

Gernot Stegert: Feuilleton für alle. Strategien im Kulturjournalismus der Presse

Tübingen: Max Niemeyer 1998 (Medien in Forschung + Unterricht, Serie A, Bd. 48), 338 S., ISBN 3-484-34048-7, DM 154,-

Stegert gibt gleich im ersten Absatz eine höchst bestreitbare Wertung als Tatsachenbehauptung aus. Er hört im Geist das Stöhnen der Zeitungskäufer. „wenn mal wieder eine Edelfeder vor lauter Verliebtheit in sprachliche und gedankliche Schnörkel vergißt, daß das eigene Kunst-Stück ein öffentlicher Text ist, dem Leser und Leserinnen zuvorderst Informationen entnehmen wollen“ (S.1). Woher weiß der Autor so genau, daß Leser und Leserinnen von einem „öffentlichen Text“ nicht zuvorderst sprachlich und gedanklich unterhalten werden wollen? Eine Frage, die man, anders als beim Leitartikel, angesichts der Geschichte des Feuilletons hier wohl stellen muß? Eine Antwort auf die Frage gibt Stegert. Er beruft sich auf einen Artikel von Karl H. Müller-Sachse, der allerdings seinerseits von Ergebnissen ausgeht, die lediglich eine „begründete Vermutung“ (S.14) nahelegen. Ein bißchen wenig für eine so pauschale Behauptung wie die zitierte. Zudem widersprechen Müller-Sachsens Aussagen dem Befund Stegerts. Müller-Sachse beklagt „stereotype wie unaufwendige Darstellungsformen“ (S.14; wie verträgt sich das mit „sprachlichen und gedanklichen Schnörkeln“?) und macht vor allem die Themen der Kulturberichterstattung für das schwindende Interesse verantwortlich. Stegert indes hat spätestens im vierten Kapitel seine einführende Polemik vergessen. Da bedauert er nämlich, daß „insgesamt die sprachaufwendigen und für Abwechslung sorgenden Beitragsformen“ (S.152) ebenso wie „unterhaltende Formen“ (S.162) stark vernachlässigt werden.

Stegert bemüht sich um eine „Integration von qualitativer und quantitativer Analyse“ (S.16), wobei die Integration – zu Lasten der qualitativen Analyse – nur bedingt gelingt. Als theoretisches Fundament nennt er eine „sprachliche Handlungstheorie“ (S.21), die für ihn offenbar synonym ist mit „linguistische[r] Kommunikationsanalyse“ (S.22) und unterwegs mehr und mehr aus dem Blick gerät. Untersucht werden neunzehn Zeitungen und Zeitschriften von *Bild* und *Die Bunte* bis zur *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* und *Die Zeit*. Ausführlich skizziert Stegert eine Typologie journalistischer Strategien. Penibel listet er auf, was auf Kulturseiten steht, vom Terminkalender bis zum Zirkus. Einige Ergebnisse der quantitativen Untersuchung bestätigen bloß, was der Zeitungsleser ohnedies weiß: daß Kulturbeträge nicht nur im Feuilleton vorkommen, daß fast nie mit Kultur aufgemacht wird, daß Literatur in Beilagen und Sonderseiten eine privilegierte Stellung einnimmt. Es dürfte auch kaum überraschen, daß über klassische Musik weit aus mehr berichtet wird als über zeitgenössische Musik oder Chanson. Eher erstaunlich und anderen, auch bei Stegert zitierten, Aussagen widersprechend ist die Tatsache, daß Berichte aus dem Bereich der sogenannten U-Musik in den untersuchten Printmedien fast genau doppelt soviel Raum einnehmen wie Berichte aus

dem Bereich der E-Musik und daß aus dem ersten Bereich fast genau fünfzig Prozent mehr Beiträge erschienen sind als aus dem zweiten. Erwähnenswert auch, weil kennzeichnend für die Hierarchie der Objekte, daß es immerhin mehr als halb so viele Opern- wie Schauspielbeiträge gibt – bei weitaus mehr als doppelt so vielen Schauspielpremierern bundesweit. Apart ist die Unterscheidung von „Autorenkino mit Kunstdominanz“ und „Erzählkino mit Unterhaltungsdominanz“ (S.132), die der Autor für „heikel“, aber „in der Kodierpraxis als überraschend unproblematisch“ (S.132) hält. Gerne wüßte man, wo die Filme Woody Allens, Scorseses oder Ken Loachs eingeteilt wurden. Benignis *Das Leben ist schön* – Autorenkino? Erzählkino? Kunstdominanz? Unterhaltungsdominanz? Ach Kodierpraxis... Immerhin führt der Anhang auf zweiunddreißig kleingedruckten Seiten die Kategorien zur Identifizierung der kodierten Beiträge an. Ein Lesevergnügen pur, ganz ohne Sprachschnörkel.

Im fünften, sechsten und siebten Kapitel wagt Stegert eine Quantifizierung und eine Typologie des Popularisierens, des Personalisierens und des „Feuilletonisierens“. Im letztgenannten Fall sind die Beispiele (aus der Filmkritik) allzu willkürlich, um verallgemeinernde Aussagen zu gestatten. Man fragt sich allerdings ohnedies, wer solch ein Buch zum Preis von 154,- DM kaufen soll. Man fragt sich das umso mehr bei einem Autor, der ein derart affirmatives Verhältnis zum Marketing hat und über Zeitungsartikel schnoddrig-provokativ sagt, was auch für Bücher gelten muß: „Nur ein gelesener Artikel kann bekanntlich weitergehende Funktionen wie Information, Bildung, Aufklärung, Kritik etc. erfüllen.“ (S.2) Werden Bücher nur noch für Bibliotheken gedruckt, die auch aus Spargründen längst nicht mehr alle Neuerscheinungen kaufen? Zumal, wenn manches schon wenige Monate nach Erscheinen überholt ist: Die Kulturseite der *Stuttgarter Zeitung* trägt nicht mehr die Bezeichnung „Feuilleton“, sondern „Kultur“.

Thomas Rothschild (Stuttgart)

Hinweise

Ahlke, Carola/ Jutta Hinkel: Journalistische Sprache auf dem Prüfstand. Konstanz 1999. 172 S.

Killy, Walther: Literaturlexikon. CD – ROM. Berlin 1999.

Kindlers Neues Literaturlexikon – PC-Version.

Klinger, Walter/ Gunnar Roters/ Maria Gerhards (Hg.): Medienrezeption seit 1945. Baden-Baden 1999. 258 S.