

---

# Jahrbuch Qualität der Medien Studie 5/2021

---

Qualität und Stellenwert der  
Kulturberichterstattung in Schweizer  
Nachrichtenmedien



Universität  
Zürich UZH

---

fög - Forschungszentrum  
Öffentlichkeit und  
Gesellschaft/Universität  
Zürich

---

Inhalt:

- 
- 1 Einleitung

---

  - 2 Methode

---

  - 3 Resultate

---

  - 10 Fazit
- 

---

Diese Studie wurde von  
ch-intercultur: Verein für  
Kulturkritik gefördert.

---

# Qualität und Stellenwert der Kulturberichterstattung in Schweizer Nachrichtenmedien

Daniel Vogler, Franziska Oehmer

## Zusammenfassung

Nachrichtenmedien nehmen eine wichtige Rolle in der Vermittlung von Kulturthemen ein: Für die breite Bevölkerung sind sie der Ort, an dem sie über kulturelle Themen und Ereignisse erfährt. Journalistische Medien fördern damit massgeblich das Verständnis für die Prozesse und Funktionen von Kultur sowie für Anliegen von Kulturschaffenden. Sie können damit auch eine integrierende Wirkung für die Gesellschaft entfalten und eine Grundlage für eine gemeinsame Identität und geteilte Werte schaffen. Die vorliegende Studie untersucht den Stellenwert und die Qualität der Kulturberichterstattung in Schweizer Nachrichtenmedien und erstellt ein Inventar der Landschaft von Kulturplattformen in der Schweiz. Die Resultate zeigen, dass Kulturthemen rund 10% der Gesamtberichterstattung ausmachen. Der Anteil ist über die letzten fünf Jahre konstant geblieben. Kulturthemen spielen in den Medien der Suisse romande mit einem Anteil von 13% eine grössere Rolle als in ihren Deutschschweizer und Tessiner Pendanten (9% und 8%). Im Vergleich mit anderen Themen wie Politik oder Wirtschaft ist die Kulturberichterstattung stärker durch redaktionelle Eigenleistungen bestimmt. Diese haben gegenüber Berichten auf Basis von Agenturmeldungen über die Zeit sogar zugenommen. 2019 basieren 80% der Beiträge auf Eigenleistungen, was gegenüber 2015 eine Steigerung um 8 Prozentpunkte darstellt. Sonntags- und Abonnementszeitungen sowie der öffentliche Rundfunk weisen die hochwertigste Kulturberichterstattung auf. Sie ist einordnend, durch redaktionelle Eigenleistungen geprägt, wenig personalisiert und emotionalisiert. Auch in Boulevard- und Gratismedien ist Kulturberichterstattung wichtig. Sie beruht aber oft auf Agenturmeldungen, ist stark personalisiert und emotionalisiert sowie sehr international ausgerichtet. Bezüglich Vielfalt wurde und wird, auch im Kontext von Kultur, grosse Hoffnung in die Digitalisierung gesetzt. Das Web bietet Kulturinteressierten einen fast unendlichen Fundus an Kulturinformationen. Die vorhandenen Online-Plattformen sind jedoch in der Regel Nischenangebote und werden oftmals von Verbänden betrieben. Sie können unabhängige journalistische Medien nicht ersetzen, wenn es um die Erreichung eines breiten Publikums und die Vielfalt an Berichterstattungsformen geht.

## 1 Einleitung

Im Kontext der allgemeinen Krise des Journalismus steht vor der Zukunft der Kulturberichterstattung in Nachrichtenmedien ein Fragezeichen. Der Spar- druck in den Medienhäusern macht auch vor den Kulturredaktionen nicht halt. So wurden in den letzten Jahren Ressourcen eingespart sowie Ressorts und Stellen abgebaut. Neben dem Abbau der Kulturberichterstattung in den einzelnen Medientiteln bedroht die Zusammenlegung von Redaktionen die Vielfalt in der Berichterstattung. Die Sorge, dass Kulturinformationen an Vielfalt verlieren und aufwendige, einordnende Berichterstattung immer mehr zur Ausnahme wird, ist nicht unbegründet. Denn gerade für den Kulturbereich sind meinungsbetonte Formate, zum Beispiel Rezensionen, zentral.

Im Zuge der Digitalisierung wurde auch für journalistische Angebote im Kulturbereich eine wachsende Vielfalt erwartet. Neue, spezialisierte

Webangebote verharren aber oftmals im Nischenbereich und können aufgrund von fehlender Reichweite langfristig nicht überleben. Auch im Bereich der Online-Kulturangebote zeigt sich, dass diese ohne Subventionen oder ehrenamtliches Engagement von beteiligten Personen nicht überlebensfähig sind (Vogelsang, 2019).

Die Krise des Journalismus hat zu einer Sorge um die Qualität der Kulturberichterstattung geführt. Bislang existiert aber vergleichsweise wenig Forschung zu den Inhalten der Kulturberichterstattung in Nachrichtenmedien. Analysen fokussieren häufig auf das Ressort des Feuilletons, bei welchem bereits relativ früh eine Krise identifiziert wurde (z. B. Steinfeld, 2004). Studien mit Bezug zur Schweiz sind selten. Eine Ausnahme bilden die Studien von Bonfadelli (2008) sowie, mit Fokus auf die SRG, Bonfadelli, Meier und Schanne (1998). Zu den Inhalten und der Bedeutung von neuen Kulturplattformen im Internet mangelt es bislang an Forschung.

Die vorliegende Studie verfolgt zwei Ziele. Erstens sollen der Status quo und die diachrone Entwicklung der Kulturberichterstattung in Schweizer Nachrichtenmedien untersucht werden. Dazu werden Daten des *Jahrbuchs Qualität der Medien* herangezogen und mit Fokus auf die Kulturberichterstattung untersucht. Zweitens wird mit einem explorativen Ansatz ein Inventar von Kulturplattformen für die Schweiz erstellt und in eine Typologie von Online-Kulturangeboten zusammengefasst.

In einem abschliessenden Fazit werden die Resultate zusammengefasst und kritisch diskutiert.

## 2 Methode

Analog zur Studie von Bonfadelli (2008) verwendet die vorliegende Studie einen breiten Kulturbegriff. Unter Kulturjournalismus verstehen wir «die beschreibende, analysierende und bewertende Berichterstattung über kulturelle Ausdrucksformen, ihre Zusammenhänge und ihren Wandel» (Reus, 2005, S. 194). Die Begriffsbestimmung bezieht sich somit «auf die Thematisierung von Kultur durch das Mediensystem und den Journalismus, welche nicht nur künstlerische Artefakte, sondern alle Ausdrucksformen des menschlichen Lebens und der Gesellschaft umfasst, und zwar unabhängig davon, ob es sich nun um Hoch- bzw. Elitekultur, Volkskultur oder Populär- und Alltagskultur handelt» (vgl. Bonfadelli et al., 1998).

### 2.1 Analyse der Kulturberichterstattung in Schweizer Nachrichtenmedien

Die erste Teilstudie basiert auf den Daten der Qualitätscodierung des *Jahrbuchs Qualität der Medien*. Dafür wurden Beiträge zu Kulturthemen in Onlinemedien, gedruckten Zeitungen und Wochenmagazinen sowie Nachrichtensendungen des Rundfunks berücksichtigt. Das Mediensample umfasst alle Medientitel des Jahrbuchsamples von 2015 bis 2019, die in mindestens drei Jahren Teil des Samples waren ( $n=60$ ). Bei der Jahrbuchstichprobe handelt es sich um eine Erhebung des Gesamtangebots der untersuchten Medien an zufällig gezogenen Tagen. Für diese Studie wurden alle Beiträge untersucht, die in

der manuellen Codierung dem Themenbereich Kultur zugeordnet wurden ( $n=14'909$ ). Es wurden also alle Beiträge untersucht, die sich mit Kultur als Thema befassen, und nicht nur diejenigen, die in ausdifferenzierten Kulturreports oder dem Feuilleton erschienen sind.

Es wurden verschiedene Qualitätsindikatoren aus der Jahrbuchanalyse verwendet: Erstens wurde untersucht, welchen Stellenwert Agenturmeldungen in der Berichterstattung einnehmen (Quelle) und in welchem Format die Inhalte präsentiert wurden (Beitragsformat). Zweitens wurde untersucht, ob die Beiträge einordnenden oder episodischen Charakter haben (Temporalität), ob die Inhalte emotional oder sachlich dargestellt wurden (Diskursstil) und ob die Beiträge personalisiert sind (Personalisierung). Drittens wurde ermittelt, ob die Beiträge einen regionalen, nationalen oder internationalen Fokus aufweisen (Bezugsraum), sprich, ob in der Berichterstattung Inhalte mit Bezug zur Schweiz und ihren Regionen im Zentrum standen oder internationale Ereignisse dominierten. Als Vergleichsgrösse wurden die Werte für die Berichterstattung zu Politik, Wirtschaft, Sport und Human Interest herangezogen (Sphäre).

### 2.2 Analyse des Inventars der Online-Kulturplattformen

Die relevanten Online-Kulturplattformen wurden im Rahmen der zweiten Teilstudie mithilfe eines zweistufigen Suchverfahrens ermittelt. Zunächst erfolgte eine Stichwortsuche auf der meistgenutzten Suchmaschine *Google*. Um dem Umstand Rechnung zu tragen, dass Kulturinformationen nicht nur von publizistisch-institutionalisierten (z.B. Magazinen, Zeitschriften), sondern auch von partikularen Akteuren (z.B. Verbände, Vereine) vermittelt werden, wurden drei unterschiedliche Suchbegriffskombinationen in allen Landessprachen verwendet (vgl. Tabelle 1).

Die auf der Basis der Suchbegriffe generierte Trefferliste wurde in einem zweiten Schritt manuell gesichtet. Eine Webseite wurde für die Analyse für relevant befunden, wenn sie einen Bezug zur Schweiz aufweist und Kulturinformationen bietet sowie regelmässig aktualisiert wird. Als Kulturinformationen wurden nicht nur journalistische Inhalte, die von Re-

Typen	Journalismus/Medien	Kulturverbände/-vereine	Kulturakteur:innen
Beschrieb	Publizistische Kulturberichterstattung durch eine unabhängige, institutionalisierte Redaktion	Kulturinformationen durch Interessenvertreter von Kulturakteur:innen	Kulturinformationen durch Akteur:innen mit Partikularinteressen
Suchbegriffskombination	Kultur Journalismus Schweiz*   Culture Journalisme Suisse   Cultura Giornalismo Svizzera	Kultur Verband Schweiz*   Association culturelle Suisse   Associazione culturale Svizzera	Kultur Schweiz*   Culture Suisse   Cultura Svizzera

**Tabelle 1: Suchbegriffe für Webrecherche Kulturplattformen**

Die Tabelle zeigt die Suchbegriffe, die für die Webrecherche zur Erstellung des Inventars von Kulturplattformen online verwendet wurden.

daktionen erstellt worden sind, berücksichtigt. Darunter wurde jeglicher Inhalt mit Neuigkeitswert ohne kommerziellen Werbecharakter subsumiert. Es wurden zudem nur Websites berücksichtigt, die sich auf den ersten fünf *Google*-Trefferlisten befinden. Die Annahme ist dabei, dass weiter hinten liegende Treffer von durchschnittlichen Internetnutzenden nicht oder selten wahrgenommen werden. Unberücksichtigt blieben Webseiten, die nicht über Kultur, sondern über Kulturjournalismus berichteten, lediglich biografische oder stark individualisierte Informationen von Kulturschaffenden oder Kulturjournalist:innen enthielten, oder einen Fokus auf Sport, Tourismus oder Brauchtumspflege legten.

Für die so ermittelten und um Dopplungen bereinigten Webseiten mit relevanten Kulturinformationen wurden im Anschluss nachfolgende Merkmale erhoben, wobei die entsprechenden Informationen, soweit vorhanden und zugänglich, den Selbstbeschreibungen der Webseite entnommen wurden (Startseite, «Über uns»-Rubrik, «À propos»).

- Akteurstyp: Handelt es sich um ein a) publizistisch-institutionalisiertes Webangebot (das nur online oder auch offline erscheint), b) um Inhalte, die von einem Verband erstellt werden oder c) Sonstiges?
- Region: Richtet sich das Angebot an ein rein deutschsprachiges, italienischsprachiges, französischsprachiges Publikum oder an Leser:innen in zwei oder drei Sprachregionen gleichzeitig?
- Kulturbereich: Über welchen Kulturbereich wird schwerpunktmässig berichtet: Literatur, Theater, Musik, Film, bildende Kunst, Fotografie oder umfassend?

- Art der Kulturinformationen: Wird über Kultur überwiegend in Form von a) Veranstaltungshinweisen, b) Kurzmeldungen oder c) längeren Beiträgen oder d) in sämtlichen Formen berichtet?
- Geschäftsmodell/Finanzierung: Abonnement, Spenden/Förderbeiträge, Mitgliedschaftsbeiträge oder Verkauf.

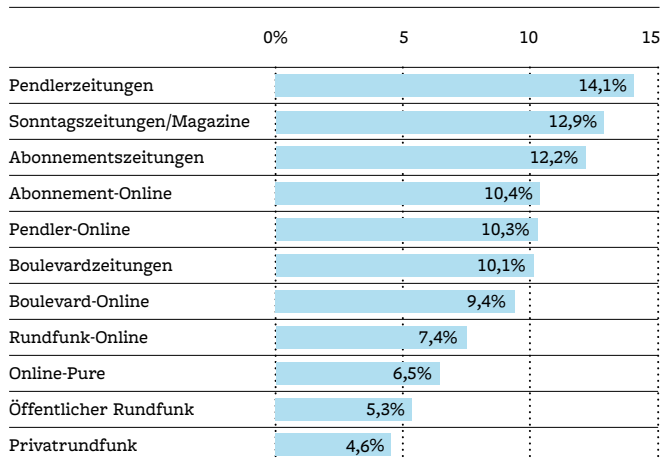
### 3 Resultate

Im folgenden Kapitel werden die Resultate von Teilstudie 1 «Kulturberichterstattung in Schweizer Nachrichtenmedien» und Teilstudie 2 «Inventar der Online-Kulturplattformen» vorgestellt.

Über den gesamten Zeitraum und über alle Medien hinweg betrachtet nehmen Kulturthemen 10% der Gesamtberichterstattung ein.

#### 3.1 Kulturberichterstattung in Schweizer Nachrichtenmedien

Über den gesamten Zeitraum und über alle Medien hinweg betrachtet nehmen Kulturthemen 10% der Gesamtberichterstattung ein. Dieser Anteil hat sich seit 2015 kaum verändert und bleibt bemerkenswert konstant. Der Stellenwert der Kulturberichterstattung ist aber in den drei Sprachregionen unterschiedlich ausgeprägt. Die Medien der Suisse



**Darstellung 1: Anteil Kulturberichterstattung nach Medientypen**

Die Darstellung zeigt die Anteile der Kulturberichterstattung an der Gesamtberichterstattung der einzelnen Medientypen.

*Lesebeispiel:* In Pendlerzeitungen nehmen Kulturthemen 14% der Gesamtberichterstattung ein.

romande gewichten Kulturberichterstattung mit 13% höher als ihre Deutschschweizer (9%) und Tessiner Pendanten (8%). Dies dürfte vermutlich auch mit einer ausgeprägteren Nachfrage für Kulturthemen bei Nutzer:innen in der Suisse romande zusammenhängen, welche eine stärkere Gewichtung von Kulturthemen in den publizistischen Strategien der Medientitel nach sich zieht.

Wenn man den Stellenwert von Kultur innerhalb verschiedener Medientypen untersucht, zeigen sich deutliche Unterschiede (vgl. Darstellung 1). Insgesamt ist der Anteil an Kulturnachrichten in gedruckten Ausgaben höher als in den Online-Pendanten. Überraschenderweise nehmen Kulturthemen in gedruckten Pendlerzeitungen (14%) und Boulevardzeitungen (10%) einen relativ hohen Stellenwert ein. Dies hat unter anderem mit dem sehr breiten Kulturbegriff zu tun, der dieser Studie zugrunde liegt und auch populärkulturelle Themen umfasst. Über solche Kulturthemen wird relativ oft in Pendler- und Boulevardmedien berichtet. Wie wir später noch sehen werden, ist aber die Qualität der Kulturberichterstattung in diesen Medien vergleichsweise niedrig. Wenig überraschend verfügen Sonntagszeitungen und Magazine über eine ausgeprägte Kulturberichterstattung (13%). Bei den Abonnementszeitungen,

die Kultur ebenfalls relativ hoch gewichten, ist der Anteil in den gedruckten Ausgaben (12%) höher als in den Online-Ausgaben (10%). Eher wenig Kultur findet sich in den Nachrichtenformaten des öffentlichen und privaten Rundfunks (jeweils 5%). Dieser niedrige Anteil dürfte auch damit zusammenhängen, dass vor allem im öffentlichen Rundfunk spezifische Formate für Kultur bestehen, die in dieser Studie nicht erfasst wurden.

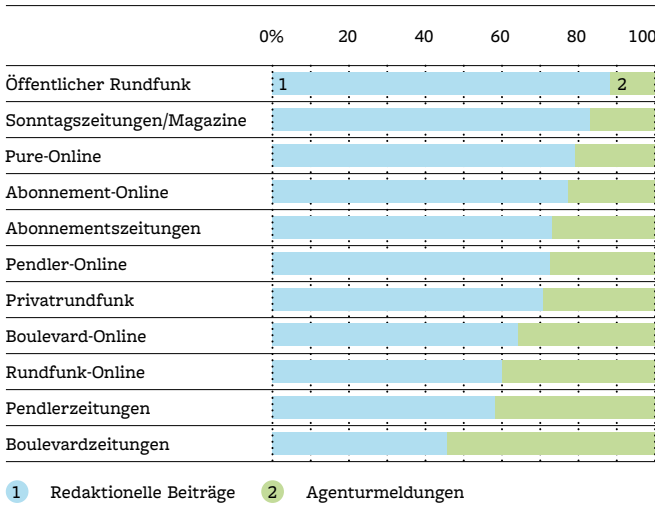
### 3.1.1 Formale Qualitätsaspekte der Kulturberichterstattung

In einem ersten Schritt werden zwei formale Qualitätsaspekte der Kulturberichterstattung ausgewertet: Redaktionelle Eigenleistungen und Beitragsformate. Nicht alle Medien investieren in gleichem Masse journalistische Ressourcen in ihre eigene Kulturberichterstattung – oftmals wird stattdessen auf Agenturmeldungen zurückgegriffen. Ein erster formaler Qualitätsaspekt ist daher, inwiefern Medienredaktionen eigeninitiativ über kulturelle Themen berichten. Damit zusammenhängend ist die redaktionelle Aufbereitung der Inhalte. Über das Beitrags-

Über die Zeit betrachtet nimmt der Anteil an redaktionellen Beiträgen über Kulturthemen zu. 2019 basieren 80% der Beiträge auf Eigenleistungen.

format werden Kulturthemen unterschiedlich präsentiert. Berichte und Meldungen vermitteln vorrangig wertneutral Informationen. Reportagen und Interviews sowie meinungsbetonte Formate übernehmen hingegen eine stärker einordnende Funktion.

Über die Zeit betrachtet nimmt der Anteil an redaktionellen Beiträgen zu Kulturthemen zu. 2019 basieren 80% der Beiträge auf Eigenleistungen, was gegenüber 2015 eine Steigerung um 8 Prozentpunkte darstellt. Redaktionelle Eigenleistungen zu Kulturthemen finden sich besonders oft in den traditionell qualitätsstarken Medientypen (vgl. Darstellung 2): dem öffentlichen Rundfunk (88%) sowie den

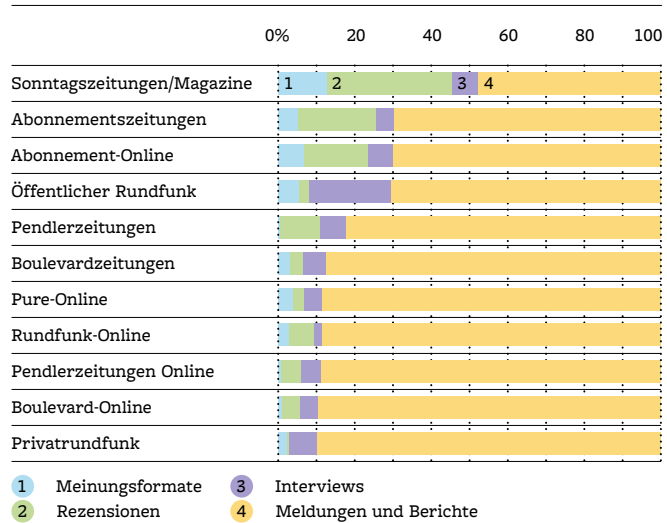


**Darstellung 2: Anteil redaktioneller Kulturberichterstattung nach Medientypen**

Die Darstellung zeigt die Anteile der redaktionellen Berichterstattung in der Kulturberichterstattung der einzelnen Medientypen. *Lesebeispiel:* In Abonnementszeitungen handelt es sich bei 73% der Beiträge zu Kulturthemen um redaktionelle Beiträge. 43% der Beiträge basieren demnach auf Agenturmeldungen.

Sonntagszeitungen und Magazinen (83%). Bei den Abonnementszeitungen online (61%) sowie offline (57%) ist dieser Anteil bereits etwas niedriger – dort nehmen Agenturmeldungen einen höheren Stellenwert ein. In den eher qualitätsschwachen Medientypen wie den gedruckten Boulevard- und Gratismedien stammt etwa jeder zweite Beitrag zu Kulturthemen von einer Agentur. Auch auf den Online-Auftritten der SRG SSR stammen lediglich 60% der Beiträge von der eigenen Redaktion. Boulevard- und Pendlermedien, die über einen überdurchschnittlichen Anteil an Kulturberichterstattung verfügen, weisen gleichzeitig hohe Anteile an Agenturmeldungen auf. Das Surplus an Kulturberichterstattung wird somit grösstenteils über Agenturmeldungen erzielt. Bei Abonnements-, Pendler- und Boulevardmedien fällt zudem auf, dass online der Anteil redaktioneller Berichterstattung höher als in den Printpendants ausfällt.

Kulturthemen werden in der Berichterstattung unterschiedlich aufbereitet, das heisst in unterschiedlichen Beitragsformaten präsentiert. Überwiegend handelt es sich dabei um Meldungen oder Be-



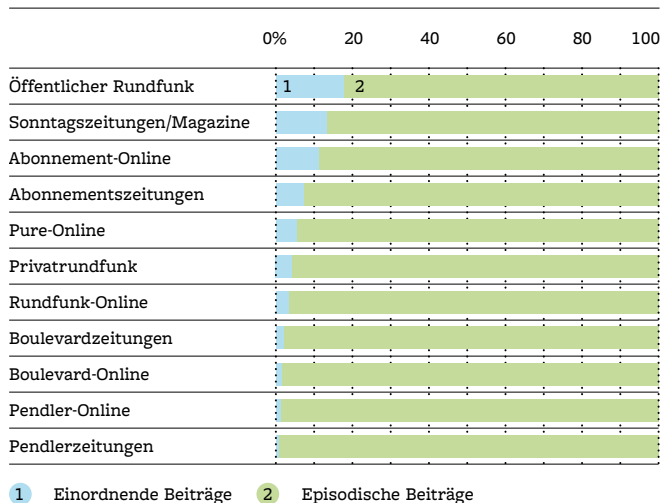
**Darstellung 3: Anteile der Beitragsformate in der Kulturberichterstattung nach Medientypen**

Die Darstellung zeigt die Anteile der meinungsbetonten Beitragsformate (Leitartikel, Kommentare, Reportagen), Rezensionen und Interviews im Vergleich zu Meldungen und Berichten innerhalb der Kulturberichterstattung der einzelnen Medientypen. *Lesebeispiel:* In Sonntagszeitungen und Magazinen weisen 13% der Beiträge ein meinungsbetontes Format auf. 33% der Beiträge sind Rezensionen. Interviews nehmen 7% der Beiträge ein.

richte, also die klassischen, wertneutralen Formate zur Vermittlung von Inhalten. In den Sonntagszeitungen und Magazinen sowie etwas abgeschwächt in den Print- und Online-Ausgaben der Abonnements-

Der öffentliche Rundfunk, die Sonntagszeitungen und Wochenmagazine sowie die Online- und Offline-Ausgaben der Abonnementszeitungen weisen die höchsten Anteile an einordnender Berichterstattung auf.

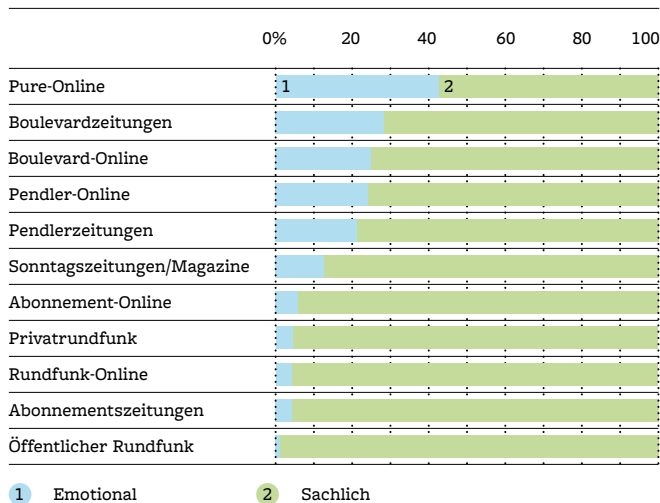
zeitungen werden eher als in anderen Medientypen meinungsbetonte Formate wie Leitartikel und Kommentare verwendet. Einen besonderen Stellenwert nehmen in der Kulturberichterstattung die Rezensionen ein. Diesen kommt vor allem in den Sonntagszeitungen und Magazinen sowie in den Abonnementszeitungen ein hoher Stellenwert zu. Im



**Darstellung 4: Anteile einordnender Beiträge in der Kulturberichterstattung nach Medientypen**

Die Darstellung zeigt den Anteil einordnender Kulturberichterstattung für die einzelnen Medientypen.

*Lesebeispiel:* In Sonntagszeitungen und Magazinen sind 13% der Beiträge einordnend.



**Darstellung 5: Anteile emotional aufbereiteter Beiträge in der Kulturberichterstattung nach Medientypen**

Die Darstellung zeigt den Anteil emotional aufbereiteter Kulturberichterstattung für die einzelnen Medientypen.

*Lesebeispiel:* In Boulevardzeitungen sind 28% der Beiträge emotional aufgeladen.

öffentlichen und im privaten Rundfunk spielen Interviews eine relativ wichtige Rolle, was sich auf die Gattungslogik zurückführen lässt, da Interviews besonders geeignete Präsentationsformate audiovisueller Medien sind.

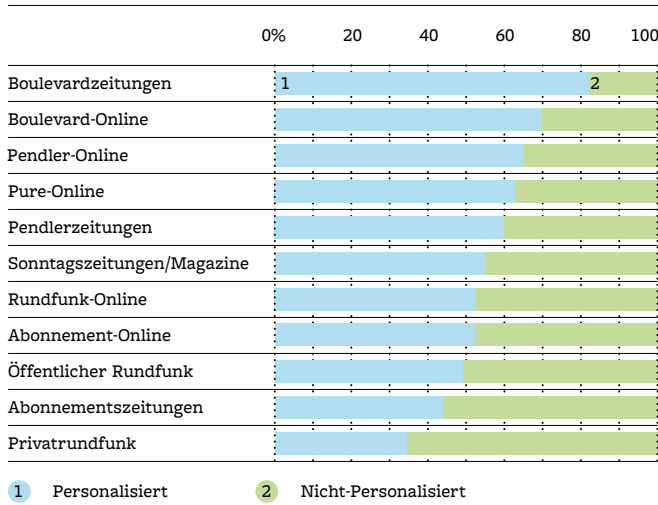
### 3.1.2 Inhaltliche Qualitätsaspekte der Kulturberichterstattung

In einem zweiten Schritt werden vier inhaltliche Qualitätskriterien der Kulturberichterstattung ausgewertet: Einordnungsleistung, Emotionalität, Personalisierung und Bezugsraum. Die Einordnungsleistung ist ein zentraler Bestandteil der Funktion journalistischer Medien. Inhalte sollen nicht nur dem Publikum präsentiert, sondern auch eingeordnet, erklärt und in bestehende Diskurse eingebettet werden. Die Emotionalisierung und Personalisierung sind bewährte Stilmittel des Journalismus. Aus einer normativen Qualitätsperspektive sollen diese jedoch mit Bedacht eingesetzt werden. Gesamtgesellschaftliche Zusammenhänge sollen wichtiger als partikuläre und personenzentrierte Geschichten sein und eine sach-

liche Darstellung der Informationen soll gegenüber einer emotionalisierten Berichterstattung in der Regel bevorzugt werden. Der Journalismus übernimmt schliesslich auch eine wichtige Rolle für die demokratische Gesellschaft der Schweiz. Themen mit Bezug zur Schweiz sollen daher, neben internationalen Themen, in der Berichterstattung journalistischer Medien eine zentrale Rolle spielen.

Im Bereich der Kulturthemen erbringen die traditionell qualitätsstarken Medientypen die höchste Einordnungsleistung (vgl. Darstellung 4). Der öffentliche Rundfunk, die Sonntagszeitungen und Wochenmagazine (13%) sowie die Online- (11%) und Offline-Ausgaben (7%) der Abonnementszeitungen weisen die höchsten Anteile an einordnender Berichterstattung auf. Wenig einordnend ist hingegen die Berichterstattung in Pendler- (1%) und Boulevardmedien (2%). Diese Medientypen enthalten also viel Kulturberichterstattung, die allerdings in der Regel episodischer Natur ist, also die Themen nicht in gesamtgesellschaftliche Zusammenhänge und Diskurse einbettet.

Boulevard- und Pendlermedien setzen in ihrer Berichterstattung über Kultur stark auf Emotionen



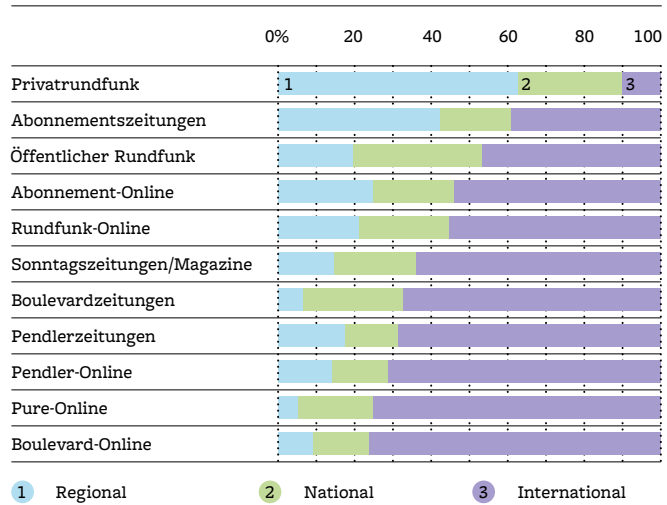
**Darstellung 6: Anteile personalisierter Beiträge in der Kulturberichterstattung nach Medientypen**

Die Darstellung zeigt den Anteil personalisierter Kulturberichterstattung für die einzelnen Medientypen.

*Lesebeispiel:* In Boulevardzeitungen sind 82% der Beiträge personalisiert.

und Personen (vgl. Darstellungen 5 und 6). In Boulevardzeitungen werden 28% der Inhalte emotional präsentiert und in 82% der Berichte stehen Personen im Zentrum. Auch in Pendlerzeitungen stehen Emotionen (24%) und Personen (60%) im Mittelpunkt. Die Anteile für die jeweiligen Online-Pendants fallen relativ ähnlich aus. Am anderen Ende der Skala stehen die öffentlichen und privaten Rundfunksendungen sowie die Online- und Offline-Ausgaben der Abonnementszeitungen. Die Berichterstattung über Kulturthemen in diesen Medientypen ist kaum emotional aufgeladen und im Vergleich weniger personenzentriert. Sonntagszeitungen setzen überraschend oft auf Emotionen (12%) und sind auch tendenziell personenzentriert (55%) in ihrer Kulturberichterstattung.

Regionale Kulturthemen finden vor allem im privaten Rundfunk (62%) sowie in den gedruckten Abonnementszeitungen (42%) Beachtung (vgl. Darstellung 7). Über nationale Themen wird vor allem in den privaten (27%) und öffentlichen Rundfunksendungen berichtet (34%). Die Kulturberichterstattung der Online-Versionen der Boulevard- (76%) und Pendlermedien (75%) ist hingegen stark durch inter-



**Darstellung 7: Bezugsraum in der Kulturberichterstattung nach Medientypen**

Die Darstellung zeigt den Anteil an regionaler, nationaler und internationaler Kulturberichterstattung für die einzelnen Medientypen.

*Lesebeispiel:* Im Privatrundfunk steht in 62% der Beiträge eine regionale Perspektive im Zentrum der Kulturberichterstattung. Die nationale Perspektive steht in 27% der Beiträge im Vordergrund.

nationale Themen bestimmt. Allerdings ist in den gedruckten Boulevardzeitungen der nationale Fokus vergleichsweise stark ausgeprägt (25%). Dazwischen liegen die Sonntagszeitungen und Magazine, deren Kulturberichterstattung ebenfalls stark international ausgerichtet ist (64%). Mit Blick auf die Schweiz und ihre Regionen sind daher Offline-Kanäle, allen voran der private und öffentliche Rundfunk sowie die Abonnementszeitungen, zentrale Medientypen.

### 3.1.3 Kulturberichterstattung im Themenvergleich

Im Themenvergleich weist die Kulturberichterstattung mit 78% den höchsten Anteil an redaktioneller Berichterstattung auf (vgl. Tabelle 2). Die anderen Themen, darunter auch die Politik (66%), sind somit stärker durch Agenturmeldungen geprägt. Innerhalb der Hardnews-Themen weist Kultur die tiefste Einordnungsleistung auf (12%), Politik die höchste (27%). Allerdings ist die Einordnungsleistung im Kul-



Sphäre	Anteil an Gesamtberichterstattung	Anteil redaktionelle Berichterstattung	Anteil einordnende Berichterstattung	Anteil emotional aufgeladene Berichterstattung	Anteil personalisierte Berichterstattung	Anteil Schweiz-Bezug in der Berichterstattung
Kultur	10,3%	77,7%	11,9%	7,9%	44,0%	53,5%
Politik	30,9%	65,6%	27,1%	5,5%	25,9%	57,9%
Wirtschaft	13,3%	62,1%	17,0%	4,6%	12,1%	63,7%
Sport	13,6%	58,9%	6,6%	11,7%	54,7%	58,6%
Human Interest	29,8%	61,3%	7,2%	18,2%	47,5%	59,7%
Wissenschaft	2,1%	61,8%	20,3%	3,9%	15,3%	33,7%

**Tabelle 2: Kulturberichterstattung im Themenvergleich**

Die Tabelle zeigt, wie sich die Qualitätsindikatoren Eigenleistung, Einordnungsleistung, Emotionalität, Personalisierung und Bezug zur Schweiz (Bezugsraum regional und national) in der Kulturberichterstattung von der Berichterstattung zu Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Sport und Human Interest unterscheiden.

*Lesebeispiel:* Kulturberichterstattung weist mit 77,7% den höchsten Anteil Eigenleistungen auf. Am niedrigsten ist der Anteil Eigenleistung bei Sport-Themen (58,9%).

turbereich deutlich höher als im Sport (7%) und dem Human-Interest-Bereich (7%). Kulturnachrichten zeichnen sich weiter durch einen mittleren Emotio-

Im Themenvergleich weist die Kulturberichterstattung mit 78% den höchsten Anteil an redaktioneller Berichterstattung auf.

nalierungsgrad aus. 8% der Beiträge sind in einem stark emotionalisierten Stil verfasst. Wenig überraschend ist der Emotionalisierungsgrad bei Sport- (12%) und Human-Interest-Themen (18%) am höchsten. Am tiefsten ist der Anteil in der Wissenschaftsberichterstattung (4%). Weiter sind Nachrichten zu Kulturthemen stark personalisiert. Mit einem Personalisierungs-Anteil von 44% liegt die Kulturberichterstattung deutlich näher bei Softnews aus dem Human-Interest-Bereich (48%) und Sport (55%) als bei Hardnews aus Politik (26%), Wirtschaft (12%) oder Wissenschaft (15%). Der Bezug zur Schweiz und ihren Regionen ist im Themenvergleich leicht unterdurchschnittlich. 54% der Nachrichten fokussieren sich auf regionale oder nationale Themen.

### 3.2 Inventar der Online-Kulturplattformen

Die zweite Teilstudie zur «Inventarisierung der Kulturplattformen in der Schweiz» verfolgt zwei Ziele: Zum einen sollen anhand systematischer Recherchen relevante Online-Plattformen (Websites) für Kulturinformationen in der Schweiz identifiziert werden. Darauf aufbauend werden zum anderen die identifizierten Online-Angebote nach inhaltlichen und ökonomischen Kriterien systematisiert. Insgesamt wurden 49 relevante Webseiten mit Kulturinformationen identifiziert.

#### 3.2.1 Anbieter:innen von Kulturinformationen

Die Ergebnisse der Analyse zeigt, dass knapp die Hälfte (n=24) der Webseiten von Verbänden (bspw. [www.dansesuisse.ch](http://www.dansesuisse.ch), [www.suisseculture.ch](http://www.suisseculture.ch)) und damit von Vertretungen partikularer Interessen bestimmter Gruppierungen – meist in Form von aktuellen News-Beiträgen oder Medienmitteilungen – herausgegeben werden. 17 Webseiten stellen journalistische Online-Angebote dar, die Kulturinformationen in Form von umfassenden journalistischen Berichten oder auch kurzen Meldungen veröffentlichen. Dazu zählen beispielsweise Publikationen, die sich schwerpunktmässig oder sogar ausschliesslich mit Kultur befassen wie [www.osservatore.ch](http://www.osservatore.ch), [www.azione.ch/](http://www.azione.ch/)

*home.html* und *ensuite.ch* oder Online-Versionen von Kulturressorts einzelner Medien wie *www.letemps.ch/culture* oder auch *www.srf.ch/kultur*. Ein Grossteil dieser journalistischen Online-Kulturangebote sind – als Indikator für eine zunehmende Konvergenz – sowohl online als auch offline in Form eines Magazins oder einer Zeitschrift erhältlich. Nur fünf publizieren ausschliesslich im Internet kulturrelevante Inhalte. Jeweils drei Kulturplattformen und Veranstaltungskalender, die vor allem kurze Informationen und Meldungen aus dem gesamten Kulturbereich verbreiten, wurden identifiziert.

### 3.2.2 Thematisierte Kulturbereiche

**E**in Grossteil (n=27) der Webseiten fokussiert nicht auf einen spezifischen Kulturbereich, sondern widmet sich vielfältigen kulturellen Formen. Dies lässt sich auch auf die sehr breit gefasste Suchbegriffskombination («Schweiz UND Kultur») zurückführen. Sechs Online-Angebote, darunter *www.culturaclassica.ch/aicc\_dsi/* und *www.sonart.swiss*, berichten mehrheitlich über Musik. Auf die Kulturform des Theaters konzentrieren sich drei Webseiten. Auf andere kulturelle Bereiche wie Fotografie (*www.photoagora.ch*), Tanz (*www.dansesuisse.ch*) oder bildende Kunst (*visarte.ch/de*) spezialisiert sich jeweils ein Online-Angebot.

### 3.2.3 Sprachregion(en) der Kulturplattformen

**O**bwohl die Suchbegriffskombinationen in allen drei Landessprachen (deutsch, französisch, italienisch) angewendet wurden, befinden sich im Sample – spiegelbildlich zur Bevölkerungsverteilung in den Sprachregionen – mehrheitlich deutschsprachige (n=26), gefolgt von französischsprachigen Angeboten (n=19). Ein alle Sprachregionen berücksichtigendes und damit nationales Angebot bieten lediglich zehn Webseiten. Dazu zählen *www.hefari.ch/de*, *cultura.ch* oder auch *www.a-d-s.ch*. Auf acht Webseiten werden die Informationen in immerhin zwei Landessprachen angeboten. Ebenfalls acht Webseiten richten sich ausschliesslich an Rezipient:innen in der Romandie. In der Auswahl befinden sich nur vier Web-

seiten mit einem rein italienischsprachigen Angebot. Insgesamt bieten damit 19 der 49 identifizierten relevanten Webseiten Kulturinformationen auch in italienischer Sprache.

### 3.2.4 Geschäftsmodelle der Kulturplattformen

**M**ehr als die Hälfte der Kulturinformationsangebote im Web finanzieren sich mehrheitlich aus Mitgliedsbeiträgen (n=21) oder Mitgliedsbeiträgen und Spenden (n=4) der herausgebenden Verbände. Aus Abonnementerträgen finanzieren sich acht Online-Kulturangebote. Häufig handelt es sich dabei um

Mehr als die Hälfte der Kulturinformationsangebote im Web finanzieren sich mehrheitlich aus Mitgliedsbeiträgen oder Mitgliedsbeiträgen und Spenden der herausgebenden Verbände.

eine Querfinanzierung mit einer gedruckten Ausgabe. Lediglich *www.osservatore.ch* stellt nur ein digitales Abonnement (in Form eines PDF-Versands der Ausgabe zum Selbstaussdrucken) zur Verfügung. Auch öffentliche Institutionen wie Gemeinden oder Hochschulen fördern die Verbreitung von Kulturinformationen online (bspw. wird die Plattform *www.kulturpublizistik.ch* von der Zürcher Hochschule der Künste getragen). Auch die Kulturseiten der Online-Präsenzen der SRG (*www.srf.ch/kultur*, *www.rts.ch/info/culture*) wurden zu den Angeboten mit öffentlichen Finanzierungsquellen gezählt.

Die Zuwendungen von Gönner:innen und Spender:innen bilden die finanzielle Grundlage von zwei Online-Only-Angeboten: *lamarmite.org* und *www.thurgaukultur.ch* (getragen durch die Unterstützung von Kulturpartner:innen). Die Form der Spendenfinanzierung ist damit im Kulturbereich zwar selten, aber im Vergleich zu anderen Journalismusformen und -ressorts doch häufiger anzutreffen und scheint damit akzeptierter zu sein.

Merkmal	Typ «Kulturjournalismus» (n = 13)	Typ «Kulturverbands-News» (n = 10)	Typ «Musik- & Theater- verbands-News» (n = 14)	Typ «Austausch- und Infoplattformen» (n = 12)
Akteurstyp	Journalismus (70,6%)	Verband (37,5%)	Verband (58,3%)	Veranstaltungskalender & Plattformen (80%)
Geschäftsmodell	Spenden & Gönner:innen (100%) Abo & Gönner (100%) Abo (87,5%)	Mitgliederbeiträge (42,9%)	Mitgliederbeiträge & Spenden (75%)	Öffentlich (100%)
Kulturbereich	Umfassend (48,1%)	Sonstiges (76,9%)	Musik (100%) Theater (100%)	Umfassend (33,3%)
Beispiele	www.artlog.net www.kultur-tipp.ch	www.filmjournalismus.ch/news www.a-d-s.ch	www.sonart.swiss www.petzi.ch/de	www.kultur-schweiz.de www.kulturagenda.ch

**Tabelle 3: Typen der Online-Kulturberichterstattung**

Die Tabelle zeigt eine Übersicht zu den induktiv identifizierten Typen von Kulturplattformen online. Die Werte in Klammern geben an, wie hoch der Anteil der Merkmalsausprägung im jeweiligen Plattform-Typus ist.

*Lesebeispiel:* 70,6% der Angebote des Akteurstyps «Journalismus» findet sich im Typ «Kulturjournalismus» wieder.

### 3.2.5 Typen der Kulturplattformen

Um Typen der Kulturberichterstattung im Online-Bereich identifizieren zu können, wurde auf eine Clusteranalyse zurückgegriffen (Verfahren: Two-Step). Die Merkmale Akteurstyp, Kulturbereich sowie Geschäftsmodell wurden dabei berücksichtigt. Es wurden folgende vier Typen der Kulturberichterstattung ermittelt (vgl. Tabelle 3). Der erste Typ «Kulturjournalismus» umfasst Online-Plattformen, die nach unabhängig-journalistischen Selektions- und Präsentationslogiken umfassende Kulturinformation verbreiten. Zur Finanzierung wird auf Abonnements sowie – jedoch selten – auch auf Spenden und Gönner:innen zurückgegriffen. Der zweite Typ «Kulturverbandsnews» vermittelt Neuigkeiten über spezifische Kulturbereiche (z.B. Fotografie oder Tanz) aus partikularer Verbandsperspektive. Die finanziellen Grundlagen hierfür werden aus Mitgliederbeiträgen gewonnen. Ähnlich wie der zweite Typ vermittelt auch der Typ «Musik- und Theaterverband» spezifische Sichtweisen eines Verbandes. Die Informationen fokussieren jedoch auf den Musik- und Theaterbereich. Zum vierten Typ zählen öffentlich finanzierte Online-Angebote, die Meldungen über umfassende Kulturevents vermitteln.

## 4 Fazit

Die vorliegende Studie hat die Qualität der Kulturberichterstattung in journalistischen Medien analysiert sowie ein Inventar der Online-Kulturplattformen erstellt und typologisiert. Die Kulturberichterstattung in Schweizer Medien kann im Moment als intakt, aber gefährdet bezeichnet werden. Kulturthemen haben einen festen Stellenwert in Schweizer Medien und es gibt nach wie vor Medien(-Typen), die

Kulturthemen haben einen festen Stellenwert in Schweizer Medien und es gibt nach wie vor Medien, die sich durch eine ausgeprägte und bisweilen hochwertige Kulturberichterstattung auszeichnen.

sich durch eine ausgeprägte und bisweilen hochwertige Kulturberichterstattung auszeichnen. Die Kulturberichterstattung macht rund 10% der Gesamtberichterstattung aus. Ihr Anteil ist in den letzten fünf Jahren konstant geblieben. Im Vergleich mit anderen Themen ist die Kulturberichterstattung zudem am stärksten durch redaktionelle Eigenleistungen bestimmt.

Sonntagszeitungen und der öffentliche Rundfunk, aber auch Abonnementsmedien, weisen die

hochwertigste Kulturberichterstattung auf. Sie ist einordnend, durch redaktionelle Eigenleistungen geprägt sowie wenig personalisiert und emotionalisiert. Die klassischen qualitätsstarken Medientypen sind also diejenigen Medien, die auch den grössten Beitrag zu einer hochwertigen Kulturberichterstattung leisten. Kulturthemen scheinen auch für stark publikumsorientierte Medien, wie Boulevard- und Gratismedien, attraktiv zu sein. Allerdings beruht Kulturberichterstattung in diesen Medien oft auf Agenturmeldungen, ist stark personalisiert und emotionalisiert. Obwohl die Kulturberichterstattung in Boulevard- und Gratismedien aus einer Qualitätsperspektive eher negativ zu beurteilen ist, erreichen diese Medien mit ihrem Fokus auf Popkultur vermutlich auch Bevölkerungssegmente, die sich weniger stark für Kulturthemen interessieren.

Die sinkende Vielfalt stellt in der Schweiz aus einer Qualitätsperspektive eine zentrale Problemzone des Journalismus dar (Vogler et al., 2019). Wie in dieser Studie gezeigt wurde, existieren in der Schweiz unabhängige Redaktionen mit einer relativ ausgeprägten und hochwertigen Kulturberichterstattung. Zudem lassen sich per Suchmaschinenrecherche Kulturplattformen verschiedenster Anbieter:innen mit unterschiedlichen Themen- und sprachregionalen Schwerpunkten und Geschäftsmodellen finden. Doch die vorhandenen Online-Plattformen sind in der Regel Nischenangebote und richten sich aufgrund ihres häufig monothematischen Fokus auf Kultur an ein sehr begrenztes und bereits interessiertes Publikum. Denn diese Kulturplattformen werden als sogenannte Pull-Medien im Gegensatz zu journalistischen Push-Medien (vgl. Jarren, 2008) meist nur aufgefunden, wenn man sie im Rahmen von Recherchen bewusst sucht. Zudem bieten sie meist auch nur kurze Informationen und Meldungen, die von Kulturverbänden und damit Akteur:innen mit Partikularinteressen selektiert und präsentiert werden. Diese können also unabhängige journalistische Medien nicht ersetzen, wenn es um die Erreichung eines breiten Publikums und die Vielfalt an Berichterstattungsformen geht. Die im Vergleich selteneren rein journalistischen Kulturplattformen, die online verfügbar sind, sehen sich mit Ressourcenverknappung konfrontiert und können daher auch nicht als Garant für eine vielfältige digitale Kulturplatt-

formlandschaft gelten. Zu klären wäre zukünftig, inwiefern soziale Netzwerke wie beispielsweise *Instagram* oder auch *Twitter* mit ihren spezifischen Formaten und Logiken (vgl. Schmidt, 2018) Leistungen in der Kulturvermittlung übernehmen (können).

#### 4.1 Zukunft der Kulturberichterstattung

Die Krise des Journalismus ist auch aus Perspektive von Kulturakteur:innen ein Problem. Kultur ist darauf angewiesen, auch die breite Bevölkerung zu erreichen. So kann einerseits das Interesse für Kulturthemen geweckt werden. Andererseits kann auch das Verständnis sowohl für die Prozesse und Funktionsweisen der Kultur als auch für die (politischen) Anliegen von Kulturschaffenden vermittelt werden. Gerade die kritische Kulturberichterstattung droht weiter zu einem Luxusgut zu verkommen, das sich nur noch gut gebildete, finanzkräftige Menschen leisten wollen und können. Gesamtgesellschaftliche Trennlinien, wie sie etwa an der Debatte zu Subventionen von Hochkultur ersichtlich werden, drohen sich somit weiter zu verstärken. Ein qualitativ hoch-

---

Um eine qualitätsstarke Kulturberichterstattung in der Schweiz in Zukunft sichern zu können, müssen neben der Förderung von individuellen Initiativen gesamtheitliche medienpolitische Erwägungen in Betracht gezogen werden.

---

wertiges Mediensystem, das breite Bevölkerungsschichten mit einer umfangreichen, vielfältigen und kritischen Berichterstattung über Kultur erreicht, ist somit auch im Interesse von Kulturschaffenden.

Unabhängige Plattformen im Netz bieten sich nur auf den ersten Blick als komplette Alternative zu einer lebendigen Kulturberichterstattung in journalistischen Medien an. Die existierenden Plattformen sind oftmals Nischenangebote mit überschaubarer Reichweite. Sie erreichen in der Regel auch nur ein bereits interessiertes Publikum. Durch ihre geringe Reichweite sind sie auch ökonomisch gefährdet, da

sie weder substanzielle Werbe- noch Abonnements-einnahmen aufweisen. Um eine qualitätsstarke Kulturberichterstattung in der Schweiz in Zukunft sichern zu können, müssen neben der Förderung von individuellen Initiativen aus dem Kultursystem heraus gesamtheitliche medienpolitische Erwägungen in Betracht gezogen werden. Denkbar ist etwa, mit öffentlichen Geldern, beispielsweise in Form einer direkten Medienförderung, die Verbreitung von Kulturinformationen zu fördern. Kulturakteur:innen sollten also darauf pochen, in die Diskussion über die Kriterien für eine Medienförderung involviert zu werden.

Trotz der grossen Herausforderungen hat die aktuelle Krise auch gezeigt, dass innovative und neue Ansätze erfolgreich sein können. *Die Wochenzeitung (WOZ)*, die den höchsten Anteil an Kulturnachrichten aufweist, ist eines der wenigen Medien, die in den letzten Jahren steigende Auflagen und Nutzer:innenanzahlen ausweisen kann. Dass die Qualitätszeitung *Le Temps* neu durch eine unabhängige Stiftung finanziert wird, ist sicherlich eines der positiven Signale. Nicht zuletzt, weil gerade *Le Temps* eine herausragende Stellung für Kulturinformationen in der Romandie einnimmt. Weiter bleibt die SRG SSR eine zentrale Akteurin für den Kulturbereich in der Schweiz. Denn auch wenn die SRG SSR im Kulturbereich sparen muss: Kein anderes Medienunternehmen investiert so viele Ressourcen in die Aufbereitung von Kulturinformationen. Auch die Gründungen von Plattformen wie *republik.ch* oder *heidi.news.ch*, die bewusst auf Qualitätsjournalismus setzen und Affinitäten zu Kulturthemen aufweisen, stimmen positiv. Zuversichtlich stimmen ausserdem die vergleichsweise häufig auf Spenden und Gönnerschaften basierenden Geschäftsmodelle kultureller Angebote im Online-Bereich. Anders als im Politik- oder Wirtschaftsjournalismus scheint hier die Scheu vor privater Unterstützung weniger ausgeprägt. Möglicherweise stellt diese Finanzierungsoption, beispielsweise die Unterstützung durch Stiftungen oder andere Nonprofit-Organisationen, ein tragfähiges Modell für die Zukunft dar.

#### Literatur

---

Bonfadelli, H. (2008). Kulturberichterstattung im Wandel. In: H. Bonfadelli, K. Imhof, R. Blum & O. Jarren (Hg.), *Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel* (S. 300-319). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-91126-7\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91126-7_15)

---

Bonfadelli, H., Meier, W. A. & Schanne, M. (1998). *Öffentlicher Rundfunk und Kultur. Die SRG zwischen gesellschaftlichem Auftrag und wirtschaftlichem Kalkül*. IPMZ der Universität Zürich.

---

fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (2020). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Schwabe.

---

Jarren, O. (2008). Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56(3-4). S. 329-346. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2008-3-4-329>

---

Reus, G. (2005). Kulturjournalismus. In S. Weischenberg, H. J. Kleinsteuer & B. Pörksen (Hg.), *Handbuch Journalismus und Medien* (S. 194-198). UVK.

---

Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media*. Springer VS.

---

Steinfeld, T. (2004). *Was vom Tage bleibt. Das Feuilleton und die Zukunft der kritischen Öffentlichkeit in Deutschland*. Fischer Taschenbuch.

---

Vogelsang, L. (2019). *Fatale Zustände für die Kulturberichterstattung Schweiz*. Ensuite. <https://www.ensuite.ch/fatale-zustaende-fuer-die-kulturberichterstattung-schweiz/>

---

Vogler, D., Eisenegger, M., Schneider, J., Hauser, L. & Udris, L. (2019). Qualität von Schweizer Informationsmedien im Zeitverlauf. In fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera* (S. 85-96). Schwabe.

---

---

**Copyright**

Forschungszentrum Öffent-  
lichkeit und Gesellschaft  
(fög)/Universität Zürich

---

**Kontakt**

fög/Universität Zürich  
Andreasstrasse 15  
CH-8050 Zürich

[kontakt@foeg.uzh.ch](mailto:kontakt@foeg.uzh.ch)  
+41 (0)44 635 21 11  
[www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)

---