen derselbe Bericht. Die Leserinnen und Leser in Aarau, Baden, Basel, Grenchen, im Limmattal, in Luzern, in St. Gallen, Olten und im Thurgau sehen also dieselbe Zeitungsseite. Das macht ja nichts, erstens ist der Nationaltrainer von Basel bis St. Gallen derselbe Murat Yakin und zweitens wissen das die Leser ja nicht. Grund für die Mantelisierung ist die Kostenfalle, in der die Zeitungen stecken, genauer: die Sockelkosten. Die Kosten für Redaktion, Layout und Produktion einer Zeitung sind nämlich weitgehend unabhängig von der Auflage, also vom Verkaufserfolg einer Zeitung. Von diesem Effekt haben die Verlage und Zeitungen über Jahrzehnte profitiert: Ob Sie eine Zeitung für 100'000 oder für 200'000 Leserinnen und Leser produzieren, kostet nämlich etwa gleich viel. Sie brauchen für die höhere Auflage vielleicht etwas mehr Papier und die Frau an der Druckmaschine muss etwas länger arbeiten, die Redaktion kostet aber gleich viel. Das hat den Verlagen über Jahrzehnte hohe Profite beschert. Das Problem ist: Es gilt auch um-

gekehrt. Eine Zeitung für 50'000 Leserinnen und Leser zu produzieren, kostet etwa gleich viel wie die Produktion einer Zeitung für 100'000 Leser. Sie brauchen auch für die kleinere Zeitung einen Auslandteil, einen Inlandteil, Wirtschaft, Sport und Kultur. Ohne diese Leistungen wäre es keine Zeitungen mehr. Die Verlage haben deshalb Wege gesucht, diese Sockelkosten zu teilen. Das hat zu den beiden grossen Zusammenschlüssen in der Schweiz geführt: CH-Media und TX Group.

Das Problem ist: Es gibt einen Widerspruch zwischen dem, was ökonomisch sinnvoll ist, und dem, was publizistisch Sinn macht. Aus ökonomischer Sicht müssen die Verlage so viele Inhalte wie möglich zentral produzieren, um die Kosten zu teilen. Aus publizistischer Sicht sollten sie so viele Inhalte wie möglich regional publizieren, weil das Lokale nie nur Thema ist, sondern immer auch Perspektive. Beim Auslandteil ist der Fall klar: Wenn die Berichterstattung über Afghanistan in Basel, Luzern und St. Gallen gleich aussieht, ist das kein Problem. Bei der Bundespolitik ist es schon nicht mehr so einfach: Basel, Luzern und St. Gallen ticken sehr unterschiedlich. Vollends schwierig ist es, wenn es um regionale Themen geht. Aus Sicht der Verlage kein Problem sind dagegen Sachthemen wie Wirtschaft und Wissen, aber auch Religion und Kultur. Deshalb produzieren die Mantelredaktionen heute auch Kulturseiten. Damit eine solche Kulturseite in Basel, Luzern und St. Gallen gleichermaßen funktioniert, darf sie natürlich nicht von Lokalkultur handeln. Es müssen Inhalte sein, die überall funktionieren. Ein Beispiel von heute: Die Kulturseiten von «Aargauer Zeitung», «bzBasel», «Luzerner Zeitung» und «St. Galler Tagblatt». Aufmacher: Eine Geschichte über den nationalen, ja internationalen Protest gegen den Abriss des Schauspielhauses Zürich, des legendären «Pfauen». Der zweite Artikel auf der Seite, der Unterhänger, ist ein kleiner Aufreger: Er dreht sich darum, dass das Jugendradio Virus von SRF bis Ende Jahr keine Live-Moderationen mehr haben wird. Es sind zwei typische Generalthemen, wie sie auf überregionalen Kulturseiten zu finden sind. Es sind Kulturseiten im weitesten Sinn, es findet jedoch keine Auseinandersetzung mit kulturellem Schaffen statt, die Berichte drehen sich um zwei Kulturinstitutionen, dabei geht es im einen Fall um ein Bauprojekt, im anderen um einen SRF-Sender, gegen den die CH-Media-Blätter Stimmung machen. Es sind unverfängliche Themen, die auch in anderen Teilen der Zeitung stehen könnten.

Aber natürlich setzen sich die Kulturteile auch mit Kultur auseinander. Hier zum Beispiel: Der Aufmacher dreht sich um ein neues Album der deutschen Band «Die Ärzte», der Unterhänger um den Roman «Bären füttern verboten» der englischen Autorin Rachel Elliott. Auch das sind typische Beispiele: Eine deutsche Band und der Roman einer englischen Autorin funktionieren überall in der Schweiz – auch in Aarau, Basel, Luzern und St. Gallen.

Wir können zusammenfassend feststellen: Kultur wird aus ökonomischen Gründen weitgehend zum Mantelprodukt. Damit die Inhalte dennoch in allen Regionen funktionieren, wird die B Berichterstattung auf bekannte, oft internationale Namen reduziert. Das ist der Blockbuster-Effekt. Deshalb verschwindet die lokale Kultur zunehmend. In den Zeitungen wird der Kulturbegriff aufgeweicht zu «Leben», Softthemen verdrängen die Kultur. Der Kulturteil wird zu einem «Hors-sol-Produkt»: Es sieht immer noch schön und rund und rot aus, aber wenn man hineinbeisst, schmeckt es nach nichts mehr, weil es keine lokalen Wurzeln mehr hat. Das ist die Folge der Mantelisierung.

3) Die Agenda-Allergie

Zeitungen leben, vor allem im Internet, von Aufmerksamkeit. Weil das Internet jede Geografie eliminiert hat, versuchen sie, diese Aufmerksamkeit mit Exklusivität zu ergattern: Sie wollen sicherstellen, dass es einen bestimmten Inhalt nur bei ihnen gibt. Die Denke dazu: Gut ist, was exklusiv ist. Von diesem Exklusivitätsdruck profitieren Eigenleistungen, Recherchen, Exklusives und deshalb Sensationelles. Schlichte Berichterstattung, das, was man «Agenda-Inhalte» nennt, also Inhalte rund um Veranstaltungen, verlieren dabei. Es könnte ja jeder an die Medienkonferenz, den Anlass oder das Konzert gehen. Das ist nicht exklusiv.

Nun besteht Kultur aber zu einem rechten Teil aus Veranstaltungen. Konzerte, Theateraufführungen, Vernissagen, Lesungen – das alles sind «Agenda-Stoffe». Deshalb sind es Stoffe, über die die Medien die Nase rümpfen. Das ist der dritte Grund, warum lokale Kultur aus den Medien verschwindet.

Die Aufmerksamkeitsorientierung, die Mantelisierung und die Agenda-Allergie sorgen also dafür, dass es lokale Kultur sehr schwer hat. Es hat, wie erklärt, medienökonomische Gründe: Die meisten Medien kämpfen wirtschaftlich ums Überleben – ihre Geschäftsmodelle funktionieren nicht mehr wie in den 80er oder 90er Jahren. Das ist eine wichtige Feststellung. Es bedeutet nämlich, dass es nichts bringt, ans kulturelle Gewissen der Verleger zu appellieren. Die Medien können sich lokale Kultur unter diesen ökonomischen Verhältnissen schlicht nicht mehr leisten. Es ist ein ökonomisches Problem. Wir brauchen deshalb auch eine ökonomische Antwort darauf.

Ich sehe drei konkrete Punkte:

1) Ich glaube erstens, dass die Kulturschaffenden die Kultur nicht einfach an die Medien abschieben kann. Wer Kultur macht, veranstaltet oder unterstützt, muss die Kulturmedien mitdenken. Ich könnte mir zum Beispiel eine 5 %-Faustregel im Budget vorstellen. Kulturjournalismus ist ein Teil der Kultur und verdient deshalb auch Förderung. Kultur, die keine mediale Resonanz findet, verfügt nicht über jenen Echoraum, den sie benötigt.

2) Ich glaube zweitens, dass wir deshalb einen regionalen kulturmedialen Service public brauchen in der kleinteiligen Schweiz. Ich könnte mir vorstellen, dass das Aufgabe einer jeweils kantonalen Stiftung sein könnte, die aus privaten Stiftungsgeldern, dem Lotteriefonds und dem Kulturbudget des jeweiligen Kantons gespiesen wird.

3) Wen soll die Stiftung fördern? Die Kulturangebote in lokalen Medien, Kulturzeitungen, Onlineplattformen und, vielleicht wäre das auch für grosse Verlage interessant, Kulturjournalist:innen ad personam.

Die Schweiz braucht einen kleinteiligen Kulturjournalismus, weil sie eine kleinteilige Kulturszene hat. Basel, Luzern, Zürich und St. Gallen kann man nun mal nicht in einen Topf werfen – schon gar nicht, wenn es um Kultur geht. Denn Kultur findet immer vor Ort statt. Da, wo die Menschen sind.

Basel, 27. August 2021, Matthias Zehnder mz@matthiaszehnder.ch

PS: Nicht vergessen – [Wochenkommentar abonnieren](#). Kostet nichts, bringt jede Woche ein Mail mit dem Hinweis auf den neuen Kommentar und einen Buchtipp. Einfach [hier klicken](#). Und wenn Sie den Wochenkommentar unterstützen möchten, finden Sie [hier](#) ein Formular, über das Sie spenden können.

Quellen

Bild: © Drobot Dean - stock.adobe.com

Vogler, Daniel und Oehmer, Franziska (2021): *Qualität und Stellenwert der Kulturberichterstattung in der Schweiz. Eine Analyse von Nachrichtenmedien und Kulturplattformen 2015 - 2019*. In: Universität Zürich, Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft . Zürich. [https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:311ac0e1-cae9-49f7-9987-93df97ff7de1/210401-Studie_Kulturberichterstattung_final_inkl%20Anh.pdf; 27.8.2021].

Zehnder, Matthias (2017): *Die Aufmerksamkeitsfalle. Wie die Medien zu Populismus führen*. Basel: Zytglogge.



Spenden können Sie auch, indem Sie mit Ihrem Handy diesen QR-Code einlesen. Sie gelangen dann auf ein Onlineformular, mit dem Sie per Twint, Paypal und Kreditkarten spenden können.