

Inhalt

1. Einleitung	1
1.1 Die inhaltlichen Aufgaben	2
1.1.1 Medienwandel	3
1.1.2 Kulturwandel	8
1.1.3 Kulturjournalismus im Wandel?	11
1.2 Die methodischen Aufgaben	16
1.2.1 Medienanalyse als Strategienanalyse	16
1.2.2 Integration von qualitativer und quantitativer Analyse	16
1.2.3 Der theoretische Rahmen	21
1.3 Das Forschungsdesign	23
1.3.1 Die Ziele und Fragen	23
1.3.2 Das Untersuchungsmaterial	24
1.3.3 Die Gliederung	35
2. Der Strategiebegriff	37
2.1 Verwendungsweisen des Strategiebegriffs	38
2.1.1 Die Bedeutung im doppelten Sinne	38
2.1.2 Kommunikationen als Spiele	40
2.1.3 Der Status einer Strategie	44
2.1.3.1 Strategie und Regel	46
2.1.3.2 Strategie und Konvention	48
2.1.3.3 Strategie und Präzedenz	49
2.1.3.4 Strategie und Prinzip	51
2.1.3.5 Strategie und Funktion	52
2.1.4 Akteure strategischen Handelns	54
2.1.5 Fazit	55
2.2 Skizze einer Strategientypologie	56
2.2.1 Beitragsexterne Aspekte der Kommunikation	57
2.2.2 Beitragsinterne Aspekte der Kommunikation	60
2.2.2.1 Beitragsform und Kommunikationsform	60
2.2.2.2 Handlung und Handlungszusammenhänge	61
2.2.2.3 Thema und thematische Zusammenhänge	64
2.2.2.4 Inhalte, Festlegungen und Wissensaufbau	66

2.2.2.5 Sprachliche Form	68
2.2.2.6 Präsentation	71
2.2.3 Fazit	73
3. Der Kulturbegriff	75
3.1 Was zählt zweifellos als Kulturseite? – Das Basissample	76
3.2 Was steht auf Basiskulturseiten? – Der Basiskulturbegriff	78
3.3 Was zählt noch als Kulturseite? – Sonderseiten und Beilagen	92
3.4 Was steht in Feuilletons? – Der Kulturbegriff der Kulturteile	99
3.5 Was zählt noch dazu? – Beiträge auf weiteren Seiten	101
3.6 Was zählt nicht als Kultur? – Nichtkulturelles im Feuilleton	106
3.7 Kultur ist vor allem Kunst – Fazit	107
4. Hauptbefunde der quantitativen Analyse	111
4.1 Umfang und Gewicht	111
4.1.1 Umfang und Gewicht nach Seiten im Ressortvergleich	111
4.1.2 Gewicht nach Plazierung des Kulturteils	115
4.1.3 Umfang nach Beitragsanzahl und -länge	116
4.1.4 Gewicht nach Plazierung kultureller Beiträge	117
4.1.5 Gewicht nach Aufmachern auf Titelseiten	119
4.1.6 Zusammenfassung	120
4.2 Die thematische Struktur	120
4.2.1 Die Kultursparten und -subsparten	121
4.2.1.1 Umfang nach Beilagen und Sonderseiten	121
4.2.1.2 Umfang der Kultursparten nach Beiträgen	123
4.2.1.3 Umfang der Subsparten nach Beiträgen	125
4.2.1.4 Gewicht nach Ressortplazierung und Funktionstypen	133
4.2.2 Die Themenfelder und -bereiche	140
4.2.2.1 Umfang nach Beitragsanzahl und -länge	140
4.2.2.2 Charakteristische Presstyp- und Blattprofile	143
4.2.3 Die Ereignistypen	143
4.2.4 Zusammenfassung	145
4.3 Die funktionale Struktur	147
4.3.1 Die Beitragsformen	147
4.3.1.1 Die einzelnen Beitragsformen	147
4.3.1.2 Charakteristische Presstyp- und Blattprofile	153
4.3.1.3 Vielfalt und Stereotypie	155
4.3.2 Die Funktionstypen	157

4.3.2.1 Die einzelnen Funktionstypen	159
4.3.2.2 Charakteristische Pressetyp- und Blattprofile	160
4.3.3 Zusammenfassung	161
5. Das Popularisieren	163
5.1 Fragestellung und Aufbau der Analyse	165
5.2 Spielarten des Popularisierens	167
5.2.1 „Ein bißchen Schrilligkeit“ – Popularisieren durch Themen	167
5.2.2 Langsamer Wandel – Popularisieren durch Beitragsformen	171
5.2.3 Kaum Faceliftings – Popularisieren durch Präsentation	173
5.2.3.1 Ordnung ist das halbe Lesen – Das Rubrizieren	175
5.2.3.2 „Fastfood“ nicht nur am Kiosk – Das Reduzieren der Textlänge	176
5.2.3.3 Gedrucktes Fernsehen auf wenig „Kanälen“ – Das Visualisieren	177
5.2.3.4 Selten Daten auf einen Blick – Die Service-Orientierung	179
5.2.3.5 Kaum Kultur in Häppchen – Das Portionieren	179
5.2.3.6 Wenig Wiedereinstiegshilfen – Das Motivieren durch Zwischentitel	180
5.2.3.7 Grad des Popularisierens durch Präsentation – Zusammenfassung	180
5.2.4 Wie man ein E für ein U vormacht – Eine exemplarische Analyse	182
5.2.4.1 „Auf dem Weg zum Weltstar“ – Wie ein Magazin Kultur verkauft	182
5.2.4.2 „Ein Mädchen macht Amores“ – Wie eine Boulevardzeitung emotionalisiert	186
5.2.4.3 „Verführerisch“ – Wie Illustrierte Reklame machen	190
5.3 Typologische Aspekte des Popularisierens	192
5.3.1 Systematisierung der Spielarten	193
5.3.2 Grundstrukturen des Popularisierens	196
6. Das Personalisieren	199
6.1 Fragestellung und Aufbau der Analyse	200
6.2 Spielarten des Personalisierens	201
6.2.1 Journalistisches Starsystem – Personalisieren durch Verfasserwahl	201
6.2.2 Weicher Journalismus – Personalisieren durch Beitragsformen	203

6.2.3 „Vergessen Sie den Untertitel“ – Personalisieren durch Leseranrede	205
6.2.4 Gedruckte O-Töne – Personalisieren durch Redewiedergabe ...	205
6.2.5 Personality – Personalisieren durch Hauptthema	206
6.2.6 Die besondere Sicht – Personalisieren durch Perspektive ..	208
6.2.7 Aus dem Privatleben – Personalisieren durch Intimisieren der Inhalte	211
6.2.8 „Manchmal möchte man“ – Personalisieren durch Subjektivieren der Inhalte	212
6.2.9 „Ermüdung stellt sich ein“ – Personalisieren durch Subjektivieren der Wertung	213
6.2.10 Individualstil als Imagearbeit – Personalisieren durch Formulieren	214
6.2.11 Namen und Gesichter – Personalisieren durch Präsentieren	214
6.3 Die Geistreichen über die Kunstschoen – Zwei Tendenzen	216
6.3.1 Human interest-Journalismus – Personalisieren des Kommunizierten	217
6.3.2 Intimisierung des Öffentlichen – Personalisieren des Kommunizierens	219
6.4 Typologische Aspekte des Personalisierens	222
6.4.1 Systematisierung der Spielarten	222
6.4.2 Grundstrukturen des Personalisierens	222
7. Das Feuilletonisieren	225
7.1 Fragestellung und Aufbau der Analyse	227
7.2 Spielarten des Feuilletonisierens	229
7.2.1 Von Locken, Scheiteln und Dreitagebärten – Exemplarische Analysen	229
7.2.1.1 Barocke Sprachperücke	230
7.2.1.2 Gescheit und gescheitelt	232
7.2.1.3 Ästhetik des Widerstands	233
7.2.1.4 Mit dem Leser an den Hand auf dem Boulevard	234
7.2.1.5 Satztänzer mit Dreitagebart	235
7.2.1.6 Stories zwischen Pathos und Lakonie	237
7.2.1.7 Steno-Poesie und Mini-Dramen	238
7.2.2 Ressortspezifische Spielarten	240
7.2.2.1 Dichtung – Das semantische Komprimieren	240

7.2.2.2 Journalismus für Genießer – Das Kulinarisieren	242
7.2.2.3 Kunst der Kunst – Das Ikonisieren	243
7.2.2.4 Von literarischen Kutschfahrten und Feen – Das Fiktionalisieren	245
7.3 Typologische Aspekte des Feuilletonisierens	247
7.3.1 Systematisierung der Spielarten	247
7.3.2 Grundstrukturen des Feuilletonisierens	248
8. Unterm Strich	251
8.1 Inhaltliches Resümee mit kritischer Perspektive	251
8.1.1 Zum Kulturbegriff der journalistischen Praxis	251
8.1.2 Zu Umfang und Gewicht von Kulturjournalismus	255
8.1.3 Zur thematischen Struktur	256
8.1.4 Zur funktionalen Struktur	260
8.1.5 Zur Strategie des Popularisierens	263
8.1.6 Zur Strategie des Personalisierens	270
8.1.7 Zur Strategie des Feuilletonisierens	276
8.1.8 Kulturjournalistische Strategien als Lösungen im Medienwandel	279
8.2 Methodisches Resümee	281
8.2.1 Zur Integration quantitativer und qualitativer Analyse	281
8.2.2 Zum Strategiebegriff	285
9. Anhang	293
9.1 Abbildungsverzeichnis	293
9.2 Literaturverzeichnis	294
9.3 Kodierprotokoll	306