

ginalität mit Themen, welche früher nie Eingang ins Feuilleton gefunden hätten. Andererseits verliert das Medium mit der zunehmenden Ausweitung des Themenspektrums an Profil. Mit seiner Strategie der Öffnung fokussiert das «bazkulturmagazin» auf ein jüngeres Publikum, doch die Frage ist berechtigt, ob diese angestrebte Leserschaft bald zur Kundschaft wird.

Miriam Ruesch studiert(e) Theaterwissenschaft, Medienwissenschaft und Kunstgeschichte an den Universitäten Bern und Basel und der Freien Universität Berlin (Abschluss des Studiums im Oktober 2006). Der Frage der Ökonomisierung der Kulturberichterstattung in der «Basler Zeitung» anhand der Thesen von Russ-Mohl und Höhne ging sie in ihrer Facharbeit im Fach Medienwissenschaft an der Universität Bern nach.

E-Mail: miriama@students.unibe.ch

Literatur

Blum, Roger (2005): Die Zauberformel der «Basler Zeitung». Die Neugestaltung schreckt die Kulturwelt auf. In: Basler Stadtbuch 2004. Ausgabe 125. Basel. 52–54.

- Fengler, Susanne/Russ-Mohl, Stephan (2005): Der Journalist als «Homo oeconomicus». Konstanz.
- Harden, Lars/Reus, Gunter (2005): Politische «Kultur». Eine Längsschnittanalyse des Zeitungsfeuilletons von 1983 bis 2003. In: Publizistik, Nr. 50, 153–172.
- Höhne, Andrea/Russ-Mohl, Stephan (2004): Das Geld beugt den Geist. In: Neue Zürcher Zeitung, 10.12.2004, 63.
- Höhne, Andrea/Russ-Mohl, Stephan (2005): Der Homo oeconomicus im Feuilleton – Zur Ökonomik der Kulturberichterstattung. In: Wegmann, Thomas (Hrsg.): Markt. literarisch. Publikationen zur Zeitschrift für Germanistik, Bd. 12, 229–248.
- Kauffmann, Kai (2000): Zur derzeitigen Situation der Feuilletonforschung. In: Kauffmann, Kai/Schütz, Erhard (Hrsg.): Die lange Geschichte der kleinen Form. Beiträge zur Feuilletonforschung. Berlin. 10–24.
- Refghi, Anka/Stofer, Judith (2003): Zwischen Hoch und Tief. Auswirkungen der Konjunktur auf die Kulturberichterstattung der Neuen Zürcher Zeitung und des Tages-Anzeigers. Eine quantitative und qualitative Inhaltsanalyse. Diplomarbeit des Masterprogrammes Kulturmanagement an der Universität Basel.
- Saxer, Ulrich (1995): Kunstberichterstattung: Analyse einer publizistischen Struktur. Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich. Zürich.
- Steinfeld, Thomas (2004): Was vom Tage bleibt. Das Feuilleton und die Zukunft der kritischen Öffentlichkeit in Deutschland. Frankfurt am Main.

Trix Angst, Annemarie Käslin, Daniel Süss «Traumjob» – Führung im Zeitalter von Reality TV. Eine inhaltsanalytische Studie zur Serie im Schweizer Fernsehen

Die Reality-TV-Serie «Traumjob» (eine Adaption von «The Apprentice» von NBC) wurde im Jahr 2005 vom Schweizer Fernsehen produziert und ausgestrahlt. Der Schwerpunkt der Analyse liegt auf dem Führungsverständnis, das die Sendung vermittelt, sowie auf den formalen und inhaltlichen Mitteln, die dazu eingesetzt werden. Zudem wird der Bezug zu den derzeit aktuellen Führungstheorien und -modellen hergestellt. Die Untersuchung stützt sich auf eine qualitative Inhaltsanalyse und damit auf die Entwicklung eines Kategoriensystems von Führungseigenschaften und -kompetenzen. In der Serie «Traumjob» werden die intrapersonale Kompetenz und die Leistungsaktivität hoch gewichtet. Zudem werden Denk- und Planungskompetenz sowie soziale Kompetenz als wichtig erachtet. Der Vergleich mit der Führungsliteratur zeigt, dass damit die wichtigsten Anforderungen an Führungspersonen zur Sprache kommen, allerdings mit Schwergewicht auf den Charaktereigenschaften und auf der Leistungskomponente. Dies entspricht der Eigenschaftstheorie, was darauf hinweist, dass die Reality-TV-Serie insgesamt ein veraltetes Führungsverständnis vermittelt.

1 Die Arbeitswelt im Reality-Show-Format

Die deutschsprachige Fernsehlandschaft ist in Bewegung. In den letzten Jahren wurden mit immer höherer Kadenz immer mehr neue Sendeformate erfunden, kopiert und auf

den Markt gebracht. Zu Beginn der 1990er Jahre zeigten deutsche Privatfernsehstationen erste Sendeformate des Reality TV. Reality TV lässt sich laut Winterhoff-Spurk, Heidinger & Schwab (1994) als Wirklichkeitsfernsehen übersetzen und bezeichnet eine komplexe Sendeform, die Gestaltungsmerkmale sowohl von Spielfilmen als auch von Informationssendungen aufweist. Es scheint allgemeiner Konsens zu sein, unter Reality TV «vor allem die Darstellung erregender und spannender, also dramatischer Ereignisse [...] in einer möglichst realitätsnahen, emotionalisierenden Form [...] zu verstehen» (S. 13). Die Reality TV-Sendungen der ersten Jahren beschäftigten sich vor allem mit Unfällen (*Notruf*) und Beziehungsthemen (*Verzeih mir oder Bitte melde dich*); später waren es Wettkämpfe von Menschen, die an einem abgeschirmten Ort unter künstlichen Bedingungen zusammen lebten (*Big Brother* oder *Girl's Camp*); und in jüngster Zeit ging es thematisch um Kindererziehung (*Die Super Nanny*) und Schönheitsoperationen (*The Swan*).

Es war nur eine Frage der Zeit, bis auch die Arbeitswelt zum Thema einer Reality Show wurde. Ende 2003 ging der amerikanische Sender NBC zum ersten Mal mit *The Apprentice* auf Sendung. Darin sucht der Multimillionär

