

**Das Armin Wolf-Prinzip ist die Zukunft â€“ BILD**

ID: LCG12338 | 30.10.2012 | Kunde: Verein zur FÃ¶rderung von Kunst- und Kulturkommunikation | Ressort: Medien Ã–sterreich | Medieninformation

**Über die Zukunft des Kulturjournalismus diskutierten Experten  
anlässlich des Erscheinens des „Weißbuch Kulturjournalismus“.  
Kulturanbieter werden zu Media Citizens .**

Bilder zur Meldung unter <http://presse.leisuregroup.at/leisure/lamprecht>

Wien (LCG) – Wohin sich der Kulturjournalismus in Zeiten zunehmender Digitalisierung und knapper werdender Ressourcen entwickelt, diskutierten Montagabend im Presseclub Concordia Kultur-Ressortleiter **Frido Hütter** (Kleine Zeitung) und Kulturwissenschaftlerin **Corinna Lühje** (Universität Hamburg) mit Kulturpromotor und Agentureigentümer **Wolfgang Lamprecht**, der sein „Weißbuch Kulturjournalismus“ im Löcker Verlag veröffentlicht hat. Darin stellt er fest, dass der abnehmende Medienraum zu einer Verlagerung in das Internet und zahlreiche Special Interest und Corporate Publishing-Produkte führt. „Kulturanbieter werden zu Media Citizens und schaffen sich ihren eigenen Medienraum abseits des klassischen Journalismus“, stellt Lamprecht fest. Das Kulturangebot der Medien scheint im Widerspruch zum Leserinteresse zu stehen. Diesen Umstand belegen auch Reader Scan-Zahlen: Lediglich acht Prozent der Leser konsumieren regelmäßig Kulturseiten in klassischen Medien, wo sie im Gegensatz zu digitalen Angeboten und Special Interest-Medien ein vergleichsweise enges Angebot im Bereich der Hochkultur vorfinden. So genannte „Crowd Critics“ in Social Media treffen das spezifische Interesse einzelner Interessensgruppen oft exakter und sind schon jetzt Realität in der Kulturberichterstattung.

### **Zwtl.: Kulturressort ist traditionell elitäre Nische**

Die zunehmende Abkehr der Leser vom Kulturangebot der traditionellen Medien ist für Kulturwissenschaftlerin Lüthje historisch begründet. „Kulturressorts sind mit dem Bildungsbürgertum gewachsen und als elitäre Nische eine gewollte Abgrenzung“, so Lüthje. Komplexe Formulierung und Aufmachung sowie geringer Service- und Informationsgehalt sind auch für Lamprecht Gründe, warum das Angebot der klassischen Medien an den Konsumenteninteressen vorbei zielt. Somit aber auch eine Erklärung für den Trend unter den Kulturanbietern, eigene Medienwelten zu schaffen, in denen gewünschte Botschaften beispielsweise in Form bezahlter Beilagen vermittelt werden können.

### **Zwtl.: Lady Gaga ist keine lästige Erscheinung**

Den Schlüssel zum Erfolg in der Kulturberichterstattung sieht der mehrfach ausgezeichnete Kulturjournalist Hütter in „News you can use“ (Anm.: Nachrichten mit Lesermehrwert und Servicecharakter). Für ihn ist die Verbindung von Information und Service ein Muss im Journalismus, das gerade in Qualitätsmedien hartnäckig vernachlässigt wird. Er ist davon überzeugt, dass die Beschreibung der Lebenskultur in ihrer gesamten Vielfalt in Massenmedien überlebensfähig ist, und kann auf 25 Prozent regelmäßiger Leser seines Ressorts im Copy Test verweisen. „Das Burgtheater alleine reicht nicht“, sagt Hütter und verweist auf Phänomene der Populärkultur, die seiner Meinung nach Einzug auf den Kulturseiten halten müssen. Neben dem Design der österreichischen Autobahn-Raststätten führt er unter anderem die semantische Auseinandersetzung mit „Stenglish“, der Magna-Sprache von Frank Stronach, als Beispiele für leserrelevante Kulturberichterstattung an. Ebenso sieht er **Lady Gaga** nicht als „lästige Erscheinung“ an, sondern findet die populärkulturelle Auseinandersetzung mit der Popdiva als durchaus spannend und notwendig.

## **Zwtl.: Verhungern in Schönheit und das Armin Wolf-Prinzip**

Die Kulturberichterstattung dürfe nicht in Schönheit verhungern, bringt es Hütter auf den Punkt. Anleihen könne man sich laut Hütter durchaus an den Sportseiten nehmen, die ein Thema in seiner gesamten Vielfalt darstellen. Demnach darf sich die Kulturberichterstattung nicht aus ihren Kerngebieten zurückziehen, muss sich aber inhaltlich erweitern, um für die Leser relevant zu bleiben.

Um in klassischen Medien relevant für Leser zu bleiben und die bestehenden Brands zu stärken und damit auch eine Monetarisierung des Kulturjournalismus zu erzielen, braucht es laut Hütter in der digitalen Zukunft glaubwürdige Anchormans, denen die Leser ihr Vertrauen schenken. Das Vorbild dazu liefert **Armin Wolf** mit seiner crossmedialen Glaubwürdigkeit im News-Segment. Für die Kultur ist ein neuer Medienraum entstanden, den es sinnvoll mit Inhalten und Protagonisten zu besetzen gilt.

## **Zwtl.: Über das Weißbuch Kulturjournalismus**

Das klassische Feuilleton existiert nicht mehr. Medienraum für Kunst verschwindet zunehmend aus Mangel an Rezipienten. Kulturseiten mutieren zu Lifestyle-, Leserservice- und PR-Plätzen. Und dennoch gab es noch nie so viel Kunstmarkt, so viel Berichterstattung über kulturelle Veranstaltungen, oder junge Menschen, die den Beruf des Kunstkritikers anstreben.

Der Kulturjournalismus steckt in der Krise. Aber wie ist dieser beizukommen? Welche Bedingungen braucht und welche Möglichkeiten hat der Kulturjournalismus heute? Und wie sieht die Zukunft des Kulturjournalismus aus vor dem Hintergrund des massiven ökonomischen Drucks der Medienverlage oder dem Internet als medialen Mitbewerber?

Das Weißbuch Kulturjournalismus erscheint im Löcker Verlag, Wien, 2012.

~

Podiumsdiskussion: Stirbt der Kulturjournalismus

Datum: Montag, 29. Oktober 2012

Uhrzeit: 18.30 Uhr

Ort: Presseclub Concordia

Adresse: 1010 Wien, Bankgasse 8

Lageplan: <http://goo.gl/maps/tPnTw> ~

Das Bildmaterial steht zur honorarfremen Veröffentlichung bei redaktioneller Verwendung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich unserer Website unter <http://www.leisuregroup.at> . (Schluss)