



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

**„Nachrichtenauswahl und Themensetzung
bei der Ankündigung von Kulturveranstaltungen
am Beispiel der Wochenzeitung Falter“**

Verfasser

Erwin Brandstetter

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301 295

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Betreuerin / Betreuer:

Mag. Dr. Cornelia Brantner

Vorwort

Ein Täter kehrt zurück an den Tatort, um eine offene Rechnung zu begleichen. Jahrelang schien es nicht wichtig, das Studium abzuschließen. Kreuz und quer studieren war das Motto. Auch andere Universitäten haben gute Vorlesungen. Aber etwas lungerte im Hinterkopf. „Führe zu Ende, was du begonnen hast!“ Eine hölzerne Weisheit.

Eine Zeit lang war die Motivation weiter zu inskribieren unklar, doch auch die Einführung von Studiengebühren hielt mich nicht ab, es weiter zu tun. Dann kam eine beruflich dichte Phase ohne Zeit für anderes. Jahre vergingen, aber etwas blieb im Hinterkopf, unfinished business. Die Universität war schon weit, weit weg, und ein berufliches Projekt zog das nächste nach sich, die dicke, unsortierte Mappe mit Zeugnissen verstaubte in seiner Lade. Dennoch wuchs das vage Gefühl zur Absicht: „Führe zu Ende, was du begonnen hast!“

Nur wenige Semester später brachte die Inventur einer verstaubten Lade erstaunliches zu Tage: mein Diplomstudium war bis auf eine Lehrveranstaltung seit vielen Jahren abgeschlossen, ich wusste es nur nicht. Das ausständige Seminar war bald absolviert. Am Institut war nur noch wenig vertraut, obwohl ich dort auch jahrelang gearbeitet hatte. Befremdend war eine junge Studentin, die mich per Sie ansprach.

Die Idee für eine Abschlussarbeit manifestierte sich, der Blick auf Abläufe im Falter Verlag hatte nun eine zweite Natur. Aber eingezwängt in berufliche Prozesse wurde die Arbeit von Projekt zu Projekt aufgeschoben, bis schließlich der Weckruf kam: der Studienplan läuft aus, Abschluss jetzt oder nie. Das Argument überzeugte auch Arbeitskolleginnen und Kollegen sowie Auftraggeber. Und die Arbeit, die mich so lange abgehalten hatte, sollte nun das Thema der Diplomarbeit abgeben.

Hilfreich waren einige Freunde und die wohlwollende Unterstützung meiner Betreuerin. Besonderer Dank geht an Simone, Kurt, Bernhard, Herwig und Peter. Auch an den *Falter* und seine hilfreichen Mitarbeiter vielen Dank!

Immatrikuliert habe ich vor 19 Jahren. Nun führe ich zu Ende, was ich begonnen habe.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	3
1 Einleitung.....	11
1.1 Hinweise zur Verwendung.....	12
2 Der größere Zusammenhang.....	15
2.1 Nachrichtenauswahl als Teil eines komplexen Apparates.....	15
2.2 Einordnung der vorliegenden Untersuchung.....	16
3 Forschungsstand und theoretische Grundlagen der Nachrichtenforschung.....	17
3.1 Nachrichtenforschung.....	17
3.1.1 Schwerpunkt der Forschungstätigkeit, Unterscheidung der Forschungstraditionen.....	17
3.1.2 Gatekeeper-Forschung.....	19
3.1.2.1 Einfluss individueller Einstellungen.....	20
3.1.2.2 Einfluss institutioneller Faktoren.....	21
3.1.3 News Bias.....	24
3.1.4 Nachrichtenwert und Nachrichtenfaktoren.....	25
3.1.4.1 Amerikanische Forschungstradition.....	26
3.1.4.2 Begründung in Europa durch Östgaard, Galtung und Ruge.....	27
3.1.4.3 Karl Erik Rosengren: Vergleich mit Extra-Media Daten.....	30
3.1.4.4 Winfried Schulz: Konstruktion von Realität.....	31
3.1.4.5 Friedrich Staab: Finalmodell.....	35
3.1.4.6 Christiane Eilders: Nachrichtenfaktoren als allgemein-menschliche Selektionskriterien.....	39
3.1.4.7 Vorhersagekraft des Nachrichtenwertes und andere Faktoren.....	41
3.2 Agenda Setting.....	43
4 Kultur und Journalismus.....	45
4.1 Kulturbegriff.....	45
4.2 Kulturjournalismus.....	46
4.3 Trends in der Kulturberichterstattung und im Feuilleton.....	47
5 Untersuchungsdesign.....	49
5.1 Spezielle Anforderungen dieser Untersuchung.....	49
5.2 Forschungsinteresse.....	51
5.3 Breiter Methodischer Zugriff.....	53
5.3.1 Teilnehmende Beobachtung.....	53
5.3.2 Befragung der Redakteure.....	55
5.3.3 Inhaltsanalyse der gedruckten Falter: Woche.....	56
5.3.4 Input-Output-Analyse zwischen Rohdaten aus der Event-Datenbank und dem Lexikon.....	58
5.3.5 Auswertungen der Event-Datenbank.....	59
5.4 Untersuchungszeitraum.....	59
5.4.1 Falter Ausgaben und Eckdaten.....	61

6	Die Falter:Woche, Veranstaltungsprogramm der Wochenzeitung Falter.....	63
6.1	Der Falter Verlag.....	63
6.2	Entstehung des Falter und des Falter Verlages.....	64
6.2.1	Entwicklung der letzten Jahre.....	66
6.2.2	Auflage und Reichweite.....	67
6.2.2.1	Zahlen der MA aussagekräftig? CAWI-Print als Alternative?.....	68
6.3	Die Programmredaktion.....	69
6.3.1	Der Redaktionsstab.....	69
6.3.2	Die räumliche Situation.....	70
6.3.3	Rollenverständnis der Redakteure.....	71
6.3.4	Kultur, Hochkultur und persönliche Interessen.....	71
6.3.5	Tabus.....	76
6.4	Produktionsablauf der Falter:Woche.....	77
6.4.1	Kommunikationskanäle.....	80
6.4.2	Die Event-Datenbank.....	80
6.4.2.1	Kategorien in der Event-Datenbank und der Falter:Woche.....	83
6.4.2.2	Länge der beschreibenden Texte.....	85
6.4.3	Kürzungen, der Kern des selektiven Gatekeepings.....	87
6.5	Die Falter Programmredaktion ist auch eine Nachrichtenagentur.....	93
6.6	Das Veranstaltungsprogramm: die Falter:Woche.....	95
6.6.1	Relaunch im Herbst 2008.....	96
6.6.2	Veränderungen beim Relaunch und Verschiebungen zwischen Falter und Falter:Woche.....	97
6.6.2.1	Die Kultur heißt jetzt Feuilleton.....	97
6.6.3	Die neue Falter:Woche.....	99
6.6.4	Das Lexikon.....	102
6.6.4.1	Der Kommentar.....	102
6.6.4.2	Die Randspalte – das wichtigste Instrument der Hervorhebung.....	103
6.6.4.3	Empfohlen/Vorschau.....	111
6.6.4.4	Hervorhebung durch Symbole.....	111
6.6.5	Die Aufmacher-Seiten.....	111
6.6.5.1	„Das Beste der Woche für ...“.....	112
6.6.5.2	Das Titelblatt.....	113
6.6.5.3	Großer und kleiner Aufmacher, Artikel auf den ersten Seiten.....	115
6.6.5.4	Weitere „Spotlight“-Rubriken.....	115
6.7	Werbung im Veranstaltungsprogramm – gekaufte Hervorhebung.....	116
6.7.1	Einflussnahme auf die Redaktion.....	119
6.8	Beilagen und Sonderhefte.....	120
7	Überprüfung ausgewählter Hypothesen aus der vorangegangenen Untersuchung.....	125
7.1	Konzentration auf Elite-Locations.....	125
7.1.1	Beschreibung von Hypothesen und Untersuchungsdesign.....	125
7.1.2	Diskussion der Ergebnisse.....	127
7.1.3	Zusammenfassung.....	131
7.2	Ankündbare Ereignisse am Beispiel der „Linz09“ Beilage.....	131
7.2.1	Hypothesen und Untersuchungsdesign.....	132
7.2.2	Auswertung des allgemeinen Vergleichs.....	132
7.2.3	Auswertung nach Kategorien.....	134
7.2.4	Abschließende Betrachtung.....	136

7.3	Fallstudie Vernissage.....	136
7.3.1	Nachrichtenfaktor Frequenz oder der dramatische Höhepunkt.....	136
7.3.2	„Galerienspiegel“ heißt jetzt „Vernissagen“.....	137
7.3.3	Ursache und Wirkung.....	139
7.3.4	Quantitative Überprüfung.....	140
7.3.5	Interpretation.....	142
8	Conclusio, Diskussion der Ergebnisse.....	147
8.1	Halten die Theorien der Überprüfung im speziellen Einzelfall stand?.....	147
8.2	Welche Events haben also Chancen auf Hervorhebung in der Falter:Woche?.	147
	Glossar.....	149
	Begriffe aus der Event-Datenbank des Falter Verlags.....	149
	Ausgewählte Rubriken der Falter:Woche.....	150
	Quellenverzeichnis.....	153
A	Anhang: Tabellen.....	159
A.1	Vierfeldertafeln zum Test der Häufigkeitsänderung bei Vernissagen.....	159
A.2	Zählung der Termine, Events und Produkte und Anteil des Kinos.....	160
A.3	Gemessene Textlängen im Lexikon der Falter:Woche.....	164
A.4	Platzverteilung in der Falter:Woche.....	166
A.5	Aufmacher der Falter:Woche.....	168
B	Anhang: Interviews.....	171
B.1	Leitfaden für Interview mit Redakteuren.....	172
B.2	Interview mit Armin Thurnher zur Falter:Woche am 23. Juni 2009.....	174
B.3	Interview mit Lisa Kiss zur Falter:Woche am 16. Juni 2009.....	187
B.4	Auszug aus Interview mit Nathalie Großschädl zur Falter:Woche am 25. Juni 2009.....	204
	Zusammenfassung.....	207
	Abstract.....	207
	Curriculum Vitae.....	209

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Falter-Ausgaben und Eckdaten: Laufzeit, Seitenumfang.....	62
Tab. 2	Rollenverständnis der Redakteure der Falter:Woche.....	71
Tab. 3	Abgrenzung von „Hochkultur“ und persönlicher Hauptinteressen durch Redakteure....	73
Tab. 4	Tabus bei der Aufnahme von Veranstaltungen in die Event-Datenbank.....	76
Tab. 5	Hierarchische Gliederung der Kategorien in Event-Datenbank und Falter:Woche.....	84
Tab. 6	Länge der beschreibenden Texte je Kategorie (mittlere Zeichenanzahl).....	86
Tab. 7	Mittlere Anzahl von Produkten in ausgewählten Wiener Kapiteln der Falter:Woche....	89
Tab. 8	Kürzungen im Lexikon zwischen Rohtext und Print. Angaben in Spaltenzentimeter....	92
Tab. 9	Grobaufteilung der Falter:Woche.....	101
Tab. 10	Aufteilung der Aufmacher-Seiten.....	102
Tab. 11	Kapitel und Randspalten im Lexikon. Zahlenangaben in Spaltenzentimeter.....	106
Tab. 12	Häufigkeiten der Produkt-Kategorien in „Das Beste der Woche für ...“.....	113
Tab. 13	Cover der Falter:Woche: Thema, Location und Kategorie von 37 Ausgaben.....	114
Tab. 14	Anzahl der Locations: ausgewählte Zählungen in der Event-Datenbank.....	125
Tab. 15	Je Kapitel hervorgehobene Locations in den Randspalten von 37 Ausgaben.....	128
Tab. 16	Linz09: angekündigte Events im Dezember 2008 und Stand im Juli 2009.....	133
Tab. 17	Linz09: angekündigte Produkte, Events und Termine im Dezember 2008 im Vergleich zum Stand vom Juli 2009, aufgeschlüsselt nach Kategorie.....	135
Tab. 18	Anteil von Ausstellungen mit Vernissagen.....	142
Tab. 19	Vierfeldertafeln zur Prüfung auf Änderung bei Vernissage-Häufigkeiten.....	159
Tab. 20	Zählung von Terminen und Kino-Anteil im Rohtext von 37 Ausgaben der Falter:Woche.....	161
Tab. 21	Zählung von Events und Kino-Anteil im Rohtext von 37 Ausgaben der Falter:Woche.....	162
Tab. 22	Zählung von Produkten und Kino-Anteil im Rohtext von 37 Ausgaben der Falter:Woche.....	163
Tab. 23	Gemessene Längen der Kapitel und Randspalten im Lexikon in Spaltenzentimeter...	165
Tab. 24	Platzverteilung im Wiener Lexikon der Falter:Woche unter besonderer Berücksichtigung von Werbung.....	167
Tab. 25	Aufmacher auf Seite 2 und Seite 3: Thema, Location und Kategorie von 37 Ausgaben.....	169

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Umfang von Lexikon und Randspalten im Verlauf von 37 Ausgaben der Falter:Woche.	107
Abb. 2	Umfang der Randspalten je Lexikon-Rubrik im Verlauf von 37 Ausgaben.....	109
Abb. 3	Lineare Trendlinien zum Umfang der Randspalten je Lexikon-Rubrik im Verlauf von 37 Ausgaben.....	109
Abb. 4	Umfang der Lexikon-Rubriken im Verlauf von 37 Ausgaben.....	110
Abb. 5	Lineare Trendlinien zum Umfang der Lexikon-Rubriken im Verlauf von 37 Ausgaben.	110
Abb. 6	Umfang der Werbung im gesamten Lexikon im Verlauf der Zeit.....	118
Abb. 7	Umfang der Werbung im Kino-Teil und restlichem Lexikon im Verlauf der Zeit.....	118

1 Einleitung

Der Wiener Falter Verlag betreibt Österreichs wohl umfangreichste Veranstaltungsdatenbank im Kulturbereich. Der Schwerpunkt liegt traditionell auf Wien. Seit über zehn Jahren wird ganz Österreich abgedeckt. Für Wien, und seit Frühjahr 2005 auch für die Steiermark, erscheint das gedruckte Veranstaltungsprogramm als Beilage der Wochenzeitung *Falter*, seit September 2008 unter dem Namen *Falter:Woche*. Die „Beilage“ übertrifft den Hauptteil dabei meist an Umfang.

Diese Arbeit untersucht am Beispiel der *Falter:Woche* die Ankündigung von Kulturveranstaltungen. Was macht den Nachrichtenwert einer Kulturveranstaltung aus? Welche Merkmale einer Veranstaltung führen tendenziell zu Veröffentlichung und Hervorhebung? Welche Rolle spielen die Präferenzen der Redakteure und der Redaktion? Gibt es andere wesentliche Einflüsse?

Der Verfasser arbeitet seit sechs Jahren für den Falter Verlag und hat die *Event-Datenbank* entwickelt, die als zentrales Produktionswerkzeug der *Falter:Woche* dient, er ist also mit den Abläufen in der Redaktion vertraut. Als Techniker steht er dem eigentlichen Untersuchungsgegenstand, nämlich der Nachrichtenauswahl, aber weitgehend neutral gegenüber, was die Gefahr der Blindheit des teilnehmenden Beobachters mindert.

Diese Arbeit konzentriert sich auf die *Ankündigung* von Veranstaltungen, was sich von der klassischen Kulturkritik *ex post* in Form von Rezensionen grundsätzlich unterscheidet. Es besteht zwar ein enger Zusammenhang, da wiederkehrende Veranstaltungen natürlich (auch) an bereits stattgefundenen Vorführungen gemessen werden, aber das Thema weicht doch von der klassischen Nachrichtenauswahl ab, die sich im Wesentlichen mit Ereignissen befasst, die bereits stattgefunden haben.

Die Kapitel 2 und 3 stellen den Stand ausgewählter Bereiche der Nachrichtenforschung dar, die die Grundlage für die Untersuchung liefern. Kapitel 4 bietet eine kurze Einführung zu aktuellen Entwicklungen im Kulturjournalismus. Das Feuilleton, um das es hier in der Hauptsache geht, ist zwar nicht Kern dieser Untersuchung, kann aber nicht gänzlich außer Betracht bleiben.

Die verwendeten Methoden werden in Kapitel 5 dargestellt. Der Untersuchungsgegenstand ist mit der Konzentration auf den *Falter* sehr eng gefasst, die Untersuchung ist dafür um so breiter angelegt. Es kommen eine Reihe von Methoden zur Anwendung, die sich gegenseitig ergänzen und so möglichst detaillierte, ausgewogene, valide Ergebnisse bringen sollen.

Die großen Kapiteln 6 und 7 stellen den Hauptteil der Arbeit dar. Der *Falter*, insbesondere die *Falter:Woche* werden ausführlich analysiert. Dabei wird das *Lexikon* am genauesten betrachtet. Nach der Einstellung des *City* gibt es für die Ankündigung von Kulturveranstaltungen zumindest in Wien keine vergleichbaren Printprodukte. Dem *Falter* – insbesondere der *Falter:Woche* – kommt damit eine wichtige gesellschaftliche Funktion und Verantwortung zu. Einer detaillierten Leistungsbeschreibung wird also breiter Raum eingeräumt. Daran wird kapitelweise eine Zusammenschau der Ergebnisse aus dem eingesetzten Methodenmix angeschlossen. Ausgewählte Hypothesen werden im Kapitel 7 einer genaueren Untersuchung unterzogen.

1.1 Hinweise zur Verwendung

Neben dem Inhaltsverzeichnis finden sich im Kopf der Arbeit auch ein Tabellen- und ein Abbildungsverzeichnis mit jeweils durchlaufenden Nummern. Große Tabellen, die für das unmittelbare Verständnis des Textes entbehrlich sind, sind in den Anhang A verschoben und dort mit einer zusätzlichen Erklärung versehen. Abschriften von Interviews finden sich im Anhang B. Am Ende der Arbeit sind Zusammenfassungen in deutscher und englischer Sprache und ein kurzer Lebenslauf angefügt.

Vor dem Quellenverzeichnis findet sich ein kurzer Glossar. Da sich diese Arbeit eingehend mit einer Zeitung und ihren inneren Abläufen beschäftigt, finden einige Begriffe mit spezifischer Bedeutung im lokalen Kontext wiederholt Verwendung. Beim ersten Auftreten werden diese erläutert. Zusätzlich finden sich Definitionen im Glossar.

Die wichtigsten Eigennamen werden durchgängig *kursiv* geschrieben, etwa der Name der Zeitung und jener der Programmbeilage: *Falter* und *Falter:Woche*¹. Folgende weitere

¹ Redaktionsintern wird die *Falter:Woche* nur kurz *Woche* genannt. Um Verwirrung zu vermeiden, wird durchgängig der volle Name verwendet.

Eigennamen sind kursiv gesetzt, um vom allgemeinen Begriff abzuheben: *Lexikon, Tagesprogramm, Partytimer, Spielplan, Event-Datenbank, Kommentar, Kurzinfo, Credits*. Aber: der Falter Verlag (die Firma) wird in Unterscheidung zum *Falter* (der Zeitung) nicht kursiv gesetzt. Die Begriffe „Ausstellungen“ und „Kunst“ werden über weite Strecken synonym verwendet, wenn es um Kategorien oder Kapitel im Veranstaltungsprogramm geht.

Die Arbeit ist mit zahlreichen Querverweisen versehen, um Redundanzen gering zu halten. Kurze Sachverhalte sind gelegentlich auch redundant ausgeführt, um exzessives Hin- und Herblättern zu vermeiden. Bei Vorwärtsverweisen oder Verweisen zu umfangreichen Kapiteln, wie den Abschriften der Interviews im Anhang, wird in der Regel auch eine Seitenzahl angefügt. Ansonsten wird nur auf die Nummer von Tabellen, Abbildungen oder Kapiteln verwiesen.

Im Sinne der einfacheren Lesbarkeit wird für abstrakte Rollenbezeichnungen die männliche Form verwendet. Diese sind geschlechtsneutral zu verstehen. Die Rolle des „Redakteurs“ kann eine Frau oder ein Mann ausüben. Der Redaktionsstab der *Falter:Woche* besteht knapp zur Hälfte aus Frauen, die Gesamtleitung hat mit Lisa Kiss eine Frau inne. In Fällen, da die erwähnte Rolle nur von Frauen ausgefüllt wird, wird die weibliche Form verwendet: so wird die Schlussredaktion der *Falter:Woche* nur von Frauen durchgeführt, entsprechend wird in dem Zusammenhang von „Redakteurinnen“ geschrieben.

Die wissenschaftliche Marotte, dass der Autor im Text selbst nicht vorkommen soll (vgl. Ebster/Stalzer 2008, S. 84), und also nicht in der Ich-Form geschrieben wird, wird in dieser Arbeit durchgehalten. Dem Verfasser ist es aber ein Anliegen sich persönlich von dem Brauch zu distanzieren. Kaskaden passiver Sätze sind nicht nur mühsamer Schreibstil für den Leser, manche Aussagen werden dadurch tendenziell unpräzise, und eigentlich ist es unredlich, den Einfluss des Autors in persönlichen Äußerungen zu verleugnen.

2 Der größere Zusammenhang

2.1 Nachrichtenauswahl als Teil eines komplexen Apparates

Massenmedien sind zu einer selbstverständlichen Erweiterung des Sensoriums moderner Menschen geworden. Wie der Stock für den Blinden oder das Mikroskop für den Wissenschaftler fungieren Medien, wenn man so will, als Prothese oder Apparat zur Erweiterung der menschlichen Wahrnehmung (vgl. Hartmann 2003, S. 163). Anders als der Stock oder das Mikroskop hat der *Weltbildapparat* Medien (vgl. Schulz 1989, S. 141) ein nicht deterministisches, von den handelnden Akteuren mitbestimmtes Eigenleben, das Stoff für sozialwissenschaftliche Untersuchungen wie die vorliegende bietet.

Nachrichten, die uns auf diesem Wege erreichen, sind also aufwändig *konstruiert*. Die konstruktivistische Sichtweise geht noch wesentlich radikaler davon aus, dass unser Bild von der Welt prinzipbedingt konstruiert sein muss, da wir die Welt nur mittelbar über unsere Sinne wahrnehmen können. Das gilt in nächster Ableitung natürlich auch und besonders für Nachrichten aus Massenmedien, die ausnahmslos und meist mehrfach den Filter der menschlichen Wahrnehmung durchlaufen müssen, um zur Nachricht werden zu können. Nach Winfried Schulz ist es plausibel, Nachrichten generell als Interpretation der Welt anzusehen (vgl. Schulz 1976, S. 30).

Wie mit einer Brille auf der Nase – einem vergleichsweise simplen Apparat – neigen wir dazu, die Funktion der Massenmedien als gegeben zu akzeptieren. Wir haben nicht die Ressourcen, uns täglich mit der Funktionsweise des gewaltigen Apparates der Medien zu befassen, und darüber zu reflektieren wie unsere Wahrnehmung zustande kommt, oder uns überhaupt daran zu erinnern, dass die Medien-Welt gemacht und nicht gegeben ist.

Die *Nachrichtenauswahl* ist jenes wesentliche Element im Medienapparat, das darüber entscheidet, was in der künstlichen Welt unserer erweiterten Wahrnehmung vorkommt. Die vorliegende Arbeit betrachtet diesen Ausschnitt des Medienapparats. Sie untersucht, welche Kulturveranstaltungen im Veranstaltungsprogramm angekündigt werden und welche nicht, warum gerade diese und nicht jene eine Hervorhebung, eine Empfehlung oder eine ausführliche Beschreibung erfahren, und was Einflussfaktoren oder Gründe dafür sein könnten.

2.2 Einordnung der vorliegenden Untersuchung

Zu Beginn soll noch einmal das Thema dieser Arbeit in Erinnerung gerufen werden: „Nachrichtenauswahl und Themensetzung bei der Ankündigung von Kulturveranstaltungen am Beispiel der Wiener Wochenzeitung Falter“. Damit ist in erster Linie die *Falter:Woche*, die Programm-Beilage des *Falter*, Untersuchungsgegenstand. Wenn anschließend versucht wird, den relevanten Stand auf dem Gebiet der Nachrichtenforschung darzulegen, müssen einige besondere Aspekte des Themas berücksichtigt werden. Die *Ankündigung* von zukünftigen Ereignissen ist eine spezielle Art von Nachrichten. Noch spezieller wird es durch die Konzentration auf *Kulturveranstaltungen* in einem *regionalen Printmedium*.

Sämtliche Meilensteine der Forschungstradition auf dem Gebiet der Nachrichtenauswahl befassen sich im Wesentlichen mit Nachrichten über Ereignisse, die *bereits stattgefunden* haben. Der Fokus liegt zumeist auf *politischen* Nachrichten, in der Mehrheit der Fälle – auch – *internationaler* Art. Bei der Übertragung von Ansätzen und Erkenntnissen des etablierten Forschungsstandes auf den vorliegenden Spezialfall wird fallweise zu prüfen sein, inwieweit dies plausibel ist, und ob man die Anwendung zumindest kritisch hinterfragen muss. Es kann im Einzelfall aber auch ersichtlich werden, dass allgemein formulierte Ansätze zu relativieren sind, da sie, am Spezialfall überprüft, in ihrer Allgemeinheit nicht standhalten. Von Bedeutung wird weiters sein, dass sich die überwiegende Mehrheit der Studien auf *Nachrichtenredaktionen* konzentriert, welche den Großteil ihrer Meldungen von *Nachrichtenagenturen* beziehen und daraus auswählen. Die *Falter:Woche* stellt auch hier einen Sonderfall dar, was noch im Detail zu erläutern sein wird.

3 Forschungsstand und theoretische Grundlagen der Nachrichtenforschung

3.1 Nachrichtenforschung

Der Beginn der Nachrichtenforschung wird je nach Forschungstradition anders datiert. Vertreter der Nachrichtenwerttheorie nennen häufig Walter Lippmanns (1922)² Arbeit „Public Opinion“, in welcher der Begriff „News Value“ eingeführt wird und schon erste Ansätze von Nachrichtenfaktoren vorkommen (vgl. Staab 1990, S. 40). Die Gatekeeper-Forschung beruft sich häufig auf David Manning White (1950)³ mit seiner inzwischen klassischen Studie „The Gatekeeper“. Der Journalistik-Professor hatte 1949 Ideen des Sozialpsychologen Kurt Lewin aufgegriffen und näherte sich dem Problemfeld empirisch (vgl. Boetzkes 2008, S. 20).

Winfried Schulz sieht Anfänge schon im 19. Jahrhundert, wenn er Gilmer J. Speed mit dem Satz zitiert: „Our newspapers do not record the really serious happenings, but only the sensations, the catastrophes of history“ (Speed 1893⁴, zit. nach: Schulz 1989, S. 135).

Kolja Bannasch (2003, S. 25) führt ins Feld, dass bei Lippmanns essayistischen Ausführungen nur von rudimentären Ansätzen einer Theorie gesprochen werden könne. So gesehen könne man die Anfänge auch ins 17. Jahrhundert vordatieren, da Kaspar Stieler schon im Jahre 1695⁵ in seiner Abhandlung „Zeitungs Lust und Nutz“ Kriterien beschreibt, wie Nachrichten auszuwählen seien.

3.1.1 Schwerpunkt der Forschungstätigkeit, Unterscheidung der Forschungstraditionen

Nachrichten durchlaufen eine Reihe von Stationen, bis sie schließlich von einem Massenmedium zum Rezipienten gelangen. Die amerikanische und die später einsetzende europäische Forschungstraditionen haben die Nachrichtenauswahl aus verschiedenen Perspektiven untersucht. Beiden gleich ist, dass sie die frühen Stadien im Ablauf meist außer

2 Lippmann, Walter (1922): Public Opinion, New York.

3 White, David Manning (1950): The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News. In: Journalism Quarterly 27, S. 383 – 390.

4 Speed, Gilmer J. (1893): Do Newspapers Now Give the News? In: Forum, 15, S. 705 – 711.

5 Stieler, Kaspar (1969): Zeitungs Lust und Nutz. Vollständiger Neudruck der Originalausgabe von 1695, herausgegeben von Gert Hagelweide, Bremen.

Betracht lassen und ihren Fokus auf das letzte Glied der Nachrichtenkette vor der Veröffentlichung setzen: die Nachrichtenauswahl in den Redaktionsstuben der Massenmedien.

Ereignisse müssen zuerst von Menschen mittelbar oder unmittelbar beobachtet werden, die Beobachter müssen sie für berichtenswert erachten, und – oft über Zwischenstationen – an eine Stelle kolportieren, von der die jeweiligen Medien Nachrichten beziehen, typischerweise Nachrichtenagenturen. In dieser Kette wird an vielen Stellen gefiltert, vereinfacht, stereotypisiert, abstrahiert und verfälscht – oder schlicht erfunden. Aber die frühen Phasen sind für systematische Untersuchungen schwer zugänglich. Vermutlich aus diesem Grund sind sie selten Untersuchungsgegenstand. Nicht anders diese Arbeit: im Wesentlichen werden die letzten Stadien zwischen Einlangen beim Verlag und Veröffentlichung betrachtet. Eine Untersuchung der Abläufe davor sollte aufschlussreich sein, würde den Rahmen dieser Arbeit allerdings sprengen.⁶

Vereinfacht lässt sich der Vorgang der Nachrichtenauswahl so darstellen: wir haben einen Redakteur mit seinen subjektiven Einstellungen und eingehende Nachrichten, außerdem das unmittelbare soziale und ökonomische Umfeld des Redakteurs (Redaktion, Chefredakteur, Verleger) und die Stellung der Nachricht unter anderen Nachrichten. In weiterem Sinne sind die Beziehungen zu Nachrichtenquellen, Rezipienten, Geldgebern (Käufer, Anzeigenkunden, Presseförderung) oder anderen Medien relevant. In nächster Ausweitung des Blickwinkels kommen noch gesellschaftliche und kulturelle Einflüsse ins Blickfeld, wie Tabus, Traditionen, Normen oder Gesetze. Schließlich spielen technische und organisatorische Zwänge des Produktionsbetriebes eine Rolle, wie die Dauer einer Sendung, das Platzangebot einer Zeitschrift oder der Redaktionsschluss.

Die verschiedenen theoretischen Konzepte nehmen zumeist einen bestimmten Blickwinkel ein und messen bestimmten Elementen mehr oder weniger Bedeutung bei. Die Gatekeeper-Forschung betrachtet insbesondere die Person des Redakteurs, in einem anfangs fast behavioristischen Modell. Die „News Bias“-Forschung setzt ähnlich an, allerdings mit der gerichteten Hypothese, dass die Akteure für Unausgewogenheiten in den Nach-

6 Immerhin kann von der Falter Programmredaktion gesagt werden, dass sie, nach Art einer Nachrichtenagentur, fast alle Informationen direkt von den Veranstaltern bekommt. Das wird noch genauer zu erörtern sein (Vgl. Kap. 6.5)

richten verantwortlich seien. Die Nachrichtenwerttheorie setzt in dem Szenario ihren Fokus zuerst auf Merkmale der Nachricht oder der zugrunde liegenden Ereignisse.

3.1.2 Gatekeeper-Forschung

Der Gatekeeper („Schleusenwärter“ oder „Türsteher“) überwacht einen Flaschenhals im Nachrichtenverkehr und entscheidet über Durchlass oder nicht. Je nach Untersuchung kann eine Einzelperson, eine Gruppe oder eine Institution die Funktion des Gatekeepers ausüben. Besonders in den frühen Studien steht der einzelne Journalist im Zentrum des Interesses, seine Rolle wird stark simplifizierend zwischen Ereignis und Berichterstattung gesehen. Im Idealfall des Modells stellt er die Realität so dar wie sie tatsächlich ist. Besonders die frühen Modelle entsprechen der Struktur der Stimulus-Response-Theorie. Die eingehenden Nachrichten stellen in diesem Fall den Stimulus dar, das Selektionsverhalten des Redakteurs ist der Response in dem Modell. Seine psychischen Persönlichkeitsmerkmale und seine soziale Umgebung werden als Einflussfaktoren gesehen. Eine mögliche Einflussnahme des Gatekeepers auf den Bericht selbst wird dabei weitgehend ausgeblendet (vgl. Staab 1990, S. 14).

Der Begriff „Gatekeeper“ geht auf den Sozialpsychologen Kurt Lewin (1947)⁷ zurück, der den Begriff abseits des Journalismus, zum Beispiel auf das Einkaufsverhalten amerikanischer Hausfrauen anwendete. Dabei weist er schon selbst darauf hin, dass sein Ansatz auch in der Nachrichtenauswahl Anwendung finden könnte.⁸ David Manning White setzt 1950 Lewins Anregung in die Praxis um und begründet damit die Forschungsrichtung (vgl. Staab 1990, S. 12).

Die Gatekeeper-Forschung lässt sich grob in zwei Richtungen aufteilen. Einerseits Untersuchungen, die persönliche Einstellungen und psychische Besonderheiten der handelnden Individuen hervorheben. Andererseits Studien, die sich auf den Einfluss institutioneller Faktoren konzentrieren.

Der Bezug zur vorliegenden Arbeit liegt auf der Hand. Es wird insbesondere darauf zu achten sein, ob sich ein Einfluss des Selbstverständnisses oder persönlicher Vorlieben

⁷ Lewin, Kurt (1947): Channels of Group Life, Social Planning and Action Research. In: Human Relations 1, S. 143 – 153.

⁸ Dazu kam es allerdings nicht mehr, Lewin verstarb noch 1947, im Jahr der Veröffentlichung.

einzelner Redakteure, des Geistes der Redaktion, oder der Linie des Chefredakteurs auf Auswahl und Hervorhebung von Veranstaltungen ablesen lässt.

3.1.2.1 Einfluss individueller Einstellungen

Als Urvater der Gatekeeper-Forschung in der Nachrichtenauswahl gilt David Manning White (1950). In seiner Fallstudie „The Gatekeeper. A Case Study in the Selection of News“ untersuchte er über den Zeitraum einer Woche das Selektionsverhalten eines „Wire Editors“ einer kleinen Tageszeitung im industrialisierten mittleren Westen der USA. Den Redakteur nannte er bezeichnenderweise „Mr. Gates“, und jener wählte Nachrichten aus dem Angebot dreier Agenturen aus. Mr. Gates notierte auf allen Meldungen, die er nicht veröffentlichte, seine Gründe für die Ablehnung (vgl. Bannasch 2003, S. 28).

Nach einer Input-Output-Analyse und einer Befragung des Redakteurs zu seinem Selbstverständnis kommt White zu dem Schluss, dass Mr. Gates' Selektionsentscheidungen stark durch subjektive Einstellungen geprägt waren. Dabei räumt er ein, dass mehr als zwei Drittel (68,3 %) der abgelehnten Meldungen auf „objektive Sachverhalte“ wie Platzmangel oder den Zeitpunkt des Einlangens der Nachricht zurückzuführen seien (vgl. ebd., S. 29).

17 Jahre später untersucht Paul Snider (1967)⁹ den selben Mr. Gates noch einmal mit einem ähnlichen Studiendesign und bestätigt im Wesentlichen die Ergebnisse Whites. Diese Studien werden in Folge dafür kritisiert, dass sie sich auf nur einen Akteur stützen. Immerhin konnte dieser aber aus den Meldungen dreier Nachrichtenagenturen auswählen (vgl. ebd., S. 29).

Walter Gieber (1956)¹⁰ begegnet der Kritik mit einer breiter angelegten Studie. Er untersucht das Auswahlverhalten von 16 Redakteuren kleinerer Tageszeitungen in Wisconsin. Seine Ergebnisse weichen von jenen Whites ab, die veröffentlichten Nachrichten entsprechen im Wesentlichen der Gewichtung der Agenturmeldungen, die erfragten Kriterien der Redakteure spiegeln sich kaum wieder. Gieber charakterisiert die Redakteure in Folge als

9 Snider, Paul B. (1967): „Mr. Gates“ Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study. In: Journalism Quarterly 44. S. 419 – 427.

10 Gieber, Walter (1956): Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors. In: Journalism Quarterly 32, S. 423 – 432.

passiv. Stärkeren Einfluss als individuelle Einstellungen und Vorlieben üben strukturelle Zwänge wie die Abhängigkeit von Agenturmeldungen, Zeitdruck und Platzmangel aus. Gieber kommt zu dem Schluss, dass die eigentlichen Gatekeeper in den Nachrichtenagenturen angesiedelt wären (vgl. Staab 1990, S. 16 f.).

Weitere Studien mit ähnlichen Designs kommen zu ähnlichen Ergebnissen. Ralph D. Casey und Thomas H. Copeland (1958)¹¹ untersuchen 19 Tageszeitungen in Minnesota und beurteilen die Redakteure als weitgehend passiv. Robert P. Judd (1961)¹² führt eine teilnehmende Beobachtung bei sechs Vorstadtreportern einer Tageszeitung in San Francisco durch, und findet ebenfalls weitgehend passive Redakteure vor. Die wesentliche Gatekeeping-Funktion sieht dieser allerdings im Unterschied zu den Vorgenannten nicht bei den Nachrichtenagenturen sondern in der Redaktionslinie der Chefredaktion (vgl. Staab 1990, S. 17).

Bannasch (2003, S. 30 f.) versucht die an sich widersprüchlichen Ergebnisse teilweise in Einklang zu bringen, und verweist darauf, dass die Redakteure in den genannten späteren Studien nur die Meldungen einer einzigen Nachrichtenagentur zur Verfügung hatten. „Mr. Gates“ in den Studien von White und Snider konnte hingegen aus dem Angebot dreier Agenturen auswählen, seine Selektionsentscheidungen bekämen dadurch automatisch mehr Gewicht.

3.1.2.2 Einfluss institutioneller Faktoren

Walter Gieber (1960)¹³ führt eine weitere Studie durch und befragt Bürgerrechtsgruppen und Redakteure fünf kalifornischer Zeitungen. Während die Bürgerrechtler sich mit der Berichterstattung unzufrieden zeigen und diese als einseitig, sensationalistisch und trivial kritisieren, begründen die Redakteure ihre Selektionsentscheidungen vor allem durch strukturelle Zwänge wie Zeitmangel und die redaktionelle Linie ihrer Zeitung. Gieber sieht die Rolle der Redakteure erneut als weitgehend passiv (vgl. Staab 1990, S. 18).

11 Casey, Ralph D. / Copeland, Thomas H. (1958): Use of Foreign News by 19 Minnesota Dailies. In: Journalism Quarterly 35, S. 87 – 89

12 Judd, Robert P. (1961): The Newspaper Reporter in a Suburban City. In: Journalism Quarterly 38, S. 35 – 42.

13 Gieber, Walter (1960): How the „Gatekeepers“ View Local Civil Liberties News. In: Journalism Quarterly 37, S. 199 – 205.

Auch Stempel (1964)¹⁴ stellt einen dahingehenden Befund aus: Zwänge aus dem Produktionsablauf üben den dominierenden Einfluss auf die Nachrichtenauswahl aus. So erhebt er, dass 69 % der veröffentlichten Zeitungsbeiträge aus dem ersten täglichen Nachrichtenzyklus der Agenturen stammen. Frühere Bereitstellung sei also ein wesentliches Auswahlkriterium (vgl. Bannasch 2003, S. 31 f.).

Roy Carter (1958) überprüft die Beziehung zwischen Lokalredakteuren und Mitgliedern medizinischer Organisationen. Mittels einer Befragung erhebt er, dass eine gegenseitige Wertschätzung besteht. Es gibt regelmäßige Kontakte, welche die Mediziner positiv beurteilen; mit der Berichterstattung sind sie weitgehend zufrieden. Staab (1990, S. 18 f.) gibt allerdings zu bedenken, dass es sich um relativ konfliktarme Themen handelt.

In einer breit angelegten Befragung unter etwa 120 Redakteuren von kleinen bis mittleren Tageszeitungen in den USA findet Warren Breed (1955a)¹⁵, dass nicht explizite Anweisungen sondern vor allem Sozialisations- und Umwelteffekte zu einer homogenen Berichterstattung innerhalb der Redaktionen führen. Die Anpassung von Neueinsteigern funktioniert seinen Erkenntnissen nach langsam und weitgehend unbewusst, indem diese ihre eigene Zeitung lesen, an Redaktionssitzungen teilnehmen oder etwa Artikel von Kollegen gegenlesen. Direkte Maßregelungen durch den Chefredakteur bleiben eine Ausnahmerecheinung (vgl. Staab 1990, S. 20).

In einer weiteren Auswertung des selben Datenmaterials sieht Breed (1955b)¹⁶ den Einfluss intermediärer Faktoren bestätigt. Die Redakteure kleiner Zeitungen orientieren sich an Prestige-Medien wie der „New York Times“, welche sie regelmäßig lesen. Darin sieht Breed eine Ursache für die seiner Meinung nach „außerordentlich große Uniformität der Berichterstattung der amerikanischen Tagespresse“ (Breed 1955b, S. 277 ff., zit. nach Staab 1990, S. 21).

Lewis Donohew (1967) erhebt die Einstellung der Verleger von 17 Zeitungen zum Thema „medicare“, also zu ärztlicher Altersvorsorge. In der Folge untersucht er die

14 Stempel, Guido H. (1964): How Newspapers use the Associated Press Afternoon Wire. In: Journalism Quarterly 41, S. 380 – 384.

15 Breed, Warren (1955a): Social Control in the News Room: A Functional Analysis. In: Social Forces 33, S. 326 – 335.

16 Breed, Warren (1955b): Newspaper „Opinion Leaders“ and Processes of Standardization. In: Journalism Quarterly 32, S. 277 – 284, 328.

Berichterstattung zum Thema in ihren Zeitungen. Obwohl alle die gleichen Agentur-Meldungen zur Verfügung haben, kann er deutliche Abweichungen in Tendenz und Aufmachung feststellen, die auffällig ($r = 0,73$) mit der Einstellung der Verleger korrelieren. Zugleich kann er keinen wesentlichen Zusammenhang mit der öffentlichen Meinung oder Daten aus Volkszählungen und amtlichen Erhebungen zur realen Situation in den betroffenen Distrikten feststellen (vgl. Donohew 1967, S. 61 ff.). Der Einfluss der Verleger auf die Berichterstattung scheint nach Breed (1955b) ein weiteres Mal bestätigt, wobei ungeklärt bleibt, mit welchen Mitteln dieser durchgesetzt wird (vgl. Bannasch 2003, S. 33 f.).

Gertrude J. Robinson (1970)¹⁷ untersucht die Auslandsberichterstattung der jugoslawischen Nachrichtenagentur Tanjug und stellt mittels Input-Output-Analyse fest, dass diese weitgehend ähnlich wie westliche Nachrichtenagenturen funktioniert und auch überwiegend Material von westlichen Nachrichtenagenturen übernimmt. Der Auswahlprozess durch die Redakteure verläuft überwiegend in internalisierten Arbeitsroutinen. Kontrollierend wirkt Feedback zu internen Kontrollinstanzen, Kunden und Regierungsbehörden. Staatliche Zensur kann sie nicht feststellen. Die Rolle der Redakteure wird ein weiteres Mal als vorwiegend passiv beurteilt (vgl. Staab 1990, S. 25).

Zusammenfassend ergibt sich kein einheitliches Bild. Je nach Untersuchung stehen andere Einflussfaktoren für das Selektionsverhalten von Journalisten im Vordergrund. Neben persönlichen Einstellungen und professionellen Standards der Journalisten sind jedenfalls folgende weitere Faktoren zu berücksichtigen:

- Nachrichtenquellen und ihre Beziehung zu den Journalisten. Die Befunde sind allerdings uneinheitlich. Der vorgefundene Einfluss der Informanten reicht von kooperativem Verhalten bis zu weitgehender Unabhängigkeit.
- Strukturelle, produktionstechnisch bedingte Zwänge. Hierzu zählen Platzangebot oder Zeitabläufe, besonders die frühe Verfügbarkeit von Nachrichten¹⁸.

17 Robinson, Gertrude J. (1970): Foreign News Selection is Non-Linear in Yugoslavia's Tanjug Agency. In: Journalism Quarterly 47, S. 340 – 351.

18 Diese (und weitere) Aspekte greift Boetzkes (2008) auf und fasst sie unter dem Begriff „das Organisatorische“ zusammen (Vgl. Kap. 3.1.4.7).

- Teilweise unbewusst internalisierte Haltungen der Journalisten, die durch Rückkopplungsprozesse zwischen Kollegen, Vorgesetzten und anderen Medien, besonders Elite-Medien, entstehen. Dadurch entsteht weitgehend homogenes Verhalten innerhalb der Redaktionen, also intramediär. Ähnliche Prozesse laufen auch intermediär, vorwiegend top-down von Prestige-Medien zu anderen (vgl. Bannasch 2003, S. 35 f.).

3.1.3 News Bias

Die News Bias-Forschung hat einen ähnlichen Blickwinkel auf das Geschehen wie die Gatekeeper-Forschung, die wesentlichen Motive für die Nachrichtenauswahl werden teils in persönlichen Einstellungen des Journalisten vermutet, teils dem Einfluss des Medienbetriebs zugeschrieben. In diesem Fall tritt man an die Untersuchung allerdings mit der gerichteten Hypothese heran, dass das Ergebnis der Nachrichtenauswahl unausgewogen und einseitig ist. Ein Befund, den man zuvor aus der Analyse der Medieninhalte gewonnen hat oder schlicht annimmt. Die gewählten Methoden ähneln jenen der Gatekeeper-Forschung: vor allem Inhaltsanalyse und Journalistenbefragung (vgl. Staab 1990, S. 27).

Die Untersuchungen sind meist im politischen Bereich angesiedelt. Da sich diese Arbeit (Ankündigung von Kulturveranstaltungen) nur am Rande mit politischen Aspekten befasst und auch keinen konkreten Anlass hat, von „Unausgewogenheiten, Einseitigkeiten und politischen Tendenzen in der Medienberichterstattung“ (Staab 1990, S. 27) auszugehen, ist diese Forschungstradition von untergeordneter Bedeutung und soll nur kurz behandelt werden.

Eine der ersten Untersuchungen, die dieser Forschungstradition zugeordnet werden, führen Malcolm W. Klein und Nathan Maccoby (1952)¹⁹ während des US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes durch. Eine Inhaltsanalyse der Wahlberichterstattung ergibt, dass die vier als demokratisch bekannten Blätter den demokratischen Präsidenten Stevenson, die vier bekannt republikanischen Zeitungen jedoch den Republikaner Eisenhower unterstützen. Dieser *News Bias* lässt sich an allen untersuchten Kriterien und auf beiden politischen Seiten gleichermaßen ablesen: Anzahl der Artikel, Platzierung, Größe der Schlagzeilen und Bilder, positive Argumente. Die Hypothese der einseitigen politi-

¹⁹ Klein, Malcolm W. / Maccoby, Nathan (1952): Newspaper Objectivity in the 1952 Campaign. In: Journalism Quarterly 31, S. 285 – 296.

schen Berichterstattung im Sinne der Blattlinie wird also auf ganzer Linie bestätigt (vgl. Staab 1990, S. 32 f.).

Weitere Studien wie jene von Georg Gerbner (1964, vgl. Staab 1990, S. 32)²⁰ oder von Elisabeth Noelle-Neumann und Hans Mathias Kepplinger (1978, vgl. Staab 1990, S. 35)²¹ und andere bestätigen diesen Befund im Wesentlichen. Bannasch (2003, S. 37 f.) sieht den Niederschlag vor allem darin, dass die Kommentarlínie und die úbrige Berichterstattung aufeinander abgestimmt würden. Welchen Anteil daran subjektive Einstellungen der Redakteure und welchen die politische Linie des Blattes haben, würde nicht immer geklärt.

3.1.4 Nachrichtenwert und Nachrichtenfaktoren

Als Begründer der Nachrichtenwerttheorie gilt Walter Lippmann (1922) mit seiner Arbeit „Public Opinion“. Im Unterschied zur später einsetzenden Gatekeeper-Forschung geht Lippmann davon aus, dass Nachrichten grundsätzlich nicht der Realität entsprechen. Sie beruhen auf Selektionsentscheidungen, die nur stereotypisierte Realitätsausschnitte vermitteln können. Erstmals taucht der Begriff „news value“ auf; anhand von Beispielen identifiziert Lippman erste Nachrichtenfaktoren wie beispielsweise Sensationalismus, Nähe, Relevanz, Eindeutigkeit oder Faktizität (vgl. Eilders 1997, S. 19 f.).

Im Gebäude der Nachrichtenwerttheorie bleiben in der Nachrichtenauswahl individuelle Eigenheiten der Journalisten weitgehend außer Betracht. Im Fokus steht die Nachricht oder (vermeintlich) das Ereignis selbst. Es wird versucht, wesentliche Faktoren zu extrahieren, die über die Auswahl der Nachricht entscheiden.²² Deren Anwesenheit begründet den Nachrichtenwert und dieser entscheidet über die Publikation. Die Sets an Nachrichtenfaktoren variieren von Untersuchung zu Untersuchung. Bis heute konnte man sich auf

20 Gerbner, Georg (1964): Ideological Perspectives and Political Tendencies in News Reporting. In: Journalism Quarterly 41, S. 495 – 508, 516.

21 Noelle-Neumann, Elisabeth / Kepplinger, Hans Mathias (1978): Journalistenmeinungen, Medieninhalte und Medienwirkungen. Eine empirische Untersuchung zum Einfluss der Journalisten auf die Wahrnehmung sozialer Probleme durch Arbeiter und Elite. In: Gertraude Steindl [Hrsg.]: Publizistik aus Profession. Festschrift für Johannes Binkowski aus Anlass der Vollendung seines 70. Lebensjahres, Düsseldorf, S. 41 – 78.

22 Dabei werden anfänglich Merkmale der zugrundeliegenden Ereignisse undifferenziert mit Merkmalen der Nachricht vermengt. Später wird hier weiter differenziert.

keinen verbindlichen, in sich geschlossenen Katalog einigen. Selbst eine unstrittige Definition des Begriffes „Nachrichtenfaktor“ existiert nicht²³ (Bannasch 2003, S. 39).

3.1.4.1 Amerikanische Forschungstradition

Leo C. Rosten veröffentlicht 1937²⁴ die Ergebnisse einer Untersuchung über die Arbeitsweise von 127 Zeitungskorrespondenten in Washington. In einem Kapitel greift er Lippmanns Konzept des Nachrichtenwertes („news-value“) auf, welchen Rosten weniger auf das Ereignis als auf die Nachricht bezieht. Diesen Wert sieht er generell als relative Größe, vor allem in Abhängigkeit von der jeweiligen Nachrichtenlage und der Publikationspraxis des jeweiligen Mediums. Wesentliche Ereigniskriterien sind für Rosten *Konflikt, Aggression, Überraschung, institutioneller Einfluss, Prominenz* und *Kurzfristigkeit*. Kriterien der Nachricht sind *Simplifikation, Personalisierung* und *Stereotypisierung* (vgl. Staab 1990, S. 44).

Neben einer Reihe weiterer, vorwiegend experimenteller Untersuchungsdesigns in den USA in den 50er-, 60er-, und 70er Jahren scheint eine Studie von Andreas Emmerich (1984)²⁵ im Saarland beachtenswert. Seine Untersuchung über das Selektionsverhalten von Redakteuren der Saarbrücker Zeitung und des Saarländischen Rundfunks lehnt sich an das amerikanische experimentelle Forschungsdesign an (vgl. Bannasch 2003, S. 40)²⁶. In einem Quasi-Experiment lässt er insgesamt 85 Journalisten Schulnoten pro Meldung und Nachrichtenfaktor vergeben. Dafür bildet er folgenden Faktorenkatalog von 18 Nachrichtenfaktoren, gegliedert in 3 Gruppen. Die Gruppen und die Faktoren innerhalb der Gruppen sind hier bereits nach der von Emmerich gefundenen Bedeutsamkeit gereiht. Auf Basis dieser Reihung betrachtet Emmerich inhaltliche Aspekte als einflussreicher als technische (vgl. Bannasch 2003, S. 40 f.).

23 Es liegt wohl in der Natur der Sache, dass bei abstrakten Faktoren, die nicht per se existieren, sondern in eine Materie hineininterpretiert werden, eine letztgültige Bestimmung nicht möglich ist.

24 Rosten, Leo C. (1937): *The Washington Correspondents*, New York.

25 Emmerich, Andreas (1984): *Nachrichtenfaktoren: Die Bausteine der Sensationen. Eine empirische Studie zur Theorie der Nachrichtenauswahl in den Rundfunk- und Zeitungsredaktionen*, Saarbrücken.

26 Anders sieht das Staab (1990, S. 54), der die Studie nicht der amerikanischen Forschungstradition zurechnet. Er klammert sie aus und merkt in einer Fußnote an: „Diese Studie griff jedoch weder die vorhandenen methodischen Ansätze der amerikanischen Untersuchungen auf, noch knüpfte sie an die europäische Forschungstradition an.“

- *Faktoren der Bedeutsamkeit*: Fortschritt, Zahl der Betroffenen, Enthüllung, Relevanz der Quelle, Konflikt, Wünschbarkeit.
- *Faktoren der Unterhaltung*: Dramatik, Prominenz, Kuriosität, Sensation/Superlativ, Emotionalität, Sex.
- *Faktoren der Bearbeitbarkeit*: Thematisierbarkeit, Frequenz, Additivität, abnehmende Kompliziertheit, Kontinuität.

Eine Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse der amerikanischen Forschungstradition fällt Bannasch (2003, S. 42) aufgrund der Inhomogenität der untersuchten Nachrichtenfaktoren schwer. Es könne aber gesagt werden, dass sowohl experimentelle Studien als auch Input-Output-Analysen die Annahmen der Nachrichtenwerttheorie stützen: ein Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf das Selektionsverhalten der Journalisten könne festgestellt werden.

3.1.4.2 Begründung in Europa durch Östgaard, Galtung und Ruge

In Europa beginnt die Nachrichtenwertforschung mit einer theoretischen Arbeit von Einar Östgaard (1965) ohne empirischen Nachweis. Der News Bias-Forschung ähnlich geht er von einem gestörten Fluss der Nachrichten und einer verzerrten Darstellung der Realität aus. Seine Nachrichtenfaktoren *Simplifikation*, *Identifikation* und *Sensationalismus* scheinen für die vorliegende Arbeit nur bedingt anwendbar. Der Fokus seiner Überlegungen liegt auf internationalen politischen Nachrichten und damit thematisch weit entfernt von hier zu untersuchenden Kulturveranstaltungen in einem regionalen Medium (vgl. Östgaard 1965, S. 45 ff.).

Galtung und Ruge (1965) greifen Östgaarts Überlegungen im selben Jahr auf²⁷, systematisieren sie, und gehen erheblich weiter. Ihre Überlegungen fußen auf einem mehrstufigen Flussmodell der Selektionsentscheidungen im Nachrichtenwesen. In jeder Stufe des Nachrichtenflusses werden ankommende Reize selektiv wahrgenommen und ein verzerrtes Bild erstellt. In der nächsten Stufe wiederholt sich der Vorgang, die Effekte sind kumulativ (vgl. Galtung/Ruge 1965, S. 71).

²⁷ Östgaard und Galtung/Ruge publizieren in der gleichen Ausgabe des „Journal of Peace Research“ in aufeinander folgenden Artikeln.

Anhand einer Radio-Metapher entwickeln Galtung und Ruge (1965, S. 65 ff.) ein Set von 12 Hypothesen, die in der Folge als Katalog von Nachrichtenfaktoren für journalistische Selektionsentscheidungen behandelt werden. Die unaufhörlichen Ereignisse der Welt werden als Radiostationen dargestellt, ein Hörer dreht am Frequenzregler eines Empfangsgeräts²⁸ und verkörpert einen Medienbetrieb. Die denkbaren Kriterien des metaphorischen Hörers für die Entscheidung, welche Frequenzen hörensweet sind, werden zurückübersetzt als journalistische Selektionskriterien. So erstellen die Forscher acht anthropologische Faktoren – „held to be culture-free in the sense that we do not expect them to vary significantly with variations in human culture“ (ebd., S. 67 f.) – und vier kulturell abhängige. Letztere sehen die Autoren nur für westliche Industrienationen anwendbar, in anderen Teilen der Welt gelten sie nicht (vgl. ebd., S. 68).

Auch hier liegt der Schwerpunkt der Überlegungen auf internationaler Politik – für Friedensforscher in Zeiten des Kalten Krieges wenig überraschend²⁹. Ihre Nachrichtenfaktoren sind auf die vorliegende Untersuchung nur bedingt übertragbar. Auch ist die Abgrenzung der Faktoren untereinander³⁰ und die Klassifizierung einiger als „kulturell unabhängig“ diskutierbar. Allerdings haben sie prägenden Einfluss auf die europäische Forschungstradition. Zahlreiche nachfolgende Untersuchungen beziehen sich darauf, auch wenn keine den Faktorenkatalog unverändert übernimmt (vgl. Staab 1990, S. 59). Deshalb seien sie hier vollständig angeführt.

Faktorenkatalog nach Galtung/Ruge (1965, S. 65 ff.)

1. *Frequenz*: Je eher die zeitliche Dauer des Ereignisses mit der Frequenz des Mediums übereinstimmt, umso eher wird davon berichtet.
2. *Aufmerksamkeitsschwelle*: Ereignisse müssen eine gewisse Intensität oder eine Intensitätszunahme erreichen, und die Nachrichtenbarriere zu überwinden. Die Intensitäts beziehungsweise Zunahme derselben kann sich dabei auf verschiedene Ereignisaspekte beziehen, die wiederum als eigene Faktoren ausgewiesen werden.

28 1965 drehte man am Frequenzregler von Röhrengeräten und war damit am letzten Stand der Technik!

29 Johan Galtung und Mari H. Ruge waren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung am International Peace Research Institute, Oslo (PRIO) tätig. Galtung war an dessen Gründung maßgeblich beteiligt und gilt als einer der Gründerväter der Friedens- und Konfliktforschung. Vgl.: PRIO o. J.

30 Diese Kritik Staabs haben Galtung/Ruge bereits in ihrem Artikel angesprochen: „These twelve factors are not independent of each other: there are interesting inter-dependencies between them.“ (Galtung/Ruge 1965, S. 71)

3. *Eindeutigkeit*: Je komplexer und uneindeutiger ein Sachverhalt, desto geringer seine Chance auf Veröffentlichung.
4. *Bedeutsamkeit*: Je größer die kulturelle Nähe und Relevanz der Nachricht für die Lebenssituation der Rezipienten, desto eher wird berichtet.
5. *Konsonanz*: Je eher Nachrichten die Erwartungshaltungen des Publikums erfüllen (Vorhersagbarkeit, Wünschbarkeit), desto eher werden sie gebracht.
6. *Überraschung*: Je unvorhersehbarer, seltener oder kurioser ein Ereignis, desto eher wird darüber berichtet. Allerdings gilt das nur für Ereignisse, die auch die Faktoren vier (Bedeutsamkeit) und fünf (Konsonanz) aufweisen.
7. *Kontinuität*: Wurde die Nachrichtenbarriere einmal überwunden, hat das Folgegeschehen eine größere Chance auf Berichterstattung.
8. *Variation*: Wenn bestimmte Themen in der Nachrichtenlage vorherrschen, werden zum Ausgleich Meldungen anderer Themenkreisen gebracht. Notfalls auch solche mit weniger Nachrichtenwert.
9. *Bezug zu Elite-Nationen*: Je stärker der Bezug zu Elite-Nationen in der Nachricht, desto eher wird sie gebracht.
10. *Bezug zu Elite-Personen*: Je stärker der Bezug zu Elite-Personen in der Nachricht, desto eher wird sie gebracht.
11. *Personalisierung*: Je stärker Handlungen und Geschehen an Personen festgemacht werden, desto besser die Publikationschancen.
12. *Negativität*: Je negativer ein Ereignis (Unglück, Verbrechen, Konflikte, Krise, Schaden), desto eher wird berichtet.

Des Weiteren stellen Galtung und Ruge fünf Hypothesen zur Wirkungsweise der Nachrichtenfaktoren auf, die in zahlreichen nachfolgenden Studien überprüft werden (vgl. Galtung/Ruge 1965, S. 71 f.):

- *Selektivitätshypothese*: Je eher ein Ereignis die angeführten Nachrichtenfaktoren aufweist, desto eher wird es publiziert.
- *Verzerrungshypothese*: Jene Merkmale einer Nachricht, die zu ihrer Auswahl führten, werden in der Folge betont, also in Richtung Klischee und Stereotyp verzerrt.
- *Replikationshypothese*: Selektion und Verzerrung findet auf allen Stufen der Nachrichtenvermittlung statt. Je mehr Stationen eine Nachricht durchläuft, desto stärker kumulieren die Effekte.

- *Additivitätshypothese*: Je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto eher wird darüber berichtet.
- *Komplementaritätshypothese*: Fehlt ein Nachrichtenfaktor, so kann er durch andere kompensiert werden.

Staab (1990, S. 64) kritisiert Unschärfen in diesen Hypothesen. Der Unterschied zwischen Selektions- und Additivitätshypothese bliebe weitgehend unklar. Die Komplementaritätshypothese sei außerdem logisch mit der Additivitätshypothese äquivalent, also überflüssig.

Bannasch (2003, S. 47 f.) führt mehrere Kritikpunkte ins Feld, die in Folgestudien aufgeworfen werden. Vor allem fehle im Untersuchungsdesign von Galtung/Ruge eine Möglichkeit, die kumulative Verzerrung der Realität, die sie in ihrem Modell postulieren, nachzuweisen. In der Folge werden Versuche angestellt, einen derartigen Vergleich anhand von „Realitätsindikatoren“ anzustellen.

3.1.4.3 Karl Erik Rosengren: Vergleich mit Extra-Media Daten

Schon Raymond F. Smith (1969) untersucht die Thesen von Galtung/Ruge (1965), indem er die Medienrealität Extra-Media-Daten gegenüberstellt, also Quellen, die möglichst unabhängig von Medien erstellt wurden. Dazu analysiert er die Berichterstattung in der „New York Times“ über den indisch-chinesischen Grenzkonflikt von 1962. Als Realitätsindikator verwendet er die „Indian White Papers“, eine offizielle Publikation der indischen Regierung, die den gesamten Schriftverkehr über den Konflikt enthalten soll. Dabei kann er die Wirksamkeit einiger Nachrichtenfaktoren bestätigen.

In größerem Umfang unternimmt Karl Erik Rosengren (1974) Anstrengungen. 1970 identifiziert er eine Gruppe von Ereignissen, über die Medien üblicherweise berichten, und für die Extra-Media-Daten aus amtlichen oder offiziellen Quellen verfügbar sind. Parlamentswahlen oder etwa internationale Sportereignisse hält er für geeignet. Darauf aufbauend vergleicht er 1974 Informationen aus „Keesington's Contemporary Archives“ über Parlamentswahlen in verschiedenen Ländern mit der Berichterstattung darüber in drei europäischen Tageszeitungen. Besonders häufig wird über ökonomisch bedeutende

Länder (absolut oder relativ zum Erscheinungsort) berichtet, oder wenn ein Regierungswechsel stattfindet (vgl. Rosengren 1974, S. 151 ff.).

Von besonderem Interesse für die vorliegende Untersuchung scheint dabei auch Rosengrens Einteilung in „selective gatekeeping“, „quantitative gatekeeping“ und „qualitative gatekeeping“, womit er auch auf die „Lewin-White tradition“ (Rosengren 1974, S. 148) der Gatekeeper-Forschung zurückgreift. „Selective gatekeeping“ ist darauf bezogen, ob eine Nachricht überhaupt in die Berichterstattung aufgenommen wird, „quantitative gatekeeping“ bezeichnet Entscheidungen über den Umfang der Berichterstattung und „qualitative gatekeeping“ über Platzierung und Aufmachung, die in manchen Untersuchungen in einen Beachtungsgrad einfließen (vgl. Rosengren 1974, S. 148 f.). Schulz (1976, siehe folgendes Kapitel) lässt quantitative *und* qualitative Merkmale in seinen „Beachtungsgrad“ einfließen.

Die Kritik am Vergleich mit Extra-Media-Daten liegt auf der Hand. Schon nach eigener Definition von Rosengren (1974, S. 145 f.) eignen sich nur wenige Ereignisse für eine derartige Prüfung. Es sei auch nicht möglich, bei der Suche nach Vergleichsdaten an das „Ding an sich“ heranzukommen. Er verteidigt seinen Ansatz allerdings:

„But the fact that in some cases there may be no standards available must not be made an excuse for using a faulty Ersatz methodology.“
(Rosengren 1974, S. 146).

3.1.4.4 Winfried Schulz: Konstruktion von Realität

Noch grundsätzlicher fällt die Kritik bei Schulz (1976) in seiner Arbeit „Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien“ aus: Wie offiziell oder amtlich die Vergleichsquellen auch sein mögen, auch diese seien ähnlichen Selektions- und Verzerrungseffekten unterworfen, solange sie von Menschen erstellt und interpretiert würden. Der Vergleich fände stets zwischen unterschiedlich verzerrten Realitätsbildern statt. Eine intersubjektiv verbindliche Auffassung von der faktischen Realität existiere nicht, weswegen alle Versuche, Nachrichten mit der zugrundeliegenden Realität zu vergleichen, scheitern müssen. Nachrichten stellen für Schulz eine Definition und Interpretation der faktischen Realität dar, durch die Realität erst konstruiert wird (vgl. Schulz 1976, S. 25 f.).

In den meisten Fällen, besonders im politischen Bereich, kommt den Nachrichten dabei eine normative Funktion zu, da andere Quellen für die Öffentlichkeit nicht zugänglich sind. Nachrichtenfaktoren bekommen vor diesem Hintergrund einen abgewandelten Stellenwert. Sie stellen nicht mehr Merkmale von Ereignissen dar, sondern journalistische Hypothesen von Realität. Der Nachrichtenwert von Meldungen ist für Journalisten eine Hilfskonstruktion für die tägliche Notwendigkeit Nachrichten auszuwählen. Je eher eine Meldung den Vorstellungen der Journalisten von wichtigen Eigenschaften der Realität entspricht, um so höher ihr Nachrichtenwert, um so eher wird sie ausgewählt. Es geht nicht mehr direkt um Merkmale des zugrunde liegenden Ereignisses (vgl. ebd., S. 27 ff.). Zu einem gewissen Grad lässt Schulz also auch die Sichtweise der Gatekeeper-Forschung einfließen.

Auf diesen Überlegungen aufbauend und um die Operationalisierbarkeit der Nachrichtenfaktoren zu verbessern, überarbeitet er den Katalog von Galtung/Ruge. Dabei entsteht ein Set aus 18 Nachrichtenfaktoren, zusammengefasst in sechs Gruppen. Der Schwerpunkt des Forschungsinteresses von Galtung/Ruge liegt auf internationaler Politik, Schulz ergänzt also vor allem Faktoren zur Messung nationaler und unpolitischer Nachrichten. Außerdem verfeinert er die Messskala: Faktoren werden in vier Abstufungen ihrer Ausprägung gemessen, anstatt das Vorhandensein wie bisher nur dichotom festzuhalten (vgl. ebd., S. 30 ff.).

Erster Faktorenkatalog nach Schulz (1976, S. 32 ff.)

1. Zeit

Dauer eines Geschehens.

Thematisierung: Etablierung eines Geschehensablaufes in der Berichterstattung.

2. Nähe

Räumliche Nähe: Entfernung zwischen Ereignis und Redaktionssitz.

Relevanz: Bedeutungsgrad eines Ereignisses.

Kulturelle Nähe: u.a. religiöse, sprachliche, wissenschaftliche Nähe zum Ereignisland bei internationalen Ereignissen.

Politische Nähe: bündnis- und wirtschaftspolitische Beziehungen zum Ereignisland bei internationalen Ereignissen.

3. Status

Regionale Zentralität: politisch-ökonomische Bedeutung einer Ereignisregion bei nationalen Ereignissen.

Nationale Zentralität: politisch-ökonomische Bedeutung einer Ereignisnation bei internationalen Ereignissen.

Persönlicher Einfluss: politische Macht der beteiligten Personen bei politischen Meldungen.

Prominenz: Bekanntheit der beteiligten Personen bei unpolitischen Meldungen.

4. Dynamik

Überraschung: Erwartbarkeit des Zeitpunktes, Verlaufs und Resultats eines Ereignisses.

Struktur: Komplexität und Überschaubarkeit eines Ereignisses.

5. Valenz

Konflikt: Aggressivität politischer Ereignisse.

Kriminalität: Rechtswidrigkeit von Handlungen.

Schaden: Personen, Sach- und finanzielle Schäden.

Erfolg: Fortschritte auf politischem, wirtschaftlichem und kulturellem Gebiet.

6. Identifikation

Personalisierung: Grad des personellen Bezugs von Ereignissen.

Ethnozentrismus: Bezug zur Bevölkerung des Landes, in dem das jeweilige Medium erscheint.

Auf der anderen Seite definiert er auch den *Nachrichtenwert* genauer. Nicht bloß die Tatsache, dass eine Meldung für die Berichterstattung ausgewählt wurde, auch der *Beachtungsgrad* fließt in einen Nachrichtenwert-Index³¹ ein. Der Beachtungsgrad setzt sich nach Schulz (1976, S. 30) aus einer Reihe von Merkmalen zusammen, wie Länge, Spaltenzahl oder Platzierung (räumlich in Zeitungen, beziehungsweise zeitlich in Rundfunksendungen).

³¹ Den Erörterungen von Shoemaker (2006) und Boetzkes (2008) zu Definition und Rolle des Nachrichtenwertes folgend, muss man in Schulz' Definition des Nachrichtenwertes ex post einen Fehler vermuten, da in die vorangegangenen Publikationsentscheidungen maßgeblich auch andere Faktoren als der Nachrichtenwert eingeflossen sind (vgl. Kap. 3.1.4.7).

Nach einer breit angelegten Inhaltsanalyse bundesdeutscher Massenmedien – zehn Tageszeitungen und Nachrichtensendungen dreier Hörfunkprogramme und der Fernsehsender ARD und ZDF – kommt er zu einer Reihe von Ergebnissen. Die einflussreichsten Nachrichtenfaktoren sind in der Untersuchung *Struktur, Thematisierung* und *persönlicher Einfluss*. Die größte Korrelation mit dem Beachtungsgrad haben unter den Nachrichtenfaktoren *Thematisierung, Relevanz* und *persönlicher Einfluss*. Insgesamt lässt sich laut Schulz ein genereller Einfluss der überprüften Nachrichtenfaktoren auf die Selektionsentscheidungen der Journalisten feststellen, allerdings kann man diese Aussage auf sechs Nachrichtenfaktoren beschränken: *Komplexität, Thematisierung, persönlicher Einfluss, Ethnozentrismus, Negativismus* und *Erfolg* (vgl. ebd., S. 105 f.).

Weiters stellt Schulz Regressionsberechnungen zwischen Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert-Index an, wobei der Nachrichtenwert als abhängige Variable betrachtet wird. Dabei lässt sich der Nachrichtenwert internationaler politischer Meldungen zu einem wesentlich größeren Anteil aus den Nachrichtenfaktoren erklären als jener von nationalen politischen Meldungen – noch weniger jener von unpolitischen Meldungen. Schulz sieht damit die Verzerrungshypothese von Galtung und Ruge bestätigt, nämlich dass sich Verzerrungen verstärken, je länger die Nachrichtenkette ist³² (vgl. ebd., S. 98 f.).

Zwei Jahre nach der ersten Studie erstellt Winfried Schulz (1977)³³ ein Gutachten im Auftrag der deutschen Bundesregierung. Dafür überarbeitet er seinen Katalog der Nachrichtenfaktoren. Einerseits lässt er Erfahrungen aus der ersten Studie einfließen, andererseits führt er Leitfaden-Interviews mit Medienkonsumenten durch – nicht zuletzt deshalb, da diese Studie auch Aspekte der Medienwirkungsforschung untersucht. Folgt man den Ausführungen Staabs (1990, S. 78 ff.), so sollte die modifizierte Version eine Verbesserung darstellen. Auch Eilders (1997, S. 36 ff.) gibt der Publikation von 1977 breiten

32 Denkbar wäre aber etwa auch, dass sich Journalisten umso weniger an professionelle Standards halten, je vertrauter ihnen die Hintergründe einer Meldung sind, was für heimische Ereignisse generell eher zutreffen wird als für internationale. Eine weitere Erklärung könnte sein: je größer der Respekt vor einer Sache, je folgenschwerer ein potentieller Konflikt um eine Angelegenheit sein könnte, je größer also Angst und Unsicherheit, desto eher hält man sich an Konventionen. Man könnte annehmen, dass internationale politische Nachrichten mit mehr Vorsicht behandelt werden als nationale, und politische vorsichtiger als unpolitische. Das könnte die unterschiedliche Abhängigkeit des „Nachrichtenwertes“ von Nachrichtenfaktoren ebenso erklären. Außerdem gelten die schon erwähnten Einwände von Shoemaker (2006) und Boetzkes (2008).

33 Schulz, Winfried (1977): Nachrichtenstruktur und politische Informiertheit. Die Entwicklung politischer Vorstellungen der Bevölkerung unter dem Einfluss des Nachrichtenangebots. Unveröffentlichtes Gutachten im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Mainz.

Raum, während Bannasch (2003) oder Boetzkes (2008) nur die Version von 1976 berücksichtigen.

Untersucht werden innen- und außenpolitische Berichterstattung in ARD, ZDF, „Bild-Zeitung“ und der „Mainzer Allgemeinen Zeitung“. Die Auswertung schöpft die Möglichkeiten des Untersuchungsdesigns dann nicht voll aus, so werden etwa die in vier Abstufungen erhobenen Nachrichtenfaktoren nur dichotom ausgewertet. Unpolitische Meldungen bleiben außer Betracht, was die Relevanz der Ergebnisse für die vorliegende Untersuchung mindert. Im Wesentlichen werden die Befunde der vorangegangenen Studie bestätigt (vgl. Staab 1990, S. 86 ff.).

3.1.4.5 Friedrich Staab: Finalmodell

Joachim Friedrich Staab (1990) setzt vor allem bei den Ergebnissen von Schulz an und erweitert dessen Modell um einen wesentlichen Aspekt. Er kritisiert, dass auf dem Gebiet der Nachrichtenwerttheorie Nachrichtenfaktoren des Ereignisses oder der Nachricht stets nur als Ursache für Selektionsentscheidungen gesehen wurden. Auch in der Gatekeeper-Forschung wurden Redakteure überwiegend als passive Informationsvermittler charakterisiert. Diesen Zugang fasst er als *Kausalmodell* zusammen. Dieses lässt sich aber kaum mit Erkenntnissen der News Bias-Forschung vereinbaren, wonach Journalisten besonders bei kontroversen Themen oft einseitig agieren. Er ergänzt das Denkgebäude also um ein *Finalmodell* (vgl. ebd., S. 94 ff.).

„Die Journalisten werden in einem Finalmodell der Nachrichtenauswahl nicht mehr vorrangig als passive Informationsvermittler verstanden, sondern vor allem auch als politisch handelnde Informationsgestalter, die ihre Berichterstattung – wie die News Bias Forschung zeigte – wesentlich an subjektiven Kriterien wie Meinungen, Einstellungen oder Wertvorstellungen orientieren und dabei auf das Nachrichtenfaktoren-Konzept zurückgreifen.“

(Staab, 1990, S. 98)

Als alternative Begründung führt Staab ins Feld, dass Journalisten ihre einmal getroffenen Selektionsentscheidungen zuweilen nachträglich durch Hinzufügen oder Betonen von Nachrichtenfaktoren zu rechtfertigen suchen. In diesem Falle bilden weniger die Absichten der handelnden Person per se das Motiv, sondern die Anpassung an (zugeschriebene) Erwartungshaltungen des Publikums, der Redaktion oder der Auftraggeber.

Während die Motive in diesen beiden Szenarien verschiedenen Ursprungs sind, bleibt der Effekt doch der gleiche: Nachrichten werden in eine beabsichtigte Richtung angepasst, um bestimmte Nachrichtenfaktoren hervorzuheben (vgl. ebd., S. 96 ff.).

Staabs Finalmodell setzt die Gültigkeit des Kausalmodells voraus, denn nur wenn Nachrichtenfaktoren tatsächlich Einfluss auf die Auswahl von Nachrichten haben, können sie auch nachträglich dafür eingesetzt werden, Selektionsentscheidungen zu rechtfertigen (vgl. ebd., S. 98).

Für die empirische Überprüfung seiner Modelle erstellt Staab einen angepassten Nachrichtenfaktorenkatalog, aufbauend auf den zweiten Katalog von Schulz (1977). Einige der gegenüber der ersten Fassung vorgenommenen Änderungen verwirft Staab, seiner Auffassung nach redundante Dimensionen werden zusammengefasst und andere ergänzt (vgl. Staab 1990, S. 118). Dieser Katalog wird seither verbreitet als Referenz in Nachrichtenwertstudien verwendet, wenn auch zumeist nur eine Auswahl daraus (vgl. Banasch 2003, S. 77). Deshalb sei er hier zur Gänze angeführt:

Faktorenkatalog nach Staab (1990, S. 120 ff.)

1. *Räumliche Nähe*: Entfernung des Ereignislandes zum Land der Redaktion. Nur relevant für internationale Ereignisse.
2. *Politische Nähe*: Ähnlichkeiten der Herrschaftssysteme, außenpolitische Zielsetzung oder Verteidigungspolitik zwischen Ereignisland und Land der Redaktion. Nur relevant für internationale Ereignisse.
3. *Wirtschaftliche Nähe*: Ähnlichkeit der Wirtschaftssysteme und Intensität der Wirtschaftsbeziehungen zwischen Ereignisland und Land der Redaktion. Nur relevant für internationale Ereignisse.
4. *Kulturelle Nähe*: Ähnlichkeiten in Sprache, Religion und Kultur zwischen Ereignisland und Land der Redaktion. Nur relevant für internationale Ereignisse.
5. *Status der Ereignisnation*: Wirtschaftliche, politische und militärische Bedeutung der Ereignisnation. Für nationale Ereignisse konstant.
6. *Status der Ereignisregion*: Wirtschaftliche, politische Bedeutung der Ereignisregion im Land der Redaktion. Nur relevant für nationale Ereignisse.

7. *Institutioneller Einfluss*: Politische, wirtschaftliche oder kulturelle Macht einer involvierten Institution.
8. *Persönliche Einfluss*: Politische, wirtschaftliche oder kulturelle Macht einer involvierten Person. Nur anwendbar, wenn nicht repräsentierte Institution im Vordergrund steht.
9. *Prominenz*: Grad der Bekanntheit einer Person, unabhängig von ihrem Einfluss.
10. *Personalisierung*: Bedeutung von Personen für den berichteten Sachverhalt.
11. *Kontroverse*: Kontrastierung von Meinungsunterschieden.
12. *Aggression*: Androhung oder Anwendung von Gewalt mit dem Ziel der Schädigung.
13. *Demonstration*: Kollektive Darstellung von Zielen.
14. *Überraschung*: Ausmaß der Erwartungswidrigkeit von Ereignissen.
15. *Reichweite*: Anzahl der Personen, die an einem Ereignis teilnehmen oder direkt davon betroffen sind.
16. *Tatsächlicher Nutzen/Erfolg*: Nach allgemeinem Verständnis positive Auswirkungen eines Ereignisses.
17. *Möglicher Nutzen/Erfolg*: Nach allgemeinem Verständnis positive Auswirkungen eines Ereignisses, die wahrscheinlich oder eventuell eintreten können.
18. *Tatsächlicher Schaden/Misserfolg*: Nach allgemeinem Verständnis negative Auswirkungen eines Ereignisses.
19. *Möglicher Schaden/Misserfolg*: Nach allgemeinem Verständnis negative Auswirkungen eines Ereignisses, die wahrscheinlich oder eventuell eintreten können.
20. *Zusammenhang mit Themen*: Inhaltliche Verbindungen des Berichtes zu eingeführten Themen.
21. *Etablierung der Themen*: Beachtungszeitraum, der den Themen in den Medien eingeräumt wird.
22. *Faktizität*: Ereignishaftigkeit von Meldungen.

Auch dieser Katalog ist nur bedingt für die vorliegende Untersuchung anwendbar. Internationale Ereignisse kommen in der *Falter:Woche* kaum vor. *Möglicher Schaden* ist von angekündigten Kulturveranstaltungen kaum zu erwarten, *Faktizität* findet bei Ankündigungen über zukünftige Ereignisse eine besondere Anwendung: einerseits kann im Vorhinein nur spekulativ über angekündigte Ereignisse berichtet werden, andererseits lassen sich diese dann aber aus erster Hand beobachten – was für wiederholt auftretende Ereignis-

nisse eine besondere Qualität eröffnet. Generell gilt wie bei vorangegangenen Faktorenkatalogen, dass die Nachrichtenfaktoren in erster Linie für politische Nachrichten ausgelegt sind. Für die vorliegende Studie dienen sie nur zur Orientierung.

Staab verwendet umfangreiche Daten aus Kepplingers (1989) Forschungsprojekt „Instrumentelle Aktualisierung“ aus einer Reihe von deutschen Zeitungen, Hörfunksendern, ARD und ZDF sowie dem dpa-Basisdienst³⁴ (vgl. Staab 1990, S. 125). In der nationalen Berichterstattung weisen besonders *Kontroverse*, *Prominenz*, *möglicher Nutzen* und *möglicher Schaden* einen hohen Zusammenhang mit dem Umfang der Berichterstattung auf. *Kontroverse* und *Prominenz* haben auch die größte Bedeutung für die Beitragspräsentation. Staab betrachtet den Einfluss von Nachrichtenfaktoren insgesamt als bestätigt (vgl. Staab 1990, S. 173).

In einem zweiten Schritt überprüft er anhand der gleichen Daten sein Finalmodell. Dazu untersucht er die Darstellung ausgewählter Ereignisse in den verschiedenen Medien und stellt eine deutlich unterschiedliche Anzahl und Intensität von Nachrichtenfaktoren in der Berichterstattung über das gleiche Ereignis fest. Dies wertet er als Indiz für die Gültigkeit seines Finalmodells und kommt nach weiteren Regressionsberechnungen zwischen Aspekten der Darstellung und vorhandenen Nachrichtenfaktoren zu dem Schluss (vgl. ebd., S. 213 f.) :

„Eine rein kausale Betrachtungsweise der Nachrichtenfaktoren, nach der diese ausschließlich als Ursachen der Nachrichtengebung fungieren, [ist] kaum haltbar. Das Finalmodell, das die Nachrichtenfaktoren auch als Folge von Publikationsentscheidungen betrachtet, erwies sich in zumindest gleicher Weise zur Interpretation ihrer Bedeutung in der politischen Berichterstattung geeignet, [...] so daß man insgesamt von einer relativ großen Erklärungskraft und Verallgemeinerbarkeit der Nachrichtenwert-Theorie ausgehen kann.“
(Staab 1990, S. 214)

Abschließend schränkt er den Gültigkeitsbereich seiner Befunde allerdings stark ein, da das Untersuchungsdesign a priori auf Strukturen der Medienrealität beschränkt ist. Der eigentliche Selektionsprozess wird nicht betrachtet. Er regt einen breiten methodischen Zugriff an, bei dem Inhaltsanalysen mit detaillierten Befragungen von Journalisten und

34 Wichtigstes Produkt der Deutschen Presse-Agentur mit internationalen und regionalen Nachrichten (vgl. dpa 2009).

Beobachtungen in der Redaktion kombiniert werden (vgl. ebd., S. 214 f.). Die vorliegende Untersuchung wird versuchen diesen Methodenmix anzuwenden.

Schon vor Staab (1990), vor allem aber in Folge, werden eine Reihe von *Input-Output-Analysen* durchgeführt, die allesamt nur einen schwachen oder teilweise sogar negativen Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Selektion von Meldungen feststellen. Kolmer (2000)³⁵ überprüft außerdem die Korrelation zwischen Umfang von Zeitungsbeiträgen und deren Nachrichtenwert und findet einen hoch signifikanten statistischen Zusammenhang. Dies wertet er als Beleg für Staabs Finalmodell (vgl. Bannasch 2003, S. 56 f.).

3.1.4.6 Christiane Eilders: Nachrichtenfaktoren als allgemein-menschliche Selektionskriterien

Christiane Eilders (1997) erweitert die Anwendbarkeit von Nachrichtenfaktoren um einen weiteren Schritt, indem sie untersucht ob auch Rezipienten von Massenmedien in ähnlicher Weise anhand dieser Faktoren auswählen wie Journalisten und sich später an Inhalte mit vielen oder starken Nachrichtenfaktoren besser erinnern. Dabei beruft sie sich auf den ursprünglichen Ansatz von Galtung und Ruge (1965), in dem Nachrichtenfaktoren als allgemein menschliche Selektionskriterien eingeführt wurden, welche sich wahrnehmungspsychologisch begründen ließen und von Journalisten nur speziell angewendet würden (vgl. Eilders 1997, S. 47 f.).

Ausgehend von Staabs Faktorenkatalog legt Eilders (vgl. ebd., S. 162 f.) einige Faktoren zusammen, die sie für redundant erachtet und ergänzt die Faktoren Emotion und Sex/Erotik, die Emmerich (1984) als „Nachrichtenfaktoren der Unterhaltung“ in seinem Katalog führte (vgl. Kap. 3.1.4.1), bei Staab aber nicht behandelt werden. Diese spielen in ihrer anschließenden Untersuchung allerdings fast keine Rolle.

Nachrichtenfaktoren nach Eilders (1997, S. 163 f.)

1. *Faktizität*: Ereignishaftigkeit von Meldungen. Geschieht etwas?
2. *Ortsstatus*: Bedeutung des Ereignisortes – konkret bezogen auf deutsche Ortschaften.

³⁵ Kolmer, Christian (2000): Die Treuhandanstalt. Eine Input-Output-Analyse zu Theorien der Nachrichtenauswahl, Bonn [u.a.]

3. *Einfluss*: Politische, wirtschaftliche oder kulturelle Macht einer involvierten Institution.
4. *Prominenz*: Grad der Bekanntheit einer Person, unabhängig von ihrer Macht.
5. *Personalisierung*: Bedeutung von Personen für den berichteten Sachverhalt.
6. *Kontroverse*: Kontrastierung von Meinungsunterschieden.
7. *Überraschung*: Ereignisse waren nicht ankündbar oder widersprechen bestehenden Erwartungen.
8. *Etablierung der Themen*: Je länger ein bestimmtes Thema schon in den Medien ist, desto etablierter ist es.
9. *Reichweite*: Anzahl der Personen, die an einem Ereignis teilnehmen oder direkt davon betroffen sind oder sein könnten.
10. *Nutzen*: Positive Auswirkungen materieller, ideeller oder existentieller Art.
11. *Schaden*: Negative Auswirkungen materieller, ideeller oder existentieller Art.
12. *Emotion*: Darstellung menschlicher Gefühle.
13. *Sex/Erotik*: Darstellung von oder Anspielung auf sexuelle Handlungen.

Anhand von Daten des DFG³⁶-Projektes „Realitätsvermittlung durch Massenmedien“, das Werner Früh (1994)³⁷ unter diesem Titel veröffentlichte (vgl. Eilders 1997, S. 148), überprüft Eilders ihre Hypothesen und kann sie im Wesentlichen bestätigen. Der größte Nachrichtenwert wird den Faktoren Etablierung, Kontroverse, Überraschung, Einfluss/Prominenz und Schaden zugewiesen.

Von besonderem Interesse scheint, dass Rezipienten sich umso weniger an Nachrichtenfaktoren orientieren, je besser sie informiert sind. Nachrichtenfaktoren erscheinen als Selektionshilfen, welche gut Informierte nicht verwenden. Dass Journalisten generell zur Gruppe der gut Informierten zählen und sich dennoch oft an Nachrichtenfaktoren orientieren, lässt Raum für Interpretation. Eilders schlägt vor, dies journalistischen Berufsregeln oder der Antizipation der einfacher strukturierten Schemata ihres Publikums zuzuschreiben (vgl. ebd., S. 266 f.).

36 Deutschen Forschungsgemeinschaft

37 Früh, Werner (1994): Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Die permanente Transformation der Wirklichkeit, Opladen.

3.1.4.7 Vorhersagekraft des Nachrichtenwertes und andere Faktoren

Die beiden jüngsten Publikationen in dieser Synopse des Forschungsstandes handeln im Kern von einem verbreiteten Bias in den vorangegangenen Untersuchungen. Dass einem Ereignis oder einer Nachricht großer Nachrichtenwert beigemessen wird, ist eine Sache – ob und wie darüber berichtet wird, hängt aber noch von einer Reihe weiterer Einflussfaktoren ab, welche von der Nachrichtenforschung bisher ungenügend erfasst wurden – auch von der Gatekeeper-Forschung. Immerhin wurde dort aber wiederholt auf starken Einfluss struktureller Zwänge verwiesen³⁸.

Pamela J. Shoemaker (2006) weist in einem Kommentar in „The European Journal of Communication Research“ auf die Kluft zwischen „news“ und „newsworthiness“ hin. Sie beruft sich dabei auf ihre Erfahrungen aus einer groß angelegten internationalen Studie in zehn Ländern. Dabei konnte sie feststellen, dass es einen breiten Konsens in allen Bevölkerungsschichten darüber gibt, welchen Nachrichtenwert verschiedene Ereignisse haben. Die Platzierung und Aufmachung der entsprechenden Zeitungsartikel ließ sich aber oft nicht damit in Einklang bringen. Der Nachrichtenwert erwies sich als unzuverlässiger Indikator für die Publikationspraxis (vgl. Shoemaker 2006, S. 110).

„The newsworthiness of an event is only one of many factors that determine how prominently the story will be covered.“
(Shoemaker 2006, S. 110).

In einer sehr umfangreichen Untersuchung konzentriert sich Claus-Erich Boetzkes (2008) auf „Die Organisation als Nachrichtenfaktor“ – zugleich Titel des Buches. Das Organisatorische wird auf drei Stufen, quasi eine Makro-, eine Meso- und eine Mikro-Ebene aufgeteilt (vgl. Boetzkes 2008, S. 16 f., S. 310 ff.), wobei die Abgrenzung fließend ist:

- *Formale Organisation*: Das ist die Form der Organisation, ihre Stellung in der Gesellschaft, die Hierarchie im Betrieb; aber auch der finanzielle Rahmen, der Umfang des Mediums (Sendezeit im Fernsehen oder Platz in einer Zeitung) etc.

³⁸ Siehe Kap. 3.1.2.2.

- *Strukturell-funktionelle Organisation*: Dazu gehören Räumlichkeiten, personelle und technische Ausstattung oder das Beharrungsvermögen von installierten Abläufen und Strukturen etc.
- *Operationale Organisation*: Das zählt Boetzkes tägliche Abläufe und Zwänge oder den Einfluss der Technik im Alltag; kurz Umstände aller Art, die sich aus dem Tagesgeschehen ergeben.

Boetzkes kann als Nachrichtenmoderator bei der ARD jahrelang teilnehmend beobachten. Zusätzlich führt er über einhundert Interviews, um den Zusammenhang zwischen Organisation und Content bei den Nachmittagsausgaben der ARD-Tagesschau zu untersuchen (vgl. ebd., S. 15).

Seine Conclusio ist eindeutig: der Einfluss des Organisatorischen ist groß, und zwar auf allen drei unterschiedenen Ebenen. Oft tritt der Nachrichtenwert hinter dessen Einfluss zurück. Besonders stark werden dabei *vorhersehbare* und *etablierte Ereignisse* bevorzugt, da sie den Aufwand minimieren, die Planung erleichtern und bereits investierte Arbeit rechtfertigen. Dabei wirkt das Organisatorische oft im Verborgenen und wird selbst von den Akteuren im Prozess erstaunlich wenig wahrgenommen. Vielleicht deswegen wurde es auch von der Forschung bisher wenig beachtet (vgl. ebd. S. 317). Das könnte bis zu einem gewissen Grad erklären, warum die Vorhersagekraft von Nachrichtenfaktoren für Publikationsentscheidungen in vergangenen Untersuchungen immer wieder unbefriedigend gering ausfiel (vgl. ebd. S. 315).

Boetzkes (2008) sieht sich zwar überwiegend in der Tradition der Nachrichtenwertforschung, seine Funde weisen aber auffällige Ähnlichkeiten etwa zu Gieber (1956; vgl. Kap. 3.1.2.1) auf, der im Rahmen der Gatekeeper-Forschung starke Einflüsse struktureller Zwänge konstatierte. Das liegt vielleicht daran, dass das Organisatorische vor allem zwischen der Nachricht und dem Redakteur liegt, und eigentlich zwischen diesen beiden Forschungstraditionen anzusiedeln ist.

Die Untersuchung basiert ausschließlich auf Fernsehnachrichten, eine Wochenzeitung ist in weiten Bereichen anders *organisiert*. Die Übertragbarkeit von Boetzkes Erkenntnissen

auf Abläufe im Falter Verlag unterliegt daher Einschränkungen. Trotzdem sind für den Verfasser dieser Arbeit zahlreiche Parallelen erkennbar.

3.2 Agenda Setting

Die Grundannahme des Modells ist, dass Medien nicht so sehr bestimmen, was wir denken, sondern vielmehr Einfluss darauf ausüben, welche Themen uns beschäftigen, was wir also auf unsere Tagesordnung (Agenda) setzen (vgl. Burkart 2002, S. 248 f.). Diese Hypothese wird vorwiegend im Kontext der Medienwirkungsforschung untersucht, spielt aber auch in die Nachrichtenauswahl hinein. Aus Perspektive des dynamisch-transaktionalen Ansatzes sind beide ohnehin untrennbar miteinander verwoben (vgl. Burkart 2002, S. 239 ff.).

Bestimmte Themen werden also von Medien auf die Tagesordnung gesetzt und kontinuierlich verfolgt, während andere, womöglich gleichwertige Themen nicht aufscheinen. Durch die kontinuierliche Berichterstattung über diese Themen beginnen auch Rezipienten diese Themen als wichtig zu erachten, während andere Themen keinen Raum bekommen und zunehmend als unwichtig gelten (vgl. ebd., S. 253). Verwandte Konzepte sind etwa die *Schweigespirale*, begründet von Noelle-Neumann in den 1970er Jahren³⁹ oder die *Agenda-Building-Theorie* von Lang/Lang (1981)⁴⁰.

Die erste Studie, die größere Bekanntheit erlangt, wird von Maxwell McCombs und Donald Shaw (1972) während des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 1968 in einer Kleinstadt in North Carolina durchgeführt. Dabei finden sie eine hohe Übereinstimmung zwischen Themenprioritäten von 100 noch unentschlossenen Wählern und der Themenstruktur der Medien. Wie die Autoren selbst anmerken, bedeutet diese Korrelation noch keine Kausalität (vgl. McCombs/Shaw 1972, S. 185), es werden in Folge aber dennoch häufig die Medien als Ursache und die Themenstruktur der Rezipienten als Wirkung betrachtet (vgl. Burkart 2002, S. 249 f.).

39 Noelle-Neumann, Elisabeth (2001): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. 6. Aufl., München.

40 Lang, Gladys E. / Lang, Kurt (1981): Watergate: An Exploration of the Agenda-Building-Process. In: Wilhoit/DeBock [Hrsg.]: Mass Communication Review Yearbook 2, S. 447 – 468.

“While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that *the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues.*”
(McCombs/Shaw 1972, S. 177)

Der Kern dieser Hypothese findet sich auch in der Nachrichtenforschung als Nachrichtenfaktor *Kontinuität* (Galtung/Ruge 1965), *Thematisierung* (Schulz 1976) oder *Etablierung* (Staab 1990), wobei hier eher die positive Rückwirkung des Überschreitens der Nachrichtenhürde auf die weitere Auswahl des Themas durch die Medien (ergo: Agenda-Setting) betrachtet wird, während das primäre Interesse der Agenda-Setting-Hypothese die Wirkung auf die Rezipienten ist. Es handelt sich um das gleiche Phänomen, mit unterschiedlichem Erkenntnisinteresse betrachtet.

Die Relevanz der Agenda-Setting-Hypothese für die vorliegende Untersuchung besteht also vor allem darin, einen möglichen Anteil an den Selektionsentscheidungen der Journalisten als Rückkoppelung ihrer eigenen vorangegangenen Entscheidungen zu erklären.

4 Kultur und Journalismus

4.1 Kulturbegriff

Vom ursprünglichen Ansinnen, an dieser Stelle den Begriff „Kultur“ zu definieren, wurde Abstand genommen. Die Suche nach einer Definition führte zu keiner brauchbaren Abgrenzung. Die Frage „Was ist Kultur?“ wurde in allen Interviews mit Redakteuren der *Falter:Woche* gestellt und provozierte kreative Reaktionen zwischen Erheiterung und Resignation, aber es gab keine zwei Antworten, die sich annähernd gleichen würden.

Kroeber und Kluckhohn (1952) fanden über 160 verschiedene Definitionen von „Kultur“ in der Literatur der 80 vorangegangenen Jahre. Würde man eine derartige Zusammenstellung heute versuchen, käme man wohl auf ein Vielfaches.

Frank Hänecke (1987) mutmaßt in einem Absatz zur Problematik des Begriffs: „Vermutlich werden 10-20 % des Textteils [der ‚Kultur‘-Literatur] zur Diskussion und Präzisierung des möglichen und/oder gewollten Wortinhaltes ‚Kultur‘ verwendet“. Wenn man diesen Begriff mit dem ebenfalls schwer abgrenzbaren Begriff des „Journalismus“ zu „Kulturjournalismus“ vereint, wird eine präzise Abgrenzung noch problematischer (vgl. Hänecke 1987, S. 2).

Für den Zweck dieser Untersuchung ist vorrangig die Event- oder Veranstaltungskultur interessant. Wie schon im Titel der Arbeit definiert, sollen „Kulturveranstaltungen“ betrachtet werden, also Werke oder Werksammlungen, die an einem festgelegten Ort einen Vorführungstermin oder Öffnungszeiten haben. Weiters müssen diese Veranstaltungen öffentlich zugänglich sein – im Gegensatz zu Privatveranstaltungen. Genauer definiert wird die Abgrenzung ex post, nämlich aus der Publikationspraxis im Untersuchungsgegenstand *Falter:Woche*: Untersucht werden Veranstaltungen, über die das Veranstaltungsprogramm des *Falter* berichtet. Wobei die Feinheiten dieser Abgrenzung mit ein Thema dieser Untersuchung sind.

Natürlich kommt man nicht gänzlich umhin, sich darüber hinaus mit Zuschreibungen an den Begriff „Kunst“ zu beschäftigen, wenn es nämlich darum geht, ob das Kulturver-

ständnis der Redaktion, des Chefredakteurs oder einzelner Redakteure einen Einfluss auf die Nachrichtenauswahl und/oder deren Hervorhebung haben.

4.2 Kulturjournalismus

Im Groben decken sich die Kategorien der *Falter*-Veranstaltungsdatenbank mit den Kunstgattungen der Kulturberichterstattung im Feuilleton deutschsprachiger Zeitungen, wie sie Heinz Bonfadelli (2008, S. 309) zusammenfasst, und als „herkömmlichen Kunstkanon“ ausweist:

- Musik
- Theater
- Literatur
- Bildende Kunst / Architektur
- Film / Medien

Nach anderer Aufteilung, nämlich nach „Verbreitungstyp“ (Bonfadelli 2008, S. 310), lässt sich selbige Kulturberichterstattung wie folgt aufgliedern:

- Elitekultur
- Massen- bzw. Populärkultur
- Volkskultur

„Volkskultur“ spielt in der Stadtzeitung *Falter* praktisch keine Rolle. Veranstaltungen, die man unter diesem Begriff einreihen könnte, würden wohl wegen des Nachrichtenfaktors „Kuriosum“ aufgenommen, allein mir fiel auch nach einigem Nachdenken keine ein. Vielleicht könnte man Stegreiftheater oder Wienerliedabende hier zuordnen, eine derartige Etikettierung würde bei *Falter*-Redakteuren aber vermutlich keine Zustimmung finden. Schwierig macht den Versuch einer Zuordnung, dass sich der Begriff weder klar abgrenzen lässt, noch dies von Bonfadelli überhaupt versucht wurde.

Man könnte auch die Begriffe „Massen- bzw. Populärkultur“ und „Elitekultur“ hinterfragen; ebenso, warum Bonfadelli den Zusatz „Massen-“ nur der Populärkultur anfügt. Sind es nicht Massen, die alljährlich die großen Sommerfestspiele wie die „Salzburger Festspiele“ oder die „Seefestspiele Mörbisch“ besuchen oder dem Neujahrskonzert lauschen?

Und sind Oper, Theater und klassische Konzerte etwa keine „Hochkultur“ oder „Elitekultur“?

Das Ringen um die Definition eines Kulturbegriffes, insbesondere der Definition beziehungsweise Umdefinierung, Erweiterung oder Nicht-Definition von „Kultur“ und „Hochkultur“ ist im gegenständlichen Fall von besonderem Interesse, da es ein konstituierender Bestandteil des *Falter* seit seiner Gründung ist (vgl. Praschl 1991, S. 307 f.). Die Passage im Interview, in welcher der Verfasser versucht, Armin Thurnher eine Definition von „Hochkultur“ zu entlocken, erstreckt sich in der Abschrift über mehrere Seiten und ist in diesem Zusammenhang äußerst erhellend (siehe Anhang B.2, S. 180 ff.).

4.3 Trends in der Kulturberichterstattung und im Feuilleton

Bonfadelli (2008) präsentiert nach der Erhebung des Forschungsstandes zu Kulturberichterstattung und Feuilleton in der deutschsprachigen Presse die gefundenen Trends. Dabei bezieht er sich vor allem auf quantifizierende Inhaltsanalysen aus den Jahren 1988 bis 2006, deren Untersuchungszeiträume die Jahre 1975 bis 2005 einschließen. Kommunikator- beziehungsweise Journalistenforschung spielen eine Nebenrolle (vgl. Bonfadelli 2008, S. 310).

Auf die von Bonfadelli (2008) festgestellten Trends in der Kulturberichterstattung wird in dieser Arbeit noch Bezug genommen, wenn es darum geht, festgestellte Entwicklungen in Relation zu setzen. In Kap. 6.6.2 auf S. 97 werden die Veränderungen am *Falter* im Zuge der Neugestaltung des Blattes im Herbst 2008 vor dem Hintergrund der von Bonfadelli festgestellten Trends betrachtet und in Bezug gesetzt. Der Kulturbegriff der Redaktion der *Falter:Woche* wird ausführlich in Kap. 6.3.4 auf S.71 behandelt.

5 **Untersuchungsdesign**

Die vorliegende empirische Untersuchung beschäftigt sich mit der Nachrichtenauswahl und Themensetzung im Veranstaltungsprogramm *Falter:Woche* der Wiener Wochenzeitung *Falter*. In der Forschungstradition der Nachrichtenforschung stehen überwiegend politische Nachrichten im Brennpunkt des Interesses, im Kontext von Kulturjournalismus in Zeitungen konzentriert man sich auf den *Kulturteil* oder das *Feuilleton*. Die *Falter:Woche* ist ein Nischenprodukt am Markt der Printprodukte, auf einen bestimmten Zweck spezialisiert, es gibt nur wenige vergleichbare Magazine (siehe auch Kap. 6.6).

Der Verfasser dieser Arbeit ist seit sechs Jahren Architekt und technischer Betreuer der *Event-Datenbank* des *Falter*. Das erklärt den uneingeschränkten Zugriff auf die Veranstaltungsdatenbank, die ansonsten nicht öffentlich zugänglich ist. Es erklärt auch, wie eine mehrjährige teilnehmende Beobachtung möglich war. Und schließlich wird auch die Bereitschaft praktisch des gesamten Redaktionsstabs der *Falter:Woche* und des Chefredakteurs des *Falter* zu einem Interview verständlich. Der berufliche Aufgabenbereich des Verfassers erstreckt sich auf organisatorische und technische Tätigkeiten, redaktionelle Entscheidungen gehören normalerweise nicht dazu. Damit ist trotz intimer Kenntnis der Daten und Abläufe ein gewisser Abstand zum Untersuchungsgegenstand gegeben.

5.1 **Spezielle Anforderungen dieser Untersuchung**

Der Gegenstand der Untersuchung, nämlich Ankündigung von Kulturveranstaltungen, unterscheidet sich vom Gros vorangegangener Untersuchungen zur Nachrichtenauswahl. Ein Veranstaltungsprogramm berichtet fast ausschließlich über Ereignisse, die in der Zukunft liegen. Häufig handelt es sich zwar um Veranstaltungsreihen oder wiederkehrende Termine eines Events, sodass auf bereits stattgefundene Termine rekurriert werden kann. Nicht selten aber ist eine Erstaufführung, ein einmaliges Event oder eine zum Zeitpunkt der Drucklegung noch unbekannt produzierte Nachrichtengegenstand.

Zur Illustrierung dieser Feststellung, hier eine Auswertung aus der *Event-Datenbank*: für die Wiener Ausgabe 23/2009 der *Falter:Woche* mit Programm vom 05. – 11. Juni 2009 lagen zum Zeitpunkt der Drucklegung (2. Juni) 1648 Termine vor – ohne Kino und Ausstellungen, denn diese folgen je eigenen Gesetzmäßigkeiten, während sie den Löwen-

anteil an Terminen stellen, und würden das Bild verzerren. Davon sind 806 erstmalige, der Rest sind weitere Termine eines Events⁴¹.

Der Anteil an Unbekanntem variiert von Kategorie zu Kategorie⁴² stark. Den Extremfall stellen wohl Kinofilme dar, die in mehrfacher Hinsicht einen Sonderfall im Veranstaltungsprogramm darstellen und an mehreren Stellen im Produktionsablauf auch gesondert behandelt werden. Sie können in quasi identischer Form schon vorab betrachtet werden. In der Regel kommt damit einhergehend schon breites Angebot an fertigen Rezensionen, die Fachredakteure des *Falter* sind allerdings dafür bekannt, dass sie eigene Kritiken schreiben. Ihre Aufgabe unterscheidet sich prinzipiell von anderen Ressorts. Die Sonderstellung von Filmrezensionen und Kinoprogramm zeigt sich in der gesamten Nachrichtenkette. Zur Eingabe und Verwaltung von Filmen gibt es zusätzliche Felder wie „Originaltitel“ oder „Altersfreigabe“ etc., für Kinotermine eigene Werkzeuge für die massenhafte Eingabe von Terminen. Im *Lexikon* weicht die Darstellung stark vom Schema anderer Rubriken ab, das Kinoprogramm wird in einem eigenen Format präsentiert, und im Web bildet das Filmprogramm eine separate Applikation.

Am anderen Ende der Skala der Vorhersehbarkeit finden sich Vorträge, Diskussionen, oder andere einmalige Veranstaltungen, die selbst in vergleichbarer Form noch nicht stattgefunden haben. Dazwischen spannt sich der Bogen von Tanz und Performance über Theateraufführungen, die auch an Ur- oder Voraufführungen gemessen werden, über Konzerte, die oft im Rahmen einer Tour wiederholt werden zu Party-Events, Festen oder Bällen, die mehr oder weniger regelmäßig stattfinden.

Ausstellungen bilden neben Kinofilmen einen weiteren Sonderfall. Ähnlich wie Filme sind sie meist über längere Zeit quasi identisch zu erleben. Im Gegensatz zu Kinofilmen sind sie im Regelfall aber nur an einem Ort zugänglich und nicht duplizierbar. Streng genommen handelt es sich bei Ausstellungen nicht um „Events“ oder „Veranstaltungen – es wird nichts veranstaltet, es gibt keine Beginnzeit sondern nur Öffnungszeiten. Das ist

41 Durch geringfügig anders definierte Kriterien entstehen schnell andere Zahlen, hier einige Beispiele: Zählt man Termine aller Events, deren erstmaliger Termin zum Zeitpunkt der Drucklegung noch in der Zukunft lag, die also in dieser Form an diesem Ort noch nicht gesehen werden konnten, so erhält man 942 Termine. Berücksichtigt man hingegen auch Termine des selben Produktes an anderen Locations, so bleiben 866 Termine noch unbekannter Produkte. Auch diese Zahl könnte man weiter relativieren, das Beispiel dient aber nur der Illustration der Problematik.

42 Eine hierarchisch gegliederte Übersicht über die in der *Event-Datenbank* und in der *Falter:Woche* verwendeten Kategorien findet sich in Tab. 5 auf S. 84.

vielleicht mit ein Grund, warum Vernissagen mit ihrem Event-Charakter eine wichtige Rolle spielen (vgl. Kap. 7.3: Vernissagen für die Tageszeitung „Der Standard“). Auch diese „Event“-Gattung erfährt an mehreren Stellen im Produktionsprozess eine Sonderbehandlung. So werden etwa Öffnungszeiten für Ausstellungs-Locations erhoben und Vernissagen-Termine extra gekennzeichnet. Im *Tagesprogramm* der *Falter:Woche* scheinen nur Vernissagen auf, die zugehörigen Ausstellungen finden sich im *Lexikon*, das für den Kunst-Bereich eine abweichende Struktur hat.

5.2 Forschungsinteresse

Die große Frage geht mehr oder weniger direkt aus dem Titel der Arbeit hervor: Warum werden diese und nicht jene Kulturveranstaltungen in der *Falter:Woche* angekündigt? Welche Merkmale zeichnen Veranstaltungen aus, die die verschiedenen Stufen der Hervorhebung erreichen? Liegt es vor allem an der Veranstaltungskategorie? Am Veranstalter oder Veranstaltungsort, der Location? Liegt es an der Art und Weise, wie die Ankündigung die Redaktion erreicht? Besitzen einzelne Nachrichtenfaktoren aus der Nachrichtentheorie eine besondere Aussagekraft? Welche Rolle spielen die persönlichen Präferenzen der Redakteure? Wie wirkt sich der „Geist der Redaktion“ oder die Redaktionslinie aus, wie die Haltung des Chefredakteurs und Herausgebers?

Ein großer Teil der Untersuchung ist eher Hypothesen generierend als Hypothesen prüfend ausgelegt, an vielen Stellen der Arbeit werden gefundene Hypothesen aber unmittelbar qualitativen Daten gegenüber gestellt und Aussagen getroffen, wo sie zulässig erscheinen. Drei ausgewählte Hypothesen werden schließlich in Kapitel 7 formuliert und einer gründlichen Überprüfung unterzogen. Durch das breit angelegte Untersuchungsdesign können jeweils mehrere Methoden kombiniert werden, um einer Frage nachzugehen. Das erweist sich als äußerst hilfreich, um Funde auf ihre Plausibilität hin abzusichern.

Im Zuge der Vorbereitungen zu dieser Untersuchung wurde die separate Rolle der *Falter*-Programmredaktion als *Nachrichtenagentur* oder *Content Provider* klar (vgl. Kap. 6.5), was einen ersten einfacheren Zugang obsolet machte. Die Untersuchung muss an verschiedenen Stellen ansetzen, da die Vermutung besteht, dass in mehreren Stufen des Prozesses unterschiedliche Auswahlkriterien angelegt werden und unterschiedliche organisatorische Einflüsse bestehen.

Seit der Einstellung des *City* Magazins (vgl. Kap. 6.2.1) gibt es zum *Falter* im Bereich der Ankündigung von Kulturveranstaltungen keine unmittelbar vergleichbare Publikation mehr in der Region Ostösterreich. Kulturberichterstattung leisten auch sämtliche Tageszeitungen – auf unterschiedlichen Niveaus – und diverse Magazine in ihren Bereichen; aber die umfassende Darstellung des Kulturprogramms mit *Lexikon* und Rezensionen ist ein Alleinstellungsmerkmal. Aus dieser Warte kommt dem *Falter* ein besonderer Stellenwert für den ostösterreichischen Kulturbetrieb zu – und wohl auch eine gewisse Verantwortung. Eine der Hauptaufgaben dieser Arbeit wird sein, den Umfang und die Entwicklung der abgedeckten Kulturbereiche zu beschreiben und eventuell vorhandenen News Bias (vgl. Kap. 3.1.3) aufzuzeigen.

Ein Teil dieser Arbeit widmet sich also der Analyse der Veränderungen beim Relaunch im Herbst 2008. Entsprechend dem Thema steht die *Falter:Woche* im Mittelpunkt, besondere Aufmerksamkeit bekommt das *Lexikon*. Ergänzend wird ein Blick auf das *Feuilleton* des *Falter* geworfen (vgl. Kap. 6.6.2.1) und es werden für das Thema relevante Kulturbeilagen eingezogen (vgl. Kap. 6.8), immer unter besonderer Berücksichtigung des prospektiven Charakters, also der *Ankündigung* von Kulturveranstaltungen.

Ein weiterer breiter Bereich wird sein, die Arbeitssituation der Redakteure und den Produktionsablauf zu erheben. Dies soll die nötige Hintergrundinformation liefern um fest zu machen, an welchen Stellen im Prozess selektives, quantitatives oder qualitatives Gatekeeping erfolgt (vgl. Kap. 3.1.4.3), und unter welchen Vorzeichen dies geschieht. Einzelne Hypothesen, die aus Interviews und der teilnehmenden Beobachtung hervorgehen, sollen einer quantitativen Überprüfung unterzogen werden. Daten dazu liefern eine Inhaltsanalyse des Blattes, Auswertungen der *Event-Datenbank* und eine spezielle Input-Output-Analyse (vgl. Kap. 5.3.4).

Die Anwendung von etablierten Nachrichtenfaktoren der Nachrichtenswertforschung ist mit einer Reihe von Unsicherheiten behaftet. Schon einleitend wurden in Kapitel 2.2 die systematischen Besonderheiten des Untersuchungsgegenstandes diskutiert. An Nachrichtenfaktoren sollen zum einen der Einfluss von *Elite-Locations* auf die Nachrichtenauswahl untersucht werden. Dieser kann als Adaption des Nachrichtenfaktors *Ortsstatus* (Eilders 1997, S. 161) an die spezifischen Erfordernisse gesehen werden. Es soll unter-

sucht werden, wie sich der Status etablierter Veranstaltungsorte auf die Ankündigung der dort stattfindenden Events auswirkt. Die naheliegende Hypothese ist, dass der Status der Locations auf Veranstaltungen „abfärbt“, und diese tendenziell bevorzugt behandelt werden. Die Frage wird an mehreren Stellen im großen Kapitel 6 und eingehender in Kapitel 7.1 behandelt.

Von besonderem Interesse wird auch die Stellung der verschiedenen Veranstaltungskategorien zueinander sein. Welchen Bereichen wird mehr Zeit und Platz gewidmet? Bekommt Theater längere Beschreibungen als Musik? Wird Kunst häufiger empfohlen als Literatur? Wird „Hochkultur“ seltener gekürzt als andere Veranstaltungen? Das Thema ist vielschichtig und wird von vielen Seiten her beleuchtet. Es soll die Entwicklung seit dem Relaunch dargestellt werden. Die persönlichen Vorlieben und Haltungen der Redakteure sowie des Herausgebers sollen der gängigen Auswahlpraxis für Empfehlungsrubriken gegenüber gestellt werden.

5.3 Breiter Methodischer Zugriff

Entsprechend einer Empfehlung, die Joachim Friedrich Staab im Resümee zu seiner Untersuchung abgibt, kombiniert diese Untersuchung mehrere Erhebungsmethoden:

„Diese Frage [nach Einflüssen auf die Selektionsentscheidungen] kann nicht allein anhand von quantitativen Inhaltsanalysen beantwortet werden; ihre Beantwortung setzt vielmehr [...] einen breiten methodischen Zugriff voraus, bei dem Inhaltsanalysen mit detaillierten Befragungen von Journalisten und Beobachtungen in den Redaktionen kombiniert werden.“
(Staab 1990, S. 215)

5.3.1 Teilnehmende Beobachtung

Der Verfasser dieser Arbeit ist seit sechs Jahren als Datenbankdesigner und -administrator für den Falter Verlag tätig. Das zentrale Datenbank-System zur Eingabe, Verwaltung und formatierten Ausgabe der Veranstaltungsdaten wurden von ihm entworfen⁴³, weiterentwickelt und betreut. Das begründet intensiven Kontakt mit der Programmredaktion und Content-Kunden – und gelegentlichen, aufschlussreichen Kontakt mit Lesern und Veranstaltern, vor allem bei Anregungen und Beschwerden. Auch bei den Umstellungen

43 In langjähriger Zusammenarbeit mit einem Kollegen, der vor allem die Interfaces entwirft.

für die *Falter:Woche* im Zuge der letztjährigen Blattreform des *Falter* war der Verfasser eingebunden (vgl. Produktionsablauf in Kap. 6.4).

Diese Voraussetzungen konstituieren nach Atteslander (2008, S. 88 ff.) eine qualitativ teilnehmende Beobachtung: unstrukturiert, offen und aktiv teilnehmend. Die Idee, den besonderen Zugang zu den Abläufen der *Falter*-Programmredaktion für eine wissenschaftliche Arbeit zu verwenden, bestand seit einigen Jahren. In dieser Phase wäre die Beobachtung wohl als „verdeckt“ zu klassifizieren: die Beteiligten wussten nicht, dass eine Studie über ihre Arbeit geschrieben werden würde. Ja, der Beobachter wusste es selbst noch nicht so genau. Vor etwa einem Jahr kristallisierte sich schließlich das Thema heraus und die Situation veränderte sich zu einer „offenen“ Beobachtung (Atteslander 2008, S. 83 ff.), als das Vorhaben vor einigen Monaten angekündigt wurde, das Einverständnis von Geschäftsführer und Chefredakteur eingeholt und schließlich die Redakteure um Interviewtermine gebeten wurden.

Das Problem des „going native“ (Atteslander 2008, S. 78) oder der Befangenheit beziehungsweise Betriebsblindheit muss wegen der engen Verbindungen im vorliegenden Fall zweifellos beachtet werden. Die Gefahr wird allerdings durch einige Umstände gemildert. Der Verfasser steht in keinem direkten Arbeitsverhältnis zum Falter Verlag, sondern nur mit eigenem Unternehmen in einem Vertragsverhältnis, wenn auch in einem engen und langjährigen. Die *Event-Datenbank* ist nur ein Projekt unter mehreren, die beim Falter Verlag betreut werden, wenn auch das größte und wichtigste. Der Verfasser sitzt in einem anderen Trakt der Büroräume als die Programmredaktion. Und der wichtigste Punkt: es gibt eine klare Trennung zwischen technischer und redaktioneller Zuständigkeit. In den Prozess der Nachrichtenauswahl ist der Verfasser nur in Ausnahmefällen direkt involviert, dieser Prozess kann also weitgehend ohne persönliche Involvierung beobachtet werden.

Trotzdem gibt es natürlich ethische und professionelle Grenzen. All zu Privates oder schützenswertes betriebliches Insiderwissen findet keinen Eingang in diese Arbeit. An sich sind das Selbstverständlichkeiten, es soll hier auch explizit festgehalten werden.

Etwas anders stellt sich die Situation in Bezug auf den Falter Verlag als Nachrichtenagentur oder Content-Provider dar. Hier steht der Verfasser im Zentrum des Geschehens, das Geschehen steht aber nicht im Zentrum dieser Arbeit. Es soll trotzdem versucht werden, die Vorgänge, soweit sie hier Eingang finden, so neutral als möglich betrachten.

5.3.2 Befragung der Redakteure

Durch das geschilderte Nahverhältnis zum Untersuchungsgegenstand *Falter* war es relativ problemlos möglich, Interviews mit der gesamten Programmredaktion zu führen. Nur zwei aktive Redakteure fehlen, die in der fraglichen Zeit auf Urlaub waren. Als Methode wurde das Leitfaden-Interview gewählt (vgl. Atteslander 2008, S. 131 f.). Ein Leitfaden wurde erstellt, der vor allem die folgenden Punkte abdecken soll:

- Ablauf, Organisation
- Einschränkungen durch Vorgaben: Zeit, Kosten, technische Infrastruktur
- Wo wird wie viel selektiert? Wie wird priorisiert?
- Formale Erfordernisse an eingehende Veranstaltungstermine
- Linie der Redaktion
- Tabus
- Kulturbegriff und Einfluss auf Auswahl
- Persönliche Haltung (Vorlieben, Werte etc.) und Einfluss auf Auswahl

Der verwendete Leitfaden für die Interviews findet sich im Kapitel B.1 im Anhang. Der Stil des Interviews war im Allgemeinen weich bis neutral (vgl. Atteslander 2008, S. 126 ff.). Die Gesprächspartner konnten frei sprechen, manch interessante Erkenntnis ergab sich erst durch längere Abweichungen vom Leitfaden. Wenn ein Thema einigermaßen erschöpft schien, wurde der nächste Punkt aus dem Leitfaden zur Sprache gebracht. Allerdings wurde an einzelnen Stellen auf harten Stil umgeschwenkt, etwa wenn es darum ging, schnelle Antworten zur Definition von „Kultur“ oder „Hochkultur“ zu provozieren.

Alle Gesprächspartner sind persönlich mit dem Interviewer bekannt, auch die Umgebung war vertraut, da die Gespräche in den Redaktionsräumen des Falter Verlags stattfanden: meist in einem kleinen Besprechungszimmer, einige Male auch am Arbeitsplatz des Verfassers. Die Interviews dauerten jeweils ein halbe Stunde bis 50 Minuten. Das Gespräch

mit dem Chefredakteur folgte einem abweichenden Leitfaden, da einige Fragen nicht anwendbar waren, dafür eine Reihe anderer Fragen hinzu kamen, und dauerte eine knappe Stunde. Eine Abschrift dieses Interviews und eine des Interviews mit der Leiterin der *Falter:Woche*, Lisa Kiss, hängen an (Kap. B.2 und B.3), außerdem eine längere Passage eines weiteren Interviews (Kap. B.4). Abschriften weiterer Interviews hängen nicht an. Die Ergebnisse der Interviews fließen an zahlreichen Stellen in die Arbeit ein, es wird gegebenenfalls explizit darauf verwiesen. Eine Liste der geführten Interviews findet sich im Quellenverzeichnis auf S. 157.

Teile der Interviews werden auch quantitativ ausgewertet. Die Eingrenzung der „Hochkultur“ unter den Veranstaltungskategorien, persönliche Präferenzen unter diesen Kategorien oder etwa Tabu-Themen wurden gezielt für eine quantitative Auswertung abgefragt. Ergebnisse finden sich in Kapitel 6.3.

5.3.3 Inhaltsanalyse der gedruckten *Falter:Woche*

Der Inhalt aller Ausgaben der *Falter:Woche* im Untersuchungszeitraum (vgl. Kap. 5.4) wurde analysiert. In einem ersten Schritt wurden die Eckdaten festgehalten und in Tab. 1 gesammelt: Laufzeit, Seitenzahlen, Umfang des Wiener *Lexikons*. Die Anteile im Wiener Teil wurde im nächsten Schritt per Lineal vermessen. Das *Lexikon* wurde dabei auf die einzelnen Kapitel und Bestandteile herunter gebrochen. Die Ergebnisse sind in den Kapiteln A.3 und A.4 zusammengefasst und werden an mehreren Stellen dieser Arbeit verwendet. Unter anderem bilden sie die Grundlage für Abb. 1 bis Abb. 5 im Kapitel 6.6.4.2 sowie Abb. 6 und Abb. 7 im Kapitel 6.7. Außerdem wurden alle Cover und Artikel in den Aufmacher-Seiten, denen eine wichtige Rolle in der Hervorhebung zugesprochen wurde, systematisch erfasst (vgl. Tab. 13 und Tab. 25 im Anhang). Um das Bild zu vervollständigen wurden auch alle *Falter*-Beilagen im Untersuchungszeitraum untersucht, die sich mit der Ankündigung von Kulturveranstaltung befassen; die Ergebnisse sind im Kapitel 6.8 zusammengefasst.

Wie Mayring (2000, S. 19) zum „Gegensatz qualitativ-quantitativ“ erörtert, sind immer qualitative *und* quantitative Dimensionen des Untersuchungsgegenstandes zu betrachten. Die Untersuchung des *Quale* muss auch jeder quantitativen Analyse vorausgehen und in die Interpretation der Ergebnisse einfließen. Zahlreiche Einzelfragen wurden letztlich

mittels *quantitativer* Inhaltsanalyse, ausgewählte Fragestellungen aber auch nur oder zusätzlich *qualitativ* untersucht. Große Anteile stellen Frequenzanalysen dar (vgl. ebd., S. 13 f.), die teilweise auch computergestützt durchgeführt wurden (vgl. Kap. 5.3.5).

Die privilegierte Position des Verfassers dieser Arbeit, nämlich der uneingeschränkte Zugriff auf die *Event-Datenbank*, erleichterte einige Arbeitsschritte und half bei der Vermeidung einer Reihe von Fehlerquellen. Anstatt etwa dem gedruckten Material nachträglich Kategorien zuweisen zu müssen, konnten in der *Event-Datenbank* explizit vorliegenden Attribute als Kategorien verwendet werden. Die Problematik der Kategorienbildung (vgl. Atteslander 2008, S. 189 ff.) konnte so teilweise umgangen werden. Der Falter Kategorienbaum ist für eine Reihe von Fragestellungen das denkbar beste Kategorienschema zur Einteilung der Texte im Sinne des Erkenntnisinteresses. Dieser Kategorienbaum wurde in einem jahrzehntelangen Prozess von den Redakteuren entwickelt. Auch der Verfasser dieser Studie war in den letzten Jahren daran beteiligt. Die Redakteure der *Falter:Woche* nehmen die Codierung im Zuge des Produktionsprozesses selbst vor, das Resultat sind die stark strukturierten Kapitel in der *Falter:Woche* und eindeutige, wechselseitig exklusive Zuordnungen in der *Event-Datenbank*.

Für andere Zwecke wurden die Locations von hervorgehobenen Veranstaltungen einer Frequenzanalyse (vgl. Kap. 7.1 u. a.) unterzogen. Hier konnte ebenso wie für eine Häufigkeitsanalyse von Vernissagen als besonderem Merkmal von Ausstellungsterminen (vgl. Kap. 7.3) unterstützend auf die strukturierten Daten der *Event-Datenbank* zurückgegriffen werden. Nur in einem Randbereich bei der Input-Output-Analyse (vgl. nächstes Kap.) musste explizit qualitativ vorgegangen werden, nämlich bei der Einschätzung, welche Art von Texten in welcher Weise gekürzt wurden (vgl. Kap. 6.4.3).

5.3.4 Input-Output-Analyse zwischen Rohertexten aus der *Event-Datenbank* und dem *Lexikon*

In Interviews mit den Redakteuren wurde unter anderem die Vorgangsweise beim Kürzen der Rohertexte für das *Lexikon* in der Schlussredaktion erfragt. Die geschilderten Abläufe wurden dann anhand einer Input-Output-Analyse überprüft. Dazu wurden jeweils drei Exemplare der *Falter:Woche* für das *Filmlexikon* und drei Exemplare für die restlichen *Lexika* ausgewählt, die den Output darstellen. Gewählt wurden jeweils eine relativ lange, eine relativ kurze und eine mittlere Ausgabe.

Den Input dazu stellten die Rohertexte dar, die aus der *Event-Datenbank* nach Abschluss der Dateneingabe produziert werden. Diese Rohertexte waren zwar nicht mehr vorhanden, ließen sich aber reproduzieren. Dazu wurden Sicherungen der *Event-Datenbank* von Montag Nacht (nach Redaktionsschluss) wiederhergestellt und die Rohertexte daraus produziert. Mitarbeiter aus der Satz-Abteilung des *Falter* waren so freundlich, diese Texte ins Layout zu bringen, wie es die Schlussredaktion üblicherweise erhält. Sprich, es wurden ungekürzte Versionen des *Lexikons* reproduziert.

Dieser Input wurde Zeile für Zeile mit der gedruckten Version verglichen, insgesamt etwa 75 Seiten. Kürzungen wurden mit Textmarker angezeichnet und schließlich zur Übersicht in Spaltenzentimetern vermessen, i. e.: Gesamtlänge der aneinandergereihten Spalten à 5,6 Zentimeter Spaltenbreite (inklusive Zwischenraum), mit Lineal gemessen. Dabei wurde unterschieden zwischen echten Kürzungen und unechten Kürzungen: ein großer Teil der Streichungen entfällt nämlich auf *Kommentare*, die durch Randspalten überflüssig gemacht werden, und routinemäßig gestrichen werden⁴⁴. Der verbleibende Rest sind echte Kürzungen: hier fällt Inhaltliches ersatzlos weg. Die Ergebnisse wurden qualitativ und quantitativ ausgewertet und finden sich in Kapitel 6.4.3. Die Zusammenfassung der quantitativen Ergebnisse findet sich in Tab. 8.

Dieser Prozess ließe sich optimieren, indem man die Rohertexte direkt vor der Schlussredaktion und die redigierten Fassungen vor dem Druck in elektronischem Format einsammelt, und diese dann automatisiert vergleicht. Die händische Auswertung von nur drei Ausgaben, hat sich als äußerst aufwändig herausgestellt. Außerdem würden durch den

⁴⁴ Dieser Teil der Arbeit soll noch automatisiert werden – gleich nachdem die vorliegende Arbeit abgeschlossen ist.

vorgeschlagenen Prozess potentielle Fehlerquellen beseitigt. So ist zum Beispiel nicht garantiert, dass zwischen Erstellung des Rohtextes und der Datenbank-Sicherungen nicht noch einzelne Änderungen eingeflossen sind; oder umgekehrt im Falle des *Filmlexikons*, welches erst Dienstag morgens erstellt wird, kann es vorkommen, dass nach der Sicherung und vor der Produktion noch einzelne Änderungen eingeflossen sind. Ein derartiger Vergleich der „echten“ Versionen müsste allerdings langfristig geplant werden, da pro Woche nur ein Vergleichspaar gesammelt werden kann.

5.3.5 Auswertungen der *Event-Datenbank*

Unterstützend für die vorangehend genannten Methoden wurden zahlreiche Auswertungen aus der *Event-Datenbank* vorgenommen. Die Ergebnisse sind in etwa der Hälfte der Tabellen dieser Arbeit zu finden. Dafür wurden eine Vielzahl von SQL-Abfragen geschrieben. Es wurde darauf verzichtet, diese im Anhang anzuführen, da für das Verständnis beim Leser einerseits die Kenntnis der Abfragesprache und andererseits die Kenntnis des Relationenschemas der Datenbank vorausgesetzt werden müsste. Zu einem kleinen Teil würden auch Betriebs-Interna berührt, die nicht zur Veröffentlichung gedacht sind. Allein, um die im vorangegangenen Kapitel beschriebene Input-Output-Analyse zwischen Rohtext und gedrucktem Text zu ermöglichen, waren hunderte Zeilen SQL-Code und weitere Scripts nötig.

Da es die jahrelang ausgeübte Profession des Verfassers dieser Arbeit ist, waren Datenbank-Abfragen – soweit anwendbar – auch häufig das erste Mittel, um gefundene Zusammenhänge zu überprüfen und alternative Erklärungen aufzuspüren. Ein großer Teil dieser Arbeit wurde begleitend quantitativ abgesichert. Nicht alle Überprüfungen oder Rechercharbeiten im Vorfeld werden gesondert erwähnt.

5.4 Untersuchungszeitraum

Für die Untersuchung wurden alle seit dem Relaunch im September 2008 erschienenen Ausgaben der *Falter:Woche* herangezogen. Das ergab 37 Ausgaben, die Nummern 38/2008 bis 24/2009, was neun Monate zwischen 19. September 2008 und 18. Juni 2009 abdeckt. Der Sommer fehlt – welcher im Kulturveranstaltungsbereich allerdings ohnehin als „Saure-Gurken-Zeit“ gilt und vermutlich weniger aussagekräftig ist. Zu einem Teil

könnte diese Periode auch Befunde verwässern, da im Sommer nach allgemeiner Praxis mit dem Veranstaltungsangebot auch die Nachrichtenschwelle in einigen Bereichen sinkt. Das ist die Erfahrung aus der teilnehmenden Beobachtung und die Auskunft der Redakteure in den Interviews gleichermaßen. In diesem Zusammenhang ist eine Sonderpublikation von besonderem Interesse: der „Sommerfalter“ (vgl. Kap. 6.8.1).

Trotzdem ist selbstredend auch der Sommer von Interesse. Veranstaltungen bestimmter Kategorien häufen sich in der warmen Jahreszeit; insbesondere ist der Sommer Festival-Saison, mit starker Präsenz von Musik und Theater auf Open Air-Bühnen. Da die Fertigstellung dieser Arbeit mit August 2009 terminiert ist, war es leider kaum möglich, den Zeitraum auszudehnen. Eine Alternative wäre, ältere Ausgaben mit einzubeziehen. Das hätte allerdings den Nachteil, dass durch die tiefgreifende Blattreform im September 2008 zum Teil nicht Gleiches mit Gleichem verglichen werden könnte.

Trotz der genannten Einschränkungen liefert die quantitative Inhaltsanalyse der Ausgaben im festgelegten Zeitraum mehr Zahlenmaterial als im Rahmen dieser Arbeit behandelt werden könnte. Es werden im Verlauf noch weitere Lücken offen bleiben und Anknüpfungspunkte für weiterführende Untersuchungen entstehen, auf die an gegebener Stelle hingewiesen wird. Außerdem wäre ein Vergleich korrespondierender Zeiträume im Jahresabstand aufschlussreich. Bei vielen festgestellten Tendenzen bleibt die Unsicherheit, inwieweit sie jahreszeitliche Schwankungen, einen langfristigen Trend oder Effekte durch – beziehungsweise nach – dem Relaunch darstellen. Ein Vergleich mit zumindest zwei weiteren Jahren wäre wünschenswert⁴⁵. Nur so würden Artefakte der Anfangsphase ersichtlich. All das kann diese Studie nicht leisten.

Vergleiche mit der gedruckten Ausgabe in den Jahren vor dem Relaunch wären aufgrund der massiven Umstellungen nur bedingt aussagekräftig. Dafür liefern die Umstellungen an sich interessante Einblicke, die im Detail analysiert werden sollen. Vergleiche mit älteren Ausgaben des Veranstaltungsprogramms wären anhand von Zählungen aus der *Event-Datenbank* möglich; deren Struktur hat sich beim Relaunch in viel geringerem Ausmaß geändert. Das könnte zeigen, in welchen Bereichen mehr oder weniger Veranstaltungen eingetragen waren. In Ermangelung einer objektiven Darstellung der Realität erster Ordnung könnte man allerdings kaum festzustellen, ob mehr erhoben wurde oder tatsächlich

⁴⁵ Für langfristige Trends wären natürlich noch größere Zeitabstände zu betrachten.

mehr stattfand. Aufschlussreicher könnte sein, ob sich die typische Länge der Beschreibungstexte verändert hat, und ob relativ mehr oder weniger Veranstaltungen auch für das *Lexikon* vorgesehen waren. Das könnte eine Aussage darüber liefern, welche Bedeutung einem bestimmten Bereich im Verlauf der Zeit zugemessen wurde. Vergleiche dieser Art mit älteren Daten wurden in die Untersuchung nur fallweise eingebunden, der Fokus liegt auf der gedruckten *Falter:Woche* im benannten Zeitraum.

Der fehlende langjährige Vergleich verliert etwas an Potential, wenn man in Betracht zieht, dass die Branche schnelllebig ist, und weitere Umwälzungen zu erwarten sind. Das Veranstaltungsprogramm ist heute insbesondere starkem Druck von Angeboten im WWW und neuer mobiler Dienste ausgesetzt. Auch zukünftige Jahrgänge werden Sondereffekten unterworfen sein, ein sauberer Vergleich ist nicht zu erwarten.

5.4.1 *Falter* Ausgaben und Eckdaten

In der nachfolgenden Tab. 1 sind die Eckdaten der 37 *Falter*-Ausgaben im Untersuchungszeitraum aufgelistet, Nr. 38/2008 – 24/2009 vom 19. September 2008 bis 18. Juni 2009. Außerdem wurden alle weiteren Ausgaben bis zur Fertigstellung dieser Arbeit Mitte August 2009 berücksichtigt, die in die meisten Auswertungen aber nicht mehr eingehen. Die Grenze des Auswertungszeitraumes ist gekennzeichnet. Außerdem ist die Weihnachtsausgabe markiert und *kursiv* gestellt, da sie eine Sonderstellung hat – unter anderem umfasst die *Falter:Woche* drei Wochen statt sonst nur eine. Angezeichnet ist schließlich noch die Ausgabe 45/2008, ab der Rohtexte des *Lexikons* ihrer Kürzung für eine Input-Output Analyse rekonstruiert werden konnten.

Die Spalte „Ausgabe“ zeigt die Ausgabe-Nummer, „Ausgabe kurz“ die Kurzbezeichnung, z. B. für Diagramme. Die Spalten „von“ und „bis“ geben den abgedeckten Zeitraum der *Falter:Woche* an. Die letzten drei Spalten zeigen die Seitenzahlen für den *Falter*, die *Falter:Woche* und das *Lexikon*. Das *Lexikon* ist in den Seitenzahlen für die *Falter:Woche* enthalten. Die Zählung erfolgte inklusive *Literaturseite*, *Musikseite* und *Kinoprogramm*, aber exklusive *Spielplan* und *Partytimer*⁴⁶. Am Fuß der Tabelle finden sich Summe, Mittelwert, Minimum und Maximum der Seitenzahlen.

46 Für eine Beschreibung der Bestandteile der *Falter:Woche* siehe Tab. 9 auf S. 101, Begriffsdefinitionen finden sich im Glossar auf S. 149.

Ausgabe	Ausgabe Kurz	von	bis	Seiten Falter	Seiten Woche	Lexikon davon	
38/2008	38	19.09.2008	25.09.2008	80	64	28	
39/2008	39	26.09.2008	02.10.2008	72	64	29	
40/2008	40	03.10.2008	09.10.2008	72	64	28	
41/2008	41	10.10.2008	16.10.2008	64	64	29	
42/2008	42	17.10.2008	23.10.2008	64	64	29	
43/2008	43	24.10.2008	30.10.2008	64	64	30	
44/2008	44	31.10.2008	06.11.2008	64	64	31	
45/2008	45	07.11.2008	13.11.2008	64	64	31	Ab hier auch Rohtexte für Input-Output-Analyse
46/2008	46	14.11.2008	20.11.2008	64	64	31	
47/2008	47	21.11.2008	27.11.2008	64	64	31	
48/2008	48	28.11.2008	04.12.2008	64	72	34	
49/2008	49	05.12.2008	11.12.2008	64	72	34	
50/2008	50	12.12.2008	18.12.2008	64	64	29	
51/2008	51	19.12.2008	25.12.2008	64	56	23	
52/2008	52	26.12.2008	15.01.2009	64	72	30	
03/2009	03	16.01.2009	22.01.2009	56	56	25	<i>Weihnachtsausgabe</i>
04/2009	04	23.01.2009	29.01.2009	56	56	26	
05/2009	05	30.01.2009	05.02.2009	56	56	26	
06/2009	06	06.02.2009	12.02.2009	56	56	25	
07/2009	07	13.02.2009	19.02.2009	56	56	26	
08/2009	08	20.02.2009	26.02.2009	56	64	30	
09/2009	09	27.02.2009	05.03.2009	56	64	31	
10/2009	10	06.03.2009	12.03.2009	56	64	30	
11/2009	11	13.03.2009	19.03.2009	56	64	29	
12/2009	12	20.03.2009	26.03.2009	56	64	28	
13/2009	13	27.03.2009	02.04.2009	56	64	30	Auswertungszeitraum: 37 Ausgaben 38/2008 – 24/2009
14/2009	14	03.04.2009	09.04.2009	56	64	29	
15/2009	15	10.04.2009	16.04.2009	56	56	24	
16/2009	16	17.04.2009	23.04.2009	56	64	29	
17/2009	17	24.04.2009	30.04.2009	56	64	29	
18/2009	18	01.05.2009	07.05.2009	56	64	30	
19/2009	19	08.05.2009	14.05.2009	56	64	30	
20/2009	20	15.05.2009	21.05.2009	56	64	30	
21/2009	21	22.05.2009	28.05.2009	56	64	30	
22/2009	22	29.05.2009	04.06.2009	56	64	28	
23/2009	23	05.06.2009	11.06.2009	56	64	28	
24/2009	24	12.06.2009	18.06.2009	56	64	29	
25/2009	25	19.06.2009	25.06.2009	56	64	29	
26/2009	26	26.06.2009	02.07.2009	56	64	29	
27/2009	27	03.07.2009	09.07.2009	56	56	23	
28/2009	28	10.07.2009	16.07.2009	48	56	22	
29/2009	29	17.07.2009	23.07.2009	48	56	23	
30/2009	30	24.07.2009	30.07.2009	48	56	22	
31/2009	31	31.07.2009	06.08.2009	48	48	20	
32/2009	32	07.08.2009	13.08.2009	48	48	19	
Summe		19.09.2008	30.07.2009	2632	2784	1256	
Mittel				58,5	61,9	27,9	
Min.				48	48	19	
Max.				80	72	34	

Tab. 1 Falter-Ausgaben und Eckdaten: Laufzeit, Seitenumfang.

6 Die *Falter:Woche*, Veranstaltungsprogramm der Wochenzeitung *Falter*

6.1 Der Falter Verlag

Begonnen hat alles 1976/77 mit der Wiener Stadtzeitung *Falter*, die zur Hälfte aus einem Veranstaltungskalender bestand. Erst nach einigen Ausgaben konnte man sich zur Organisationsform eines Vereins durchringen (vgl. Thurnher 1997, S. 12). Die erste GmbH wurde 1981 gegründet, die heutige Struktur besteht im Wesentlichen seit 1999.

Formal ist der Falter Verlag heute in zwei Gesellschaften aufgeteilt: die Falter Verlagsgesellschaft und die Falter Zeitschriftengesellschaft. Beide Gesellschaften sind unter der Dachgesellschaft „ST Verlagsbeteiligungsgesellschaft m.b.H.“ zusammengefasst und haben ihren gemeinsamen Sitz in der Marc-Aurel-Straße 9, 1011 Wien (www.falter.at/web/impressum). Armin Thurnher, Chefredakteur der *Falter* Wochenzeitung und Siegmund Schlager, Geschäftsführer des Verlags, halten zu gleichen Teilen 74,9 Prozent, Hans-Michael Piech und Hannes Pflaum teilen sich die verbleibenden 25,1 Prozent (Auskunft von Armin Thurnher).

Der Falter Verlag hat sich aus dem Serviceangebot der Wiener Stadtzeitung *Falter* entwickelt. Der Verlag gibt eine Reihe von Büchern, Führern und Nachschlagewerken heraus, aktuell werden neben belletristischen Titeln, Bildbänden und Cartoons ca. 20 Sachbücher in verschiedenen Reihen publiziert. Besonders bekannt sind etwa der Restaurant-Führer „Wien wie es isst“, das Handbuch für Eltern "Kind in Wien" oder das Branchenverzeichnis für den Kreativ-Bereich „creation/production“. Personelle Überschneidungen mit der Zeitung gibt es im administrativen und technischen Bereich, im redaktionellen Bereich sind sie gering (Auskunft von Vertriebsleiterin Christa Thurnher⁴⁷).

Seit 1997 betreibt der Verlag auch eine Webseite auf www.falter.at, Zu Beginn mit einem Shop für eigene Bücher und wenigen anderen Seiten. Trotz geringer technischer Mittel hat sie sich zu einer stark frequentierten Seite entwickelt. Die Homepage ist heute Ausgangspunkt für eine Reihe von Angeboten: Auszüge aus der Wochenzeitung, das Veranstaltungsprogramm, das Kinoprogramm⁴⁸, ein Web-Shop, Nachschlagewerke und wei-

⁴⁷ Trotz Namensgleichheit in keiner Weise verwandt mit dem Chefredakteur Armin Thurnher.

⁴⁸ Insbesondere Veranstaltungsprogramm und Kinoprogramm wären für einen Vergleich mit der gedruckten Version des Programms von Interesse. Beide arbeiten mit der gleichen Datenbasis aber mit

tere. Zum Zeitpunkt des Schreibens ist eine Generalüberholung der Web-Präsenz in Arbeit.

Laut aktueller Daten der Österreichischen Webanalyse⁴⁹ (ÖWA 2009) vom Mai 2009 konnte das Gesamtangebot *falter.at* 142.511 Unique Clients, 236.155 Visits und 2.090.098 Page Impressions verzeichnen. Davon entfielen auf redaktionellen Content 120.346 Unique Clients, 205.549 Visits und 1.832.855 Page Impressions, also rund 90 Prozent. 94,2 Prozent der Page Impressions stammen aus Österreich.

6.2 Entstehung des *Falter* und des Falter Verlages

Gegründet wurde der *Falter* 1976/77 von den Theaterwissenschaftsstudenten Walter Kienreich, Christian Fuchs und Armin Thurnher. Die erste Nummer erschien im Mai 1977 (vgl. Jäger 1986). Laut Armin Thurnher (1997, S. 12) waren die Vorbilder „in Berlin und anderswo“; im Interview mit dem Verfasser im Juni 2009 nennt er für den Veranstaltungskalender besonders die deutschen Magazine „tip“ und „zitty“, außerdem holländische und englische Vorbilder, die New Yorker Zeitschrift „Village Voice“ und später das Londoner Magazin „Timeout“. Praschl (1991, S. 309) erwähnt außerdem noch das Berliner Magazin „Hobo“. Der Name „Falter“ wurde aus dem anfänglich unhandlichen Papierformat geboren.

Das Selbstverständnis des *Falter* in den Gründungsjahren entstand aus den Ereignissen rund um die „Arena“-Besetzung. Dabei wurde ab Juni 1976 während der Wiener Festwochen das Gelände des ehemaligen Auslandsschlachthofs Sankt Marx für 101 Tage besetzt (vgl. Praschl 1991, S. 316). Die aufkeimende alternative Szene wollte das Areal weiter als Veranstaltungsgelände erhalten, die Eigentümer ein Textilzentrum errichten. Am Ende wurde das Textilzentrum gebaut, die alternative Kulturszene erhielt aber von der Stadt Wien das angrenzende Areal des alten Inlandsschlachthofes zur Verfügung gestellt. Dort wurde das Veranstaltungszentrum „Arena“ errichtet, wo bis heute Konzerte und andere Jugendveranstaltungen aus verschiedenen Richtungen stattfinden (vgl. Schwendter 1998, S. 198 f.). Die Monate der weitgehend friedlichen Besetzung wirkten als Katalysator für

anderen Mechanismen zur Hervorhebung. Aufschluss könnte auch von daher kommen, dass im Web nicht aus Platzmangel gekürzt werden muss. Dies als Anregung für mögliche weitere Untersuchungen, die vorliegende konzentriert sich auf die gedruckte *Falter:Woche*.

49 „ÖWA „stellt die Messung der abgerufenen Seiten dar, „ÖWA-Plus“ ist vergleichbar mit der Media-Analyse und arbeitet mit Nutzerbefragung.

eine Reihe von Entwicklungen in der alternativen Kulturszene, der *Falter* entstand im direkten Anschluss an diese Ereignisse.

Die Redaktion arbeitete zu Beginn generell im Kollektiv. Das Motto „Alle machen alles“ (Thurnher 1997) fand sich später im Titel der *Falter*-Beilage anlässlich des 20-jährigen Bestehens wieder. Der Zugang war lange Zeit kreativ-künstlerisch, Ziel war „die Vermeidung von Journalismus“ (Thurnher 1997, S. 12). Organisatorisch war die Trennung in Redaktion, Programm und Anzeigenabteilung ein Konzept, das bis heute besteht. Schwerpunkte waren damals – und großteils noch heute – Urbanität, Gegenöffentlichkeit, Gesellschafts-, Kultur- und Medienkritik. Dabei wollte man aber kein Organ der Alternativszene sein, sondern vollkommen unabhängig. Mit der Aktualität von Tageszeitungen konnte und wollte man nicht konkurrieren, stattdessen setzte man Schwerpunktthemen, insbesondere solche, die andere Medien kaum behandelten: etwa die Gefahren der Atomenergie, die Frauenbewegung oder die Situation von Homosexuellen (vgl. Praschl 1991, S. 316).

Nach Jahren des Kampfes um das ökonomische Überleben wurde 1981 der Vorläufer der *Falter* GesmbH gegründet. Nach und nach rang man sich zu professionellen, arbeitsteiligen Strukturen durch. 1983 wurden feste Rubriken in der Politikredaktion eingerichtet. Bis 1985/86 expandierte das Blatt, stagnierte dann aber. Als der Redaktionssitz 1986 an die heutige Adresse in der Marc-Aurel-Straße im ersten Wiener Gemeindebezirk verlegt wurde, war die Auflage schon im Sinken begriffen (vgl. Thurnher 1997, S. 18 ff.).

Im Sommer 1987 entging man nur knapp dem Konkurs. Auch die Umstellung auf wöchentliche Erscheinungsweise (statt bis dahin zweiwöchig) konnte die Finanzen nicht sanieren. Aus den folgenden Querelen und verschärften Richtungsstreitigkeiten ging schließlich Armin Thurnher wieder als neuer Chefredakteur hervor. Ein großer Teil der Redaktion wechselte zur Tageszeitung „Der Standard“, die im Oktober 1988 erstmals erschien (vgl. Thurnher 1997, S. 20).

Anfang 1988 musste das Blatt also fast von vorne beginnen. Der Medienrummel rund um die Beschlagnahme der Zeitung nach der Veröffentlichung einer Strafanzeige gegen den Präsidentschaftskandidaten Kurt Waldheim brachte unerwartetes Publikumsinteresse.

Den Schwung konnte man mitnehmen, es ging wieder aufwärts. Der Redaktionsstab wuchs wieder an, ebenso der Umfang der Zeitung. 1991 stellte man im Zuge umfangreicher Umgestaltungen auf das Tabloid-Format um. Auflage, Verbreitung und Einnahmen stiegen seitdem kontinuierlich (vgl. Thurnher 1997, S. 22).

Das weithin bekannte Schlusswort in Thurnhers Leitartikel: „Im Übrigen bin ich der Meinung, der Mediamil-Konzern muss zerschlagen werden“⁵⁰ provozierte die darin kritisierte Kronen Zeitung 1995 zu einer nicht journalistischen Antwort. Sie reichte Klagen in (Schilling-)Millionenhöhe gegen Gewinnspiele im *Falter* ein. Die Strafhöhe wäre für den Falter Verlag existenzbedrohend gewesen, konnte aber schließlich abgewendet werden.⁵¹

Seit Mitte der 90er Jahre bilanziert der Verlag positiv. Eine größere Krise entstand 1998, als im Zuge der Gründung des Wochenmagazins „Format“ viele Mitarbeiter dorthin und zum konkurrierenden Wochenmagazin „profil“ abwanderten. Inzwischen war der *Falter* aber stabil genug, um das ohne größere Einbrüche zu verkraften.

6.2.1 Entwicklung der letzten Jahre

Seit Anfang 2005 erscheint auch eine Steiermark-Ausgabe der Zeitung; analog zum Wiener Veranstaltungsprogramm gibt es seitdem auch eines für die Steiermark. Bis zum Relaunch 2008 wurde in Wien der steierische Teil in die Mitte der Wiener Ausgabe eingelegt und in der Steiermark umgekehrt. In Graz wurde eine eigene Redaktion errichtet, der Großteil der nicht-redaktionellen Arbeit wurde und wird aber von Wien aus erledigt.

Das einzige halbwegs vergleichbare Magazin und für einige Jahre ernst zu nehmender Konkurrent im Wiener Markt der Programmzeitschriften, das *City*, wurde 2008 eingestellt. Der Eigentümer, LW Media Verlag, schloss eine Kooperation mit dem Falter Verlag, der den verbleibenden Abonnenten die ersatzweise Zustellung des *Falter* anbot (vgl.

50 Vor der Fusion des Kurier Zeitschriftenverlags mit der NEWS-Gruppe im Jahr 2001, aus der der sogenannte „Mediamil-Komplex“ aus Krone, Kurier, der Mediaprint und den genannten Zeitschriftengesellschaften hervorging, lautete Thurnhers Centerum censeo noch: „Im Übrigen bin ich der Meinung, die Mediaprint muss zerschlagen werden“.

51 Es wurde vom Gericht erkannt, dass es der *Krone* nicht im Sinne des Gesetzes um unlauteren Wettbewerb ging, sondern man den *Falter* durch laufende Anzeigen wirtschaftlich schädigen wollte. Um die Gewinnspiele des *Falter* zu beenden, wären andere Mittel besser geeignet gewesen. Das Gericht verfügte also nur die Unterlassung der Gewinnspiele und setzte die Strafe aus (persönliche Auskunft vom Marketing-Leiter des Verlags).

Observer 2008). Das *City* war 1991 von Andreas Dressler als *City-Tele* unter dem Dach des „R&D Verlags“ gegründet worden. 1993 übernahm der Gründer die Zeitschrift unter dem neuen Namen *City* (vgl. Gassner 2000, S. 92). Anfang 2003 kaufte der LW Media Verlag die Zeitschrift. Im April 2008 wurde sie endgültig eingestellt (vgl. Observer 2008).

Nach längeren Vorbereitungen und mehrmaligem Aufschub kam es schließlich im Herbst 2008 zum großen Relaunch, bei dem alle Bereiche der Wochenzeitung gründlich überarbeitet wurden. Das Seitenformat wurde etwas verkleinert, der Satzspiegel blieb aber annähernd gleich groß. Die Druckerei wurde gewechselt, der Ablauf ökonomisiert, sodass die Zeitung nun früher am Kiosk aufliegt. Der Seitenumfang ist deutlich angewachsen, von etwa 100 Seiten (80 – 104) auf etwa 120 Seiten (96 – 144)⁵². Vor allem wurde das Veranstaltungsprogramm mit zusätzlichen Rubriken und redaktionellen Texten aufgewertet und macht nun im Normalfall mehr als die Hälfte der gesamten Zeitung aus. Der Zeitraum dieser Untersuchung beginnt für die meisten Zwecke mit dem Relaunch.

Die „grundlegende Richtung“ des *Falter*, bekannt gegeben laut Mediengesetz, ist 2009: „Gegen das Falsche in Politik, Kultur und Programm. Für mehr Lebensfreude.“ (www.falter.at/impressum). Das ist nach Auskunft des Marketingleiters Baumberger „nicht ganz oder vielleicht doch sehr“ ernst gemeint – und damit charakteristisch für die Zeitung, die seit ihrer Gründung dafür bekannt ist, mit Konventionen zu brechen. Schon in den 80er Jahren machte man sich einen Sport daraus, auch das Impressum der Zeitung „kreativ“ zu gestalten (vgl. Praschl 1991, S. 315 f.).

6.2.2 Auflage und Reichweite

Die Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) ist ein Verein mit freiwilliger Mitgliedschaft, der Falter Verlag ist nicht Mitglied, daher wird die Auflage des *Falter* von der ÖAK weder geprüft noch gelistet. Die folgende Angabe stammt direkt aus der Geschäftsführung des Zeitungsverlags. Die wöchentliche Auflage betrug im Jahr 2008 durchschnittlich 63.000 Stück, davon 15.000 für die Steiermark. Seit dem Relaunch 2008 sind

⁵² Die *Falter:Woche* hält den Umfang seitdem annähernd, im Rahmen der jahreszeitlich zu erwartenden Schwankungen stabil. Der Hauptteil ist aber in Folge mehrmals schmaler geworden – der jahreszeitliche Verlauf und der Einmal-Effekt der Blattreform summieren sich zu einer deutlichen Abnahme von 80 auf 48 Seiten.

Eine detaillierte Liste der Ausgaben und Seitenzahlen seit dem Relaunch findet sich in Tab. 1.

deutliche Anstiege in allen Bereichen zu verzeichnen, genaue Zahlen werden aber noch zurückgehalten.

Die Reichweite lag laut Media-Analyse (2008) im vergangenen Jahr bei 1,2 %, was 84.000 Lesern entspricht. Davon sieht die MA – für eine „Stadtzeitung“⁵³ etwas überraschend – nur 55.000 in Wien, was regional 3,8 % Reichweite bedeutet. Obwohl es für die Steiermark seit mehr als drei Jahren eine eigene Ausgabe gibt, lag die Reichweite dort mit 0,7 % oder 8.000 Lesern trotzdem hinter jener Niederösterreichs mit von 0,8 % oder 11.000 Lesern. Die restlichen 10.000 Leser verteilen sich auf andere Bundesländer, wobei das Burgenland wegen räumlicher Nähe zu Wien erwartungsgemäß mit 0,6 % die größte, und Kärnten mit 0,2 % die geringste Reichweite aufweist. Damit liegt das südlichste Bundesland hinter den geografisch weiter entfernten Ländern Tirol und Vorarlberg im Westen mit 0,4 % Reichweite. Bei diesen kleinen Zahlen verbietet allerdings schon die statistische Schwankungsbreite, weiter reichende Schlüsse daraus zu ziehen.

6.2.2.1 Zahlen der MA aussagekräftig? CAWI-Print als Alternative?

Die Ergebnisse der Media-Analyse werden vom Marketingleiter Baumberger angezweifelt. Auffällig ist zum Beispiel der Widerspruch zwischen einer Druckauflage 2008 von 15.000 Stück und der von der MA im selben Zeitraum gemessenen Reichweite von nur 8.000 in der Steiermark. Die Reichweite liegt im restlichen Österreich erwartungsgemäß deutlich über der Auflage, in der Steiermark soll sie aber nur gut die Hälfte der Druckauflage betragen? Erklärt könnte das durch Schwächen in der Erhebungsmethode der MA werden. Einerseits ist die Schwankungsbreite für kleine Reichweiten schon mathematisch relativ groß. Das Tool auf der Webseite der MA⁵⁴ berechnet $e = \pm 0,33$ für $n = 2451$ und einer Reichweite von 0,7 %, was ein Vertrauensintervall auf dem 95 % Sicherheitsniveau von 0,37 – 1,03 % ergibt. Damit ist die Aussagekraft auch dann schon beschränkt, wenn man keinen systematischen Bias der Erhebungsmethode annimmt.

53 „Stadtzeitung Wien | Steiermark“ war der Untertitel der Zeitung bis zum Relaunch 2008. Bevor Anfang 2005 die Steiermark-Ausgabe dazu kam, war er schlicht „Stadtzeitung Wien“. Mit der Blatthereform ist der Untertitel ganz verschwunden – man hat allerdings einen Balken mit Headlines der Rubriken „zufällig“ so unter dem Titel platziert, dass der Schriftzug „Stadtleben Wien“ genau auf die vakante Stelle fällt.

54 <http://www.media-analyse.at/studienPublicSignifikanzMenu.do?year=2008&title=Signifikanz>

Der „Methodensteckbrief“ zur MA 2008⁵⁵ gibt Auskunft über die Erhebungsmethode: „Persönliche Interviews in der Wohnung der Zielperson, ausnahmsweise bei bestimmten Berufsgruppen (Selbständige, freie Berufe, leitende Angestellte) und Personen bis 30 Jahre auch außerhalb der Wohnung bzw. am Arbeitsplatz“ (MA 2008). Die Zielpersonenauswahl im Haushalt erfolgt mittels „Quotenvorgaben nach Geschlecht, Alter und Bildung/Berufstätigkeit“ (MA 2008). Man ist offenkundig bemüht einen Bias zu vermeiden, Baumberger zieht trotzdem in Zweifel, ob dadurch die besonders zusammengesetzte Zielgruppe des *Falter* angemessen erfasst wird. Das gelte in besonderem Maße für die Steiermark, da der *Falter* dort noch sehr jung sei und die gesellschaftlich sehr aktive Leserschaft sowohl zuhause als auch „am Arbeitsplatz“ schwer für Interviews zu haben sei.

Aus diesem Grund nimmt der *Falter* seit 2006 zusätzlich an der Reichweitenstudie CAWI-Print⁵⁶ teil, die ihre Daten mittels Online-Interviews bei 14 – 65-jährigen erhebt. Das ergibt laut CAWI-Print (2009) eine Grundgesamtheit von 5,8 Millionen Personen in Österreich, in der man 5000 Online-Interview durchgeführt hat. Ähnlich der Media-Analyse legt man Wert darauf, dass die Zufallsstichprobe nach soziodemografischen Merkmalen gewichtet wird. Allerdings warnt man am Fuße der Methoden-Information: „Ein Vergleich mit anderen Studien ist nicht zulässig“ (CAWI-Print 2009). Diese Erhebung bescheinigt dem *Falter* für 2008 eine durchschnittliche Reichweite von 1,8 % oder 104.000 Lesern in Österreich.

6.3 Die Programmredaktion

6.3.1 Der Redaktionsstab

Der Kern des Redaktionsstabs der *Falter:Woche* besteht zum Zeitpunkt des Schreibens aus zwölf festen Mitarbeitern in der Wiener Redaktion (die auch Aufgaben für die Steiermark erledigen) und vier in der Steiermark, mit verschiedenen Vertragsverhältnissen. Einige sind angestellt, andere arbeiten als freie Mitarbeiter, gehören aber genauso fest zum Stab. Außerdem gibt es einige regelmäßige Vertretungen und Verstärkungen für Großereignisse wie das Viennale Filmfestival. Dazu kommt ein Kreis von etwa noch ein-

⁵⁵ <http://www.media-analyse.at/studienDatenMethoden.do?year=2008&key=data>

⁵⁶ Computer Assisted Web Interviews – die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften, eine Reichweitenmessung der Firmen GfK Austria und The Media Consultants.

mal so vielen Autoren, die gelegentlich bis regelmäßig Produkte kommentieren und Rezensionen für die Randspalten schreiben. Einige von ihnen arbeiten auch sonst für den *Falter*. Jeweils eine weitere Mitarbeiterin ist für die Wiener und die steirischen „Nachbarn“ zuständig (vgl. Elemente der *Falter:Woche* in Tab. 9 auf S. 101). Dazu kommen noch einige weitere Redakteure, die nicht direkt mit Kultur-Events zu tun haben: für die Bücher- und Plattenseite, die Kleinanzeigen, den „Falter Zoo“ oder das „Tier der Woche“. Zwei Mitarbeiter kümmern sich um das Redaktionssystem und die *Event-Datenbank*⁵⁷. Ansonsten teilt sich die *Falter:Woche* die Infrastruktur mit der Redaktion des *Falter*.

Drei Frauen des Kern-Teams arbeiten fast ausschließlich für die *Falter:Woche*. Eine von ihnen ist Lisa Kiss, die die Gesamtleitung der *Falter:Woche* inne hat. Diese drei fungieren als Administratoren und können alle Bereiche bearbeiten. Trotzdem haben auch sie einen zugeteilten Bereich. Die eine recherchiert etwa Bundesländer-Veranstaltungen, die andere kümmert sich zusätzlich um Kinderveranstaltungen. Auch die Schlussredaktion wird von ihnen erledigt, womit sie die Schlüsselrolle beim Kürzen spielen (vgl. Kap. 6.4.3 auf S. 87). Die anderen sind Fachredakteure, die nur ihre Ressorts bearbeiten und den Großteil der *Kommentare* und Randspalten für das *Lexikon* schreiben. Dieses Schema wird an einigen Stellen durchbrochen, so fungiert etwa der Theaterkritiker Wolfgang Kralicek zusätzlich auch als Administrator. Für die Eingabe von Kinoterminen gibt es einen zusätzlichen Mitarbeiter.

6.3.2 Die räumliche Situation

Die *Falter*-Redaktion verteilt sich auf zwei verbundene Stockwerke in einem Altbau in der Wiener Innenstadt. Empfang und Redaktion sitzen im unteren Stockwerk, Anzeigenabteilung, Satz, Vertrieb und Verwaltung überwiegend im oberen. Die meisten Redakteure der *Falter:Woche* sitzen in einem Großraumbüro. Überall stapeln sich Zeitungen und Bücher, auch nach mehren kleinen Umbauten herrscht der Charme des Improvisierten vor. Zwei Redakteure teilen sich einen separaten kleinen Raum in Rufweite. Die Arbeitssituation ist durch regen Austausch untereinander geprägt. Nachdem der *Falter* die letzten Jahre beständig gewachsen ist, herrscht Platzmangel. Vor fünf Jahren wurde

⁵⁷ Der Verfasser dieser Arbeit betreut die *Event-Datenbank*.

ein weiterer Trakt im unteren Stockwerk angemietet, in den unter anderem die IT-Abteilung und die Redaktion der Kundenmagazine einquartiert wurde.

6.3.3 Rollenverständnis der Redakteure

Im Interview wurden die Redakteure unter anderem nach ihrem Rollenverständnis befragt. Zu diesem Zweck wurde ihnen jeweils eine Liste von Rollenbezeichnungen vorgelegt und sie konnten für sich beliebige auswählen, die sie für passend hielten. Die Rollen sind der Typologie der Kulturjournalisten bei Gunter Reus (1999) entnommen. Die gesammelten Ergebnisse werden anonymisiert in Tab. 2 dargestellt. Je Redakteur gibt eine Spalte die gewählten Rollen wieder.

Kritiker				x	x		x
Berichter und Richter	x						
Lobpreiser und Verreiber				x			
Kulturanwalt und Publikumsanwalt	x	x					x
Erzieher und Unterhalter		x					
Experte und Liebhaber	x	x	x	x	x	x	x

Tab. 2 Rollenverständnis der Redakteuren der *Falter:Woche*.

Fast die ganze Redaktion akzeptiert die Rollenbezeichnung „Experte und Liebhaber“. Daneben können sich noch einige mit „Kritiker“ bzw. „Kulturanwalt und Publikumsanwalt“ identifizieren. Die restlichen drei Rollen sind wenig populär in der Redaktion, wurden aber doch auch je einmal gewählt.

6.3.4 Kultur, Hochkultur und persönliche Interessen

Im Interview wurden die Redakteure gebeten, Bereiche der „Hochkultur“ in einer hierarchischen Darstellung des *Falter*-Kategorienschemas zu markieren – in Abgrenzung zum Rest, der „nicht Hochkultur“ ist. Das löste verbreitet Kopfzerbrechen aus, und teilweise brauchte es mehrere Anläufe, um die Redakteure dazu zu bringen, ihre Einschätzung zu Papier zu bringen. Daran anschließend wurde ersucht, drei Kategorien oder Bereiche anzuzeichnen, die „für sie ganz persönlich am wichtigsten“ wären, die „sie interessieren würden, wenn sie den *Falter* aufschlagen“. Dieser Bitte kam man ohne Weiteres nach, auch wenn es gelegentlich einiges Grübeln auslöste. Die Ergebnisse sind in nachstehender Tab. 3 dargestellt.

Angezeichnete Kategorien (oder Kategorie-Bereiche) sind im vereinfachten Kategorienschema markiert. Die Redakteure bekamen eine ähnliche hierarchische Darstellung auf einem Blatt Papier vorgelegt, allerdings mit allen Kategorien wie in Tab. 5. Einige, nie gewählte Subkategorien, die nicht zum Verständnis beitragen, wurden in der Darstellung hier weggelassen, insbesondere Party-Subkategorien, Sport-Subkategorien (außer Fußball) und verstreute „Kinder“-Subkategorien.

Im linken Block wird die Auswahl für die „Hochkultur“ dargestellt, im rechten Block die Kategorien, an denen Redakteure „persönlich interessiert“ sind. Die jeweils letzte, abgegrenzte Spalte im Block, stammt vom Chefredakteur Armin Thurnher, der Rest ist anonymisiert, aber in gleicher Reihenfolge wie in Tab. 2. Der Chefredakteur wurde hervorgehoben, um den Vergleich zu ermöglichen, inwieweit sein Verständnis von „Hochkultur“ und seine persönliche Interessen mit jenen der Redaktion übereinstimmen. Ausgewählte Kategorien sind mit einem „x“ markiert. Manchmal wurden Einschränkungen geltend gemacht, in diesen Fällen steht ein „?““. In der Spalte des Chefredakteurs finden sich zusätzlich einige „w“, diese markieren jene Kategorien, die der Chefredakteur „für den *Falter* am wichtigsten“ hält.

	Hochkultur?								Persönlich interessiert?					
Bildung	x	x							x					
-- Führung														
-- Vortrag / Diskussion									x					
---- Künste														
---- Politik														
---- Wissenschaft														
-- Workshop / Seminar														
Dies & Das														
Film	x	x							?	x	x		x	w
Kinder									?					
Kunst	x	x	?	x				x	?			x		w
-- Architektur								x						
-- Ausstellung								x		x	x			
-- Fotografie													x	
Literatur	x	x							x			x		
-- Buchpräsentation														
-- Lesung								x						
Musik														w
-- Musik-E	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	
---- Alte Musik														
---- Klassik														x
---- Neue Musik														x
-- Musiktheater	x	x				x		x	?					
-- Musik-U		x											x	x
---- Hip-hop / Elektronik													x	x
---- Jazz / Improvisation													x	
---- Lokal / Global										x				
---- Pop / Rock											x	x		
---- Schlager														
-- Musik-X													x	?
-- Party											x			x
Sport														
-- Fußball													x	
Theater	x	x	?	x	x	x	x	x	x	x			x	x
-- Performance														
-- Show														
-- Tanz														

Tab. 3 Abgrenzung von „Hochkultur“ und persönlicher Hauptinteressen durch Redakteure.

Dafür, dass ausnahmslos alle der Meinung waren, man könne „Hochkultur“ eigentlich nicht definieren, ist man sich über die zugehörigen Kategorien dann doch nicht ganz uneinig. Musik-E (klassische Musik, komponierte Musik) und Theater bilden den unangefochtenen Kern. Auch Kunst ist weitgehend unstrittig. Dazu kommen oft noch Musiktheater und Literatur. Bei Film, Bildung oder gar Musik-U scheiden sich die Geister. In Wesentlichen entsprechen die Definitionen von „Hochkultur“ dem „herkömmlichen Kunstkanon“, wie ihn Heinz Bonfadelli (2008, S. 309; siehe auch Kap. 4.1) ausweist.

Bei der Frage nach den persönlichen Interessen geht eindeutig die Musik mit mehr als der Hälfte aller Nennungen als Sieger hervor. Innerhalb der Musik ist die U-Musik der größte Sympathieträger: alle Befragten wählten hier zumindest eine Kategorie oder den ganzen Bereich. Das ist im Lichte der Thesen der Gatekeeper-Forschung, insbesondere über den Einfluss individueller Faktoren (vgl. Kap. 3.1.2.1) von großem Interesse. Wie im weiteren Verlauf dieser Studie an einer Reihe von Stellen (vgl. Kap. 6.6.4.2, 6.6.5.1, 6.6.5.2 etc.) festgestellt werden wird, stimmt diese Präferenz mit Tendenzen in den Selektionsentscheidungen, besonders bei Hervorhebungen, überein.

Unmittelbar anschließend wurde in den Interviews nach einer Definition von „Kultur“ gefragt. Die Fragestellung war schlicht: „Was ist Kultur?“. Hier zuerst die Antwort von Chefredakteur Armin Thurnher, der die Frage eher als Stellvertreter des *Falter* beantwortet:

„Wir haben von Anfang an natürlich einen polemischen Kulturbegriff gehabt, weil der Kulturbegriff, als der *Falter* gegründet wurde, ein eindeutiger Hochkulturbegriff war. Das waren noch die späten 70er-Jahre, da waren die Auseinandersetzungen noch lange nicht vorbei über diesen repräsentativen, sehr restaurativen Kulturbegriff der Nachkriegszeit, der eigentlich nur mit unbelasteter, sogenannter klassischer Kultur zu tun hatte. Und dem gegenüber ist die Avantgarde gestanden, die das versucht hat aufzusprengen, und die 68er-Medien – sprich Rock, sprich Film, der dann wirklich breiter Bewusstsein gekommen ist, und auch zum Teil die Kunst, also die Off-Kunst. [...] Mittlerweile haben sich diese Bereiche aber so durchdrungen, dass das, was jetzt zum Beispiel am Burgtheater passiert, vor zwanzig Jahren in irgendeinem Off-Theater passiert wäre, während das, was damals am Burgtheater passiert ist, überhaupt nicht mehr passiert. Sogar bei der Oper könnte man das so sagen.“

(Armin Thurnher 2009, mehr in Kap. B.2 im Anhang, S. 181)

Weitere Antworten befragter Redakteure werden anonymisiert und in keiner bestimmten Reihenfolge aufgelistet, da sie teilweise sehr persönlich ausfallen.

„Pfff ... Alles. Keine Ahnung. Ich finde, das kann man nicht wirklich definieren.“

„Kampf um Bedeutung.“

„Geprägte Natur ... geformte Natur. Wenn Menschen Ausdruck suchen von Dingen, die über die schieren Lebensnotwendigkeiten des Alltags hinausgehen. So irgendwie. [...] Hochkultur, das sind Ausdrucksformen, die auf einen gewissen Kanon zurück blicken, auf eine gewisse Tradition, und elaborierte Sprachen und Formen entwickelt haben.“

„Keine Ahnung.“

„Das ist aber nicht dein Ernst? [...] Kultur – also Kulturveranstaltungen, denn Kultur ist natürlich viel mehr – ist das, was der *Falter* jede Woche abbildet in seiner *Falter:Woche*. [...] Alles andere ist mir zu philosophisch.“

„Kultur ist alles! Ich hatte auf der Uni eine Bauer-Vorlesung, und der hat eine ganze Vorlesung darüber geredet, was Kultur ist. Kultur ist einfach alles.“

„Ich meine, es ist zunächst einmal ein sehr breiter Begriff, der, glaub ich, alles umfasst, das im weitesten Sinn mit Zivilisation zu tun hat. [...] Mit ‚Hochkultur‘ kann ich eigentlich nichts anfangen. Ich glaub, das hat sich auch etwas überlebt, diese Unterscheidung zwischen Hoch- und Subkultur. Was man darunter versteht, ist, glaube ich, einerseits etwas sehr Traditionelles ... Ich assoziiere damit hauptsächlich Theater und Oper uns so. Repräsentative Kultur, teuer, elitär. Wobei das eben seit einiger Zeit ohnehin schon sehr aufgeweicht ist. Es gibt ja auch im Burgtheater irgendwelche Performances und Popkonzerte. Gleichzeitig kann ‚Pop‘ auch etwas sehr Elitäres sein. Mit diesen alten Kategorien kann man nicht mehr wirklich einteilen. [...] Wir sollten wahrscheinlich eher von ‚Kunst‘ reden. Das *Falter Lexikon* – die *Falter:Woche* ... gut, das ist jetzt nicht nur Kunst, ist ja auch Wissenschaft dabei, die Vorträge, oder Sport ... Es heißt ja auch ‚Kultur‘, das stimmt schon. Im Alltag ist das alles sehr verworren, diese Begrifflichkeiten. [...] Das ist halt die Frage! Warum heißt es eigentlich ‚Kultur‘ – mittlerweile heißt es ja ‚Feuilleton‘ – ‚Kultur‘-Ressort? Das ist wahrscheinlich nicht ganz korrekt.“

(Redakteure der *Falter:Woche* im Interview, Juni 2009)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Begriff sehr unterschiedlich definiert wird. Man spricht in der Redaktion kaum über diesen theoretischen Überbau, der Alltag wird von Praxis und Routine dominiert. Deutlich wird aber, dass sich die Fachredakteure, und unter diesen vor allem jene, die auch regelmäßig im Feuilleton des *Falter* schreiben, um eine ausführliche, differenzierte Antwort bemühen. Allen gemein ist die Überzeugung, dass man die Begriffe „Kultur“ und „Hochkultur“ eigentlich nicht klar definieren könne. Bemerkenswert ist schließlich, dass das *Burgtheater* in den beiden wortreichsten, vollkommen unabhängig gemachten Antworten vorkommt, jeweils um zu belegen, dass sich die Bedeutung von „Hochkultur“ verändert. Gefragt, ob auch Sport Kultur wäre, gab es kein uneingeschränktes Ja, allerdings auch nur ein einziges direktes Nein.

Erfragt wurde auch, ob der Kulturbegriff des Chefredakteurs oder der Leiterin der *Falter:Woche* bekannt wäre, was durch die Bank auf Ratlosigkeit stieß. Zwei langjährige Fachredakteure meinten, sie könnten es schon einschätzen. Auf die Aufforderung hin, es im Kategorienbaum konkret anzuzeichnen, kapitulierten aber auch diese beiden. Umgekehrt meinte der Chefredakteur Thurnher, Kulturbegriff und persönliche Präferenzen der

Leiterin der *Falter:Woche* zu kennen, lag aber bei der Hochkultur dann doch nicht ganz richtig.

6.3.5 Tabus

Als Antagonisten zu Nachrichtenfaktoren wurden auch Tabus erfragt, welche zur Ablehnung von Veranstaltungen führen. Die Vorgangsweise im Interview war dabei so, dass zuerst offen nach etwaigen Tabus gefragt wurde. Anschließend wurde zu einer Reihe von Schlagworten abgefragt, ob diese Tabus darstellen würden. In der ursprünglichen Konzeption waren das: „Prostitution“, „Pornographie“, „Rechtsextrems“, „Propaganda“. Aus dem ersten Interview mit der Leiterin der *Falter:Woche* gingen ergänzend noch „Sekten“ und „Extrem Esoterisches“ hervor. Die Antworten werden in Tab. 4 nach gleichem Modus wie in Tab. 2 und Tab. 3 zusammengefasst. Im weiteren Gesprächsverlauf wurden vereinzelt noch andere potentielle Ausschlussgründe genannt, die Ähnlichkeiten mit einem Tabu haben: „schwulenfeindlich“, „antisemitisch“, „sexistisch“, „persönliche Verunglimpfung“ (vgl. Interview mit Armin Thurnher, Kap. B.2, S. 183).

Prostitution	x		x		x	
Pornographie	?				x	
Rechtsextrems	x	?	x		x	? x
Propaganda	x	?				
Sekten		x	x			
Extrem Esoterisches		x	x		x	

Tab. 4 Tabus bei der Aufnahme von Veranstaltungen in die *Event-Datenbank*.

Auffällig ist, dass die Fachredakteure kaum Tabus nennen. Die Stoßrichtung ist hier: wenn es im Kulturbetrieb relevant ist, wird es trotzdem behandelt, aber eben im Text kritisch thematisiert. Je nach Ressort ist man mit manchen Tabus auch kaum befasst – in der Ernsten Musik etwa gibt es kaum eine denkbare Möglichkeit, auf „Prostitution“ zu stoßen. Fast alle Nennungen kommen von Programm-Mitarbeitern, die weniger eingegrenzte Gebiete zu bearbeiten haben. Diese sind öfter mit unbekanntem Veranstaltungen befasst und brauchen Anhaltspunkte für die Selektion. Außerdem steht hier oft nicht genügend Raum für Text zur Verfügung, mit dem problematische Aspekte thematisiert werden könnten.

Am häufigsten wird Rechtsextremismus als Tabu genannt. So gesehen harmoniert die Haltung der Redaktion mit jener des Chefredakteurs. In einem Interview wird sogar explizit kritisch hinterfragt, warum es eigentlich so sein muss, dass Veranstaltungen mit Verbindungen zu den Grünen im Allgemeinen bessere Chancen haben aufgenommen zu werden also solche mit Verbindungen zum BZÖ oder zur FPÖ. Allerdings wird diese „Linie der Redaktion“ trotzdem befolgt. In einem anderen Fall wird ein Tabu mit einem entsprechenden, beiläufigen Hinweis der Leiterin begründet. Hier drängt sich der Vergleich zu Befunden der Gatekeeper-Forschung auf, etwa zu Gieber (1960), der die redaktionelle Linie der Zeitung als ausschlaggebend bei der Nachrichtenauswahl ansah, oder Judd (1961), der dafür vor allem die Linie der Chefredaktion verantwortlich machte (vgl. Kap. 3.1.2). Zwar traten Zusammenhänge dieser Art im Rahmen dieser Untersuchung häufig in den Hintergrund, bei Tabus im selektiven Gatekeeping scheinen sie aber zu bestehen.

6.4 Produktionsablauf der *Falter:Woche*

Der *Falter* erscheint wöchentlich – mit Ausnahme der Weihnachtsausgabe, die zwei bis drei Wochen abdeckt. Es gibt also 50 – 52 Ausgaben pro Jahr. Redaktionsschluss ist Dienstag Mittag, die meisten Teile der *Falter:Woche* werden schon bis Montag Nacht abgeschlossen. Das Programm enthält jeweils Veranstaltungen der Woche ab dem folgenden Freitag. Seit dem Relaunch im September 2008 geht der Herstellungsprozess mit einer neuen Druckerei schneller vonstatten, die Zeitung wird an die meisten Abonnenten noch in der Nacht auf Mittwoch per Hauszustellung ausgeliefert. Ab Mittwoch Morgen liegt der *Falter* in Trafiken, Supermärkten und Kiosken auf.

Dienstag Nachmittag und Mittwoch verlaufen dann verhältnismäßig ruhig. Das Kinoprogramm für die „Bundesländer“ (alle außer Wien und Steiermark) wird eingegeben – diese Daten werden nicht in der *Falter:Woche* gedruckt (Ausnahme: „Sommerfalter“, vgl. Kap. 6.8.1) und nur für die Webseiten und Content-Kunden gebraucht. Parallel läuft die Dateneingabe für die nächste Woche an. Manche Teile werden aber auch monatsweise eingetragen oder noch weiter im Voraus recherchiert, in der ersten Woche jedes Monats ist also besonders viel zu tun.

Dabei arbeiten alle Redakteure parallel über ein Web-Interface direkt in der zentralen Datenbank. In der Regel sitzen sie in der Redaktion, wo sie regen Austausch untereinander pflegen. In Ausnahmefällen kann auch von zuhause via Internet oder auch von weit weg gearbeitet werden. In dieser Phase ist die Nachrichtenbarriere niedrig, nur wenige Veranstaltungen werden abgelehnt. Man ist bestrebt, Kulturveranstaltungen möglichst umfassend abzudecken. Der thematische Bereich wird vermutlich am besten durch die verwendeten Kategorien eingegrenzt (vgl. Tab. 1). Es gibt nur wenige Ausschlussgründe, die in den Interviews zur Sprache kamen (vgl. Kap. 6.3.5). Die Fachredakteure erfassen jeweils Veranstaltungen in ihrem Bereich, bei Unklarheiten gibt es laufenden Austausch mit den Kollegen. Auch die festen Programm-Mitarbeiter haben zugeteilte Bereiche, können bei Bedarf aber mit allen Kategorien arbeiten.

Wenn ein Event in die Datenbank aufgenommen wird, das in den Einzugsbereich des *Lexikons* einer Print-Ausgabe fällt (Wien oder Steiermark), ist die Entscheidung zu treffen, ob es dort auch aufscheinen soll. Für diesen Fall bedarf es einer Markierung und einer Kurzkritik: des *Kommentars*. Dies stellt die erste Stufe der Hervorhebung dar. *Kinofilme* bekommen immer einen Eintrag im *Lexikon*; *Theater* oder *E-Musik* fast immer. *Ausstellungen* spielen mit ihren langen Laufzeiten wieder eine Sonderrolle: Im *Lexikon* werden alle gelistet⁵⁸, viele aus Sicht der Fachredakteurin erwähnenswerte Ausstellungen bekommen zu Beginn auch einen *Kommentar*, dieser wird aber meist nicht über die ganze Laufzeit gedruckt. Die Ausgabe kann per Markierung in der Eingabemaske abgewählt werden.

Für *Märkte*, *Bälle* und *Führungen* ist andererseits gar keine Rubrik im *Lexikon* vorgesehen, auch nicht für „*Dies & Das*“, die Sammelkategorie für nicht klar zurechenbare Veranstaltungen. Hier wurde quantitatives und qualitatives Gatekeeping (vgl. Rosengren 1974, Kap. 3.1.4.3) bereits in der Struktur angelegt, die gemeinschaftlich, aber unter der Federführung vom Chefredakteur der Zeitung und der Leiterin der *Falter:Woche* erstellt wurde. Veranstaltungen dieser Kategorien kommen grundsätzlich über eine Listung im *Tagesprogramm* nicht hinaus. Eine kleine Ausnahme gibt es auch hier: in einer kleinen Rubrik auf Seite 3 namens „*Führungen*“ finden je Ausgabe etwa vier kurze Beschreibungen Platz. Und selten kommen solche Veranstaltungen auch in der Rubrik „*Das Beste*“ vor (vgl. Kap. 6.6.5.1).

58 Abgesehen von Kürzungen (siehe Kap. 6.4.3).

Für das *Tagesprogramm* (oder das *Ausstellungslexikon*) gibt es einen kurz gehaltenen Informationstext: die *Kurzinfo*. Daten zu Regisseur, Darstellern, Land, Jahr usw. werden getrennt davon als *Credits* erfasst. Für Filme gibt es hier detailliertere Eingabemöglichkeiten. Eine quantitative Untersuchung der beschreibenden Texte findet sich in Kapitel 6.4.2.2. Natürlich müssen auch all die anderen Informationen über Zeit, Ort, zugehörige Festivals, Telefon, E-Mail etc. eingegeben werden. Für viele dieser Details gibt es automationsgestützte Eingabehilfen. Für die große Menge an Kinoterminen gibt es eine separate Eingabemaske, teilautomatisierte Prozesse und einen Mitarbeiter, der nur dafür zuständig ist. Details zur *Event-Datenbank* finden sich in Kapitel 6.4.2.

Auf diese Weise wird die Datenbank im Laufe der Woche für die kommende Ausgabe befüllt. Die betriebsamsten Tage sind Freitag und Montag. Gegen Redaktionsschluss für die einzelnen Teile entsteht zuweilen Zeitdruck, besonders, wenn Veranstalter ihre Informationen zu spät zur Verfügung stellen. Die Hektik hält sich aber im Vergleich zum Betrieb einer Tageszeitung in Grenzen. In den Interviews sehen einige Redakteure Zeitdruck nicht als nennenswertes Problem. Die meisten, naturgemäß besonders die Schlussredakteurinnen sehen das allerdings anders.

Eingeläutet wird die wöchentliche Produktion mit der Erstellung eines Seitenspiegels. Dazu werden die Menge der verkauften Werbung und das aktuelle Aufkommen an Veranstaltungen zur Abschätzung herangezogen und entschieden, ob es 48, 56, 64 oder 72 Seiten gibt⁵⁹. Danach wird der Seitenspiegel gezeichnet und die verschiedenen Ressorts beginnen, ihn mit ihren Inhalten zu füllen. Die folgenden Zeitangaben variieren naturgemäß in einer Zeitungsredaktion, außerdem sind weitere kleine Anpassungen im Ablauf geplant.

Am Montag Nachmittag werden zuerst die Rohtexte für das *Tagesprogramm*, den *Spielplan* und alle *Lexikon*-Kapitel außer Film aus der Datenbank produziert (Elemente der *Falter:Woche* in Tab. 9). Außerdem werden die „Nachbarn“ sowie die „Platten-“ und die „Bücherseite“ eingefügt. Die Rohtexte werden automatisch aus den eingegebenen Daten und Texten zusammengesetzt und aus der Datenbank druckfertig formatiert, müssen in

59 Dabei kristallisiert sich inzwischen der typische Jahresrhythmus im Kulturbetrieb heraus: Im Regelfall sind es bisher 64 Seiten. Vor Weihnachten waren einige Nummern mit 72 Seiten dabei, im Jänner und Februar waren es nur 56 Seiten, in den Sommermonaten Juli und August geht es bis auf 48 Seiten zurück (vgl. Tab. 1 aus S. 62).

der Regel aber noch gekürzt werden. Parallel dazu werden die Randspaltentexte eingesetzt. Danach folgen *Partytimer* und Zusatztexte (*Empfehlung/Vorschau, Das Beste* etc.). Dienstag Vormittag folgen das *Filmlexikon* und der *Kinospiegel*. Kinos sind traditionell die letzten Veranstalter, die ihr Programm für die folgende Woche bekannt geben, zugleich stellen Kinovorführungen etwa zwei Drittel aller Termine (vgl. Tab. 20 im Anhang). Mit dem Redaktionsschluss am Dienstag zu Mittag schließt sich der Kreis: nach der Produktion ist vor der Produktion.

6.4.1 Kommunikationskanäle

In den Interviews mit den Redakteuren wurden auch die *Kommunikationskanäle* erfragt. Der Löwenanteil wird per E-Mail abgewickelt. Telefon und WWW dienen der zusätzlichen Recherche und Kontrolle, Bilder werden häufig über Websites vermittelt, wo sich bei professionellen Veranstaltern oft ein Link für Pressefotos findet. Selten wird auch der hauseigene Pressefotograph eingesetzt. Briefpost kommt nur noch selten vor, z.B. bei Monatsprogrammen, geht aber seit Jahren zurück, und meist kommt der selbe Inhalt noch einmal per E-Mail. Fax stirbt aus. Vor allem außerhalb Wiens dienen manchmal auch andere Programmzeitschriften als Hinweisgeber. Sehr selten auch Flyer, Plakate oder persönliche Hinweise. Ein sehr kleiner Teil wird der Redaktion über ein Web-Interface auf <http://www.falter.at/web/event/eintrag.php> bekannt gegeben.

6.4.2 Die Event-Datenbank

Als zentrales Produktionswerkzeug für die *Falter:Woche* dient die *Event-Datenbank*. Hier werden alle Daten und Beschreibungstexte eingegeben. Technisch lässt sich das System auf in zwei grobe Bereiche teilen: einerseits die Benutzeroberfläche, die „Maske“, die als Web-Anwendung mit den Mitteln von „Web 2.0“ implementiert wurde. Zur Benutzung reicht ein Web-Browser. Die Maske greift auf die zentrale Datenbank zu, im konkreten Fall ein relationales Datenbanksystem. Sämtliche verwendete Software⁶⁰ in diesem Bereich ist Free Open Source Software⁶¹, also frei von Lizenzansprüchen und

60 Browser: Mozilla Firefox; Programmiersprachen der Oberfläche: HTML, PHP, JavaScript, u.a.; RDBMS (Relational Database Management System): PostgreSQL; Interface für RDBMS: pgAdmin; Server-Betriebssystem: Debian GNU Linux; etc.

61 Der Terminus „Open Source“ ist nicht exakt definiert, es gibt variierende Interpretationen. Um Missverständnisse auszuschließen, wird oft der Begriff „Free Open Source“ verwendet. Gemeint ist Software, für die nicht nur der Quellcode offengelegt wurde (open source), sondern auch alle Freiheiten

Beschränkungen. Das entstand zum Teil aus wirtschaftlichen und praktischen Gründen, zum Teil, weil es dem unabhängigen Charakter des *Falter* entspricht. Nicht zuletzt aber war es eine Entscheidung der beiden zuständigen Entwickler. In anderen Bereichen des Verlags wird auch proprietäre Software eingesetzt.

Struktur und Funktion der Datenbank sollen hier nur im Kern und in stark vereinfachter Weise erläutert werden, soweit das zum besseren Verständnis der Abläufe beiträgt. „Relational“ bedeutet, dass alle Daten in Relationen, also Tabellen, gespeichert werden. Vielfach vorkommende Datensätze werden in eigene Tabellen ausgelagert, nur einmal gespeichert und an vielen Stellen referenziert.

Die zentrale Tabelle der *Event-Datenbank* heißt „Event“. Ein Event ist dadurch definiert, dass ein „Produkt“ an einer bestimmten „Location“ aufgeführt wird. Daten zu „Produkten“ und „Locations“ werden in eigenen Tabellen gespeichert und für beliebig viele Events verwendet. Zu einem Event gibt es dann „Termine“. So kann z. B. der Film „Der Pate“ (Produkt) im Motiv-Kino (Location) im Laufe der Woche zwanzig Vorführungen (Termine) haben. Oder eine Führung (Produkt) durch das Kunsthistorische Museum (Location) findet jeden Dienstag um 14 Uhr (Termine) statt. Mit kleinen Zusätzen und Abweichungen je Produkt-Kategorie werden so alle Events erfasst, die in der *Falter:Woche* aufscheinen.

Produkte gehören zu einer „Kategorie“ (vgl. Tab. 5 auf S. 84), Events können zu einem „Festival“ zusammengefasst werden usw. Vernissagen sind z. B. ein besonderer Typ eines Termins eines Events eines Produkts, das der Kategorie Kunst zugeordnet ist. Der Kern des Systems umfasst etwa 20 solcher Tabellen, die untereinander nach festgelegten Regeln verbunden sind. Insgesamt sind etwa 80 Tabellen in Verwendung. Dazu kommen hunderte Funktionen, Sichten und andere Datenbank-Objekte.

Für Benutzer des Redaktionssystems sind diese Hintergründe großteils irrelevant und nicht näher bekannt. Gelegentlich stößt man aber an eine hier festgelegte Grenze des technisch Machbaren, und das hat dann auch konkrete Auswirkungen darauf, wie ein

der Bearbeitung, Benutzung und Verbreitung garantiert sind. Die Software ist also „free“ sowohl im Sinne von „gratis“ als auch im Sinne von „frei“. Eine gute Begriffsdefinition findet sich zum Beispiel beim freien Betriebssystem Debian: <http://www.debian.org/intro/free>.

Event eingegeben und dargestellt wird. Zum Beispiel ist es notwendig, jedes Produkt einer Kategorie zuzuordnen. Manche Produkte sind aber schwer einzuordnen, was den Redakteuren gelegentlich Kopfzerbrechen bereitet. Meistens findet man eine Lösung, oft indem man mit Kollegen des angrenzenden Ressorts spricht. Oder ein anderes Beispiel: jedes Event braucht eine Location mit einer Adresse. Eine Kunst-Installation in irgendeinem Park ist oft schwer zu verorten. Das Problem der Verortung ist aber inzwischen recht praktikabel gelöst und macht nur noch selten ernsthafte Schwierigkeiten. Oder: ein Termin braucht eine Beginnzeit. Die erwähnte Installation im Park ist aber ganztags zu betrachten. Auch dafür wurden inzwischen Lösungen etabliert.

Schwierigkeiten dieser Art führen in seltenen Fällen dazu, besonders wenn Zeitdruck herrscht, dass ein Event, das sonst vielleicht aufgenommen würde, es nicht in die Datenbank schafft. Das stellt nach Boezkes (2008, vgl. Kap. 3.1.4.7) einen Einfluss der *strukturell-funktionellen Organisation* dar und kann als Bestätigung seiner Thesen gesehen werden⁶².

Im Web-Interface wie auch in der Datenbank selbst sind Regeln und Automatismen eingebaut, welche die Dateneingabe erleichtern und Fehler, wie zum Beispiel Doppeleingaben oder syntaktisch falsche E-Mail Adressen, verhindern oder zumindest bemängeln. Vor allem gibt es mächtige Werkzeuge zur Suche und Auswahl von Produkten, Locations usw. Jeder Redakteur hat ein persönliches Login, dem bestimmte Rollen zugeteilt sind, welche bestimmte Aktionen in definierten Bereichen erlauben. Zum Beispiel kann die Fachredakteurin für Ausstellungen und Kunst nicht Produkte aus dem Theater-Bereich manipulieren und umgekehrt. Für alle Regeln gibt es aber auch Ausnahmen und einige Redakteure arbeiten als Administratoren in allen Bereichen.

Auf Abruf werden schließlich formatierte Rohtexte für die verschiedenen Rubriken der *Falter:Woche* erstellt. Außerdem wird die Webseite www.falter.at ständig aus der *Event-Datenbank* aktualisiert. Im Lauf der letzten Jahre kamen verschiedene weitere Content-Kunden dazu (vgl. Kap. 6.5). Direkten Zugriff auf die Datenbank haben aber nur Redakteure und Techniker des Falter Verlags.

62 Im Zuge der Erstellung dieser Arbeit kamen Details zu einigen dieser Beschränkungen zur Sprache, kleinere Missverständnisse konnten in ungewohnter Gesprächssituation aufgelöst werden. Als Nebeneffekt der teilnehmenden Beobachtung fallen also kleinere Verbesserungen für das Redaktionssystem ab.

6.4.2.1 Kategorien in der *Event-Datenbank* und der *Falter:Woche*

Die Zuordnung der Produkte zu Kategorien strukturiert nachfolgende Arbeitsschritte in der Redaktion. Auch die Aufteilung der *Falter:Woche* und die Organisation der *Event-Datenbank* sind maßgeblich dadurch bestimmt. Die Kategorien sind hierarchisch geordnet, Basis-Kategorien wie „Musik“ oder „Bildung“ werden auf bis zu drei Ebenen weiter unterteilt. An verschiedenen Stellen der Datenbank oder in der *Falter:Woche* wird nach Basis-Kategorie zusammengefasst, an anderen Stellen geht es nach genauer Kategorie.

In der folgenden Tab. 5 finden sich alle derzeit verwendeten Kategorien in hierarchischer Darstellung. Diese Form wird redaktionsintern auch „Kategorienbaum“ genannt. Die erste Spalte gibt „Kategorien“ wieder, wie sie in der *Event-Datenbank* verwendet werden. Die Darstellung ist hierarchisch organisiert, Subkategorien sind unter der Hauptkategorie zusammengefasst und pro Ebene mit „--“ eingerückt. Die zweite Spalte stellt die dar, was in der Rubrik „Das Beste der Woche ...“ angegeben wird. Im „*Tagesprogramm*“ und im „*Lexikon*“ werden Kapitel großteils gleich bezeichnet, teilweise werden die Kategorien aber anders zusammengefasst. Die Spalten drei und vier zeigen die Namen der zugehörigen Kapitel.

Kategorien, die nur zur Gliederung dienen, aber nicht unmittelbar selbst verwendet werden, haben in den Spalten zwei bis vier nur „--“ als Eintrag. Jene, die im *Tagesprogramm* oder im *Lexikon* nicht vorkommen, haben dort keinen Eintrag. „Theater“ und „Party“ fehlen im *Tagesprogramm*, weil sie stattdessen eine eigene Tabelle im *Lexikon* haben (*Spielplan* und *Partytimer*). Ausstellungen (Kunst) variieren im Allgemeinen nicht täglich, und werden samt Öffnungszeiten im *Lexikon* dargestellt. Filme haben im *Kinospiegel* am Ende des *Lexikons* ein eigenes Format anstatt des *Tagesprogramms*. Kinderveranstaltungen diverser Genres werden in einem eigenen *Kinderlexikon* zusammengefasst und kommen unter der Überschrift „Kinder“ zusätzlich ins *Tagesprogramm*⁶³.

63 Eine Beschreibung der Bestandteile der *Falter:Woche* findet sich in Tab. 9 auf S. 101, Begriffsdefinitionen im Glossar auf S. 149.

Kategorie	Das Beste	Tagesprogramm	Lexikon
Bildung	--	--	--
-- Führung	Führung	Führung	--
-- Vortrag/Diskussion	Vortrag	Vortrag/Diskussion	Andere Themen
--- Künste	Vortrag	Vortrag/Diskussion	Künste
--- Politik	Vortrag	Vortrag/Diskussion	Politik
--- Wissenschaft	Vortrag	Vortrag/Diskussion	Wissenschaft
-- Workshop/Seminar	Workshop/Seminar	Workshop/Seminar	Workshop/Seminar
Dies & Das	Dies & Das	Dies & Das	--
-- Ball	Dies & Das	Ball	--
-- Markt/Basar	Dies & Das	Markt/Basar	--
--- Weihnachtsmarkt	Dies & Das	Markt/Basar	--
Film	Film	--	Film
-- Apropos Film	Film	--	Apropos Film
-- IMAX/3-D	Film	--	IMAX/3-D
Kinder	Kinder	Kinder	Weitere Kinderveranstalt.
Kunst	--	--	--
-- Architektur	Kunst	--	Architektur
-- Ausstellung	Kunst	--	Ausstellung
-- Fotografie	Kunst	--	Fotografie
Literatur	Literatur	Literatur	Weitere Literaturveranst.
-- Buchpräsentation	Literatur	Literatur	Buchpräsentation
-- Lesung	Literatur	Literatur	Lesung
Musik	--	--	--
-- Kindermusik	Kindermusik	Kinder	Kinder/Kindermusik
-- Musik-E	Musik	Musik-E	--
--- Alte Musik	Musik	Musik-E	Alte Musik
--- Klassik	Musik	Musik-E	Klassik
--- Neue Musik	Musik	Musik-E	Neue Musik
--- Weihnachtskonzert	Musik	Musik-E	--
-- Musiktheater	Musiktheater	--	Musiktheater
--- Kindermusiktheater	Kindermusiktheater	Kinder	Kinder/Kindermusikth.
-- Musik-U	Musik	Musik-U	--
--- Hip-hop/Elektronik	Musik	Musik-U	Pop
--- Jazz/Improvisation	Musik	Musik-U	Jazz
--- Lokal/Global	Musik	Musik-U	Lokal/Global
--- Pop/Rock	Musik	Musik-U	Pop
--- Schlager	Musik	Musik-U	Schlager
-- Musik-X	Musik	Musik-X	Musik-X
-- Party	Party	--	--
--- (26 Party-Kat.)	Party	--	--
Sport	Sport	Sport	Weitere Sportveranstalt.
-- (18 Sport-Kat.)	Sport	Sport	(Name der Sport-Kat.)
Theater	Theater	--	Theater
-- Improvisation	Improvisation	--	Improvisation
-- Kabarett	Kabarett	--	Kabarett
-- Kindertheater	Kindertheater	Kinder	Kinder/Kindertheater
-- Performance	Performance	--	Performance
-- Show	Show	--	Show
-- Tanz	Tanz	--	Tanz
--- Kindertanz	Kindertanz	Kinder	Kinder/Kindertanz

Tab. 5 Hierarchische Gliederung der Kategorien in *Event-Datenbank* und *Falter:Woche*.

6.4.2.2 Länge der beschreibenden Texte

Die folgende Tab. 6 stellt die Zeichenzählung der beschreibenden Texte für Produkten in der *Event-Datenbank* dar. Die Werte wurden mittels SQL-Abfragen aus dem aktuellen Stand vom 3. August 2009 erhoben, der Erhebungszeitraum wurde auf das vergangene halbe Jahr (1. Februar 2009 – 1. August 2009) beschränkt, um Verzerrungen zu minimieren, da noch ältere Einträge schon teilweise aus der Datenbank gelöscht werden.

Als *beschreibende Texte* wurden folgende Felder aus der Produkt-Tabelle gewählt (vgl. Datenbank-Struktur in Kap. 6.4.2): *Produktname*, *Kommentar*, *Credits*, *Kurzinfo*. Das erste Feld sollte selbsterklärend sein, eine Beschreibung der weiteren Felder findet sich im Glossar auf S. 149. Die *Credits* von Filmen liegen als strukturierte Daten vor und wurden für die Messung aus den Daten so zusammengesetzt, wie sie im Druck verwendet werden. Dargestellt werden die *Anzahl* und die durchschnittliche *Länge* (Zeichenzahl) der jeweiligen Textfelder. Gezählt und für den Durchschnitt herangezogen wurden nur vorhandene Texte. Partys ohne *Kommentar* drücken also nicht die durchschnittliche Länge des *Kommentars* in der Musik. Da jedes Produkt einen Namen haben muss, gibt die erste Spalte jeweils die gesamte Anzahl der im Untersuchungszeitraum bearbeiteten Produkte an⁶⁴.

Die Tabelle ist aufgeteilt in drei Blöcke. Der obere Block stellt die Zählungen und Mittelwerte für ganz Österreich dar, der mittlere und untere Block für Wien und die Steiermark. Die Kategorien sind pro Wurzelkategorie zusammengefasst (vgl. Tab. 5). Die Tabellenteile sind jeweils nach der durchschnittlichen Länge der *Kommentare* absteigend sortiert. Diese Spalte ist **fett** hervorgehoben. Für Wien wurde die Musik im anhängenden Block auf die Subkategorien aufgeschlüsselt. *Kommentare* der Kindermusik (die im *Kinder-Lexikon* gedruckt werden) drücken etwas den Schnitt. In geringerem Ausmaß gilt das auch für Kindertanz, Kindermusiktheater und Kindertheater, deren Texte ebenfalls kürzer ausfallen als jene der zugehörigen Mutterkategorien. Durch die relativ kleine Anzahl fällt das aber kaum ins Gewicht.

⁶⁴ Das entspricht zwar in der Größenordnung, ist aber nicht identisch mit der Zahl der Produkte, die im gleichen Zeitraum zur Aufführung kamen. Einerseits wurden Produkte eingetragen, deren Termine erst in der Zukunft liegen, andererseits gab es weitere Termine zu schon vorher eingetragenen Produkten.

Einige Zellen zeigen Nullwerte, z.B. *Kommentare* der Kategorie „Dies & Das“. Der Grund ist, dass diese Kategorie nicht für das *Lexikon* vorgesehen ist, und daher nur *Kurzinfos* und keine *Kommentare* dazu geschrieben werden. Umgekehrt gibt es für Kinofilme nur den ausführlicheren *Kommentar* und keine *Kurzinfo*.

Ganz **Österreich**, zwischen 01. 02. 2009 und 01. 08. 2009

Kategorie	Produktname		Kommentar		Credits		Kurzinfo	
	Anzahl	Länge	Anzahl	Länge	Anzahl	Länge	Anzahl	Länge
Kunst	2213	36	219	561	345	59	89	128
Film	1913	22	1672	308	1913	76	0	0
Sport	461	37	234	238	36	18	328	12
Literatur	1889	46	960	231	139	57	536	46
Theater	2622	23	1657	217	1830	56	1252	21
Musik	12507	26	4784	211	3503	29	3821	38
Kinder	913	38	320	204	319	68	208	53
Bildung	3827	54	991	170	243	45	1116	63
Dies & Das	2020	46	0	0	0	0	611	111

Falter **Wien**, zwischen 01. 02. 2009 und 01. 08. 2009

Kategorie	Produktname		Kommentar		Credits		Kurzinfo	
	Anzahl	Länge	Anzahl	Länge	Anzahl	Länge	Anzahl	Länge
Kunst	1078	33	131	507	302	45	36	90
Film	1387	22	1334	307	1387	80	0	0
Sport	344	36	234	238	36	18	237	11
Literatur	1211	44	941	231	133	58	433	37
Musik *	7682	21	3470	219	2712	23	3177	36
Theater	1304	22	1210	217	1128	60	700	18
Kinder	612	37	318	205	316	69	125	57
Bildung	2842	52	979	170	234	43	836	45
Dies & Das	1197	50	0	0	0	0	387	114

* **Musik** für Falter Wien aufgeschlüsselt:

Musiktheater	192	19	186	259	183	92	36	18
Musik-U	3078	22	2351	232	2079	12	430	50
Musik-X	135	24	117	213	82	33	14	68
Musik-E	939	33	779	175	338	51	95	70
Kindermusik	42	26	37	130	30	47	17	14
Party	3296	15	0	0	0	0	2585	33

Falter **Steiermark**, zwischen 01. 02. 2009 und 01. 08. 2009

Kategorie	Produktname		Kommentar		Credits		Kurzinfo	
	Anzahl	Länge	Anzahl	Länge	Anzahl	Länge	Anzahl	Länge
Kunst	368	46	87	646	36	150	23	107
Film	337	22	280	310	337	75	0	0
Literatur	245	62	17	291	0	0	63	86
Theater	552	27	398	215	340	53	270	28
Musik	1756	40	1067	191	503	52	262	50
Dies & Das	501	44	0	0	0	0	148	110
Bildung	595	66	0	0	6	134	189	133
Kinder	170	45	0	0	0	0	44	45
Sport	51	41	0	0	0	0	34	20

Tab. 6 Länge der beschreibenden Texte je Kategorie (mittlere Zeichenanzahl).

6.4.3 Kürzungen, der Kern des selektiven Gatekeepings

Zum Prozess des Kürzens ist eine längere Passage aus dem Interview mit der langjährigen Programmredakteurin Nathalie Großschädl besonders aufschlussreich. Diese ist unter anderem für die Schlussredaktion des Steiermark-Teils verantwortlich. Eine Abschrift findet sich in Kapitel B.4 im Anhang. Darin wird die Fertigstellung des Steiermark-Teils detailliert besprochen. Die Vorgangsweise in Wien ist weitgehend ähnlich, wie auch am Interview mit Lisa Kiss abzulesen ist (Kap. B.3 im Anhang).

Der Rohtext wird vom Datenbanksystem in druckfertiger Form produziert, allerdings ist dieser Text in der Regel länger als der zur Verfügung stehende Platz. Die Schlussredaktion muss also meistens kürzen, und das passiert in den verschiedenen Teilen nach unterschiedlichen, ungeschriebenen Regeln, die von den eng kooperierenden Schlussredakteurinnen weitgehend ähnlich gehandhabt werden. Die im Folgenden zusammengefasste Vorgangsweise entstammt vor allem den Interviews mit allen Schlussredakteurinnen, unterstützt durch die teilnehmende Beobachtung. Zusätzliche Plausibilitätstests wurden anhand von Abfragen in der *Event-Datenbank* durchgeführt. Fallweise wird das hier in Tabellen dargestellt werden. Den größten Aufwand stellte aber ein Input-Output-Analyse dar, die stichprobenartig zur Überprüfung an jeweils drei ausgewählten Ausgaben des *Lexikons* durchgeführt wurde. Die Beschreibung der Vorgangsweise findet sich in Kapitel 5.3.4, quantitative Ergebnisse werden in nachfolgender Tab. 8 zusammengefasst, qualitative Ergebnisse fließen in die Beschreibung des Ablaufes ein.

Zuerst wird immer versucht, mit kleinen Handgriffen Zeilen einzusparen. In nächster Stufe werden Details gelöscht, die zum Verständnis nicht unbedingt notwendig sind, etwa WWW-Adressen, die der Leser auch selbst herausfinden kann, oder redundante Titel-Zusätze. Außerdem werden *Kommentare* von *Produkten* im *Lexikon* ganz entfernt, die in den Randspalten ohnehin ausführlicher behandelt werden. Bis hier handelt es sich um handwerkliche Eingriffe, in der Regel reicht das aber nicht.

In nächster Ausweitung kürzt man bei Platzmangel zuerst im *Tagesprogramm*, und damit einhergehend bei den *Adressen*. In der Rubrik „Nachbarn“ wird in ähnlicher Weise gekürzt. Die generelle Maßgabe ist immer das antizipierte Interesse der Leser. Es fällt

allerdings auf, dass vor allem Einträge von Kategorien herausfallen, die weder zu „Hochkultur“ noch zu den beliebtesten Ressorts in der Redaktion gehören (vgl. Tab. 3).

Ähnlich bessere Chancen haben diese Kategorien auch im *Lexikon*, wo in der Regel ebenfalls gekürzt wird. Entscheidend sind in erster Linie aber andere Kriterien: Zuerst werden vor allem längere *Kommentare* gekürzt, besonders zu Filmen und Ausstellungen, wo sie im Schnitt am längsten ausfallen (vgl. Tab. 6).

Diese längeren *Kommentare* sind wohl zum einen aus der Materie begründet: in Filmen und Ausstellungen steckt gewöhnlich viel mehr Arbeit als etwa in einem Vortrag oder einer Führung durch Wiens Kanalisation; es gibt mehr zu beschreiben. Außerdem haben *Kommentare* zu Ausstellungen und Filmen einen größeren „Hebel“, da sie lange laufen und öfter verwendet werden. Filme werden zudem meist in vielen Kinos gleichzeitig gespielt, was der Grund sein dürfte, dass alle laufenden Filme im *Lexikon* automatisch mit Beschreibung ausgegeben werden. Für Ausstellungen hingegen werden nur ausgewählte *Kommentare* gedruckt, diese fallen dafür besonders ausführlich aus. Dadurch bekommt das *Filmllexikon* mit Abstand den meisten Raum und das *Kunstlexikon* liegt mit der Musik ex aequo auf Rang zwei⁶⁵, obwohl es in Summe deutlich mehr Musik-Events gibt⁶⁶.

Die durchschnittliche Anzahl von Produkten in ausgewählten Rubriken der *Falter:Woche* wird in nachstehender Tab. 7 dargestellt. Die Tabelle beschränkt sich auf den Wiener Teil, die Zählungen stammen aus der großen Erhebung für alle Ausgaben im Untersuchungszeitraum (vgl. Kap. A.2 im Anhang) und sind gemittelt. Deutlich sieht man, dass es verhältnismäßig wenige Filme sind, die mit ihren relativ langen Beschreibungen das größte *Lexikon*-Kapitel ergeben. Das *Kunstlexikon* beansprucht weniger Raum, da nur Ausstellungen im „Kunstkalender“ (erstes Kapitel ohne eigene Überschrift im *Kunstlexikon*) mit *Kommentar* gedruckt werden.

65 An diesem Punkt treffen sich mehrere Teile dieser Arbeit: zum durchschnittlichen Umfang der Lexika siehe Tab. 11; für deren Entwicklung im Verlauf der Zeit siehe Abb. 4; für detailliertes Zahlenwerk siehe Tab. 23 im Anhang.

66 Die Musik bekommt außerdem zwei Seiten *Partytimer*, eine „Plattenseite“, Einträge im *Tagesprogramm*, die meisten Randspalten, die meisten Cover, die meisten Nennungen in „Das Beste“ und die meisten Aufmacher auf Seite 3. Das soll also nicht heißen, dass die Musik das Rennen um die Hervorhebung verlieren würde.

Kapitel	Produkte
Gesamt	1455
Tagesprogramm	660
Lexikon ohne Kunst+Kino	503
Kunst	264
... davon auch im Kunstkalender	63
Film	168

(n = 33)

Tab. 7 Mittlere Anzahl von Produkten in ausgewählten Wiener Kapiteln der *Falter:Woche*.

Gekürzt wird also immer zuerst bei den längeren *Kommentaren* zu Filmen und Ausstellungen, aber auch im gesamten *Lexikon*. Filme werden nie ganz gestrichen, ansonsten werden zum kleineren Teil aber auch ganze Veranstaltungen aus dem *Lexikon* entfernt, besonders bei Musik, Kunst und Kinderveranstaltungen. Die meisten dieser Events stehen aber außerdem noch im *Tagesprogramm*. Nur Ausstellungen verschwinden in dem Fall restlos. Beim Theater wird auffällig wenig gekürzt. Auch beim Sport wird kaum gekürzt, was aber vor allem daran liegen dürfte, dass es dort schon im Rohtext nur wenige *Kommentare* gibt, und das Kapitel seine Daseinsberechtigung verlieren würde, wenn man noch weiter kürzt. Hier spielen auch optische Kriterien eine Rolle, eine Rubrik muss eine gewisse Mindest-Länge haben, sonst beginnt das Missverhältnis zwischen Überschrift und Korpus das Bild zu stören.

Weiters fällt auf, dass Events an Stamm- oder „Elite“-Locations⁶⁷ zwar manchmal auch gekürzt werden, in den Stichproben wurden solche Event aber vergleichsweise nur selten ganz gestrichen. Es ließ sich auch feststellen, dass Einträge, die unter einem Festival zusammengefasst wurden⁶⁸, deutlich weniger gekürzt werden. Die Zugehörigkeit zu einem prominenten Festival stellt einen klaren Selektionsvorteil dar. Diese Funde zu Stamm-Locations und Festivals kommen nicht überraschend. Auch mehrere Aussagen von Redakteuren in den Interviews gingen in diese Richtung⁶⁹. Elite-Locations und etablierte Veranstalter können als so etwas wie spezifische Nachrichtenfaktoren gesehen werden. „Elite-Locations“ als Nachrichtenfaktor wären relativ direkt mit dem Eilders (1997, S. 163) „Ortsstatus“ vergleichbar, „Festivals“ könnte man im Zusammenhang mit „Einfluss“, „Prominenz“ und „Etablierung von Themen“ sehen (vgl. Kap. 3.1.4.6). Das

67 Diese sind in einigen Bereichen eindeutig identifizierbar, da dort die wichtigsten Locations in der Datenbank markiert werden, um sie zum Beispiel für Prüflisten zusammenfassen zu können, oder im Adressteil immer zu berücksichtigen.

68 Sogenannte „Festival-Kapitel“: Nach Entscheidung der Fachredakteure werden alle Events ausgewählter Festivals aus der normalen Kapitel-Struktur herausgelöst und unter einer eigenen Festival-Überschrift gesammelt.

69 Zur Rolle von Stamm-Locations siehe z. B. Interview mit Lisa Kiss in Kapitel B.3, S. 162.

folgende Zitat aus dem Interview mit dem Theater-Fachredakteur verdeutlicht die Rolle von Festivals:

„Das ist ja das Wesen des Festivals, dass du eine ‚Marke‘ kreierst, wo du dann Dinge präsentieren kannst, die noch nicht etabliert sind. Und durch die Marke des Festivals, das in der Vergangenheit bewiesen hat, dass es gut programmiert, hast du dann das Vertrauen, dass, wenn die etwas zeigen, dass das dann auch etwas ist.“

(Wolfgang Kralicek, Theaterredakteur im Interview, Juni 2009)

Nach Rosengren (siehe Kap. 3.1.4.3) passiert hier quantitatives Gatekeeping, und zu einem kleineren aber wesentlichen Teil auch selektives Gatekeeping. Der wichtigste Teil des qualitativen (implizit auch quantitativen) Gatekeepings geschah aber überwiegend schon im Lauf der Woche davor: nämlich, welche Veranstaltungen in Randspalten hervorgehoben, in die Empfehlungsrubriken aufgenommen oder in den Aufmachern auf den ersten Seiten behandelt werden.

Beim Kürzen in der Schlussredaktion müssen die zuständigen Redakteurinnen ihre Entscheidungen unter Zeitdruck fällen, in solchen Situationen greift man eher auf professionelle Standards, auf Selektionshilfen wie Nachrichtenfaktoren oder andere vereinfachende Schemata zurück. Hier könnten Nachrichtenfaktoren eine größere Rolle spielen – allerdings an das Spezialgebiet angepasste, die nur teilweise mit den etablierten Katalogen der Nachrichtenforschung übereinstimmen.

Im Unterschied zur Dateneingabe geschehen Auswahlprozesse an dieser Stelle mit „negativem Vorzeichen“: bereits aufgenommene Veranstaltungen werden gestrichen, bereits eingetragene Details oder geschriebene Texte gekürzt. Das ähnelt der Tätigkeit von Redakteuren, die Meldungen von Nachrichtenagenturen redigieren. Nur hat man hier die Texte vorher in der gleichen Redaktion oder teilweise auch selbst geschrieben. Jedenfalls steht hier die größte Nachrichtenbarriere. Veranstaltungen, die zeitgerecht bekannt gegeben wurden und dennoch am Ende nicht in der gedruckten Version aufscheinen, wurden wahrscheinlich an dieser Stelle im Ablauf gestrichen.

In nachstehender Tab. 8 werden die gesammelten Ergebnisse der Input-Output-Analyse dargestellt. Die Vorgangsweise wurde in Kapitel 5.3.4 geschildert. Zahlenangaben sind in Spaltenzentimetern angegeben. „Kapitel“ bezeichnet das Kapitel im *Lexikon* der

Falter:Woche. „Rohtext“ gibt die Länge des ungekürzten Rohtextes aus der rekonstruierten *Event-Datenbank* an, „Print“ die Länge des veröffentlichten Textes. „E/V“ steht für „Empfohlen/Demnächst“ und bezeichnet kleine Rubriken im Text (vgl. Kap. 6.6.4.3), deren Länge von „Print“ abgezogen werden musste, da diese nachträglich hinzugefügt werden. „Print ohne E/V“ stellt die Netto-Länge nach Abzug von „E/V“ dar. „Gesamte Kürzung“ ist die Summe aller Streichungen, „Echte Kürzung“ die Summe der Streichungen nach Abzug jener *Kommentare*, die durch eine Randspalte ersetzt wurden. Die drei wichtigsten Spalten sind **fett** hervorgehoben.

„Messfehler“ ist die Differenz, um die „Print“ länger (oder kürzer) ist, als durch Kürzungen erklärt werden kann. Das kann einerseits auf Messfehler zurückgeführt werden, da in Spaltenzentimetern nur approximativ gemessen werden kann. Andererseits werden pro „Empfohlen/Vorschau“-Rubrik im Print zusätzliche Abstände von etwa sechs Millimeter eingefügt. Es gibt meist zwei derartige Rubriken pro Kapitel, was etwa sieben Zentimeter erwartbaren Fehler ergibt. So gesehen sind die Ergebnisse schlüssig, nur der negative Messfehler im *Filmllexikon* überrascht. Wie in der Kritik zur Methode (vgl. Kap. 5.3.4) bereits angemerkt und im Kapitel 6.4 näher geschildert, wird das *Filmllexikon* erst am Dienstag Vormittag produziert. Der verglichene Rohtext stammt aus den Backups von Montag Nacht. Vor der Produktion wurden noch einzelne Einträge gemacht, die im verwendeten Rohtext fehlen. Das tut der Aussagekraft der gefundenen Kürzungen aber keinen Abbruch.

Wie zu erwarten war, gibt es bei den kurzen Stichproben (Ausgabe 07/2009 für Film, 05/2009 für den Rest), kaum echte Kürzungen; der Platz war ausreichend. Offenbar gab es auch für die mittlere Länge in Ausgabe 19/2009 keinen Kürzungsbedarf. Hier brachte viel Arbeit am Ende leider kaum eine Aussage. Die restlichen drei Stichproben waren aussagekräftig. Rund 80 Spaltenzentimeter entsprechen jeweils etwa einer ganzen Seite, die auf die beschriebene Art herausgestrichen wurde. Die Ergebnisse entsprechen quantitativ und qualitativ den Aussagen der Redakteure in den Interviews und sind in die Beschreibung des Ablaufes im vorangegangenen Kapitel eingeflossen. Es gab keine weiteren Überraschungen.

Ausgabe	Kapitel	Rohtext	Print	EV	Print ohne EV	Gesamte Kürzung	Echte Kürzung	Messfehler
05/2009	Theater	260	281	24	257	8	0	5
	Literatur	80	83	9	74	7	0	1
	Vorträge	29	42	11	31	0	0	2
	Musik	202	204	24	180	24	0	2
	Sport	22	26	4	22	0	0	0
	Kinder	121	135	12	123	0	0	2
	Kunst	326	324	13	311	10	4	-5
	Gesamt	1040	1095	97	998	49	4	7
19/2009	Theater	299	317	24	293	10	0	4
	Literatur	117	119	10	109	6	0	-2
	Vorträge	96	110	11	99	1	0	4
	Musik	337	347	22	325	16	0	4
	Sport	35	40	4	36	0	0	1
	Kinder	109	123	10	113	0	0	4
	Kunst	307	315	9	306	3	0	2
	Gesamt	1300	1371	90	1281	36	0	17
24/2009	Theater	271	284	20	264	7	0	0
	Literatur	120	126	10	116	7	0	3
	Vorträge	100	112	12	100	2	1	2
	Musik	339	318	24	294	47	25	2
	Sport	17	21	3	18	0	0	1
	Kinder	101	92	12	80	22	20	1
	Kunst	403	386	11	375	32	32	4
	Gesamt	1351	1339	92	1247	117	78	13
07/2009	Film	462	450	13	437	22	3	-3
23/2009	Film	701	591	10	581	107	77	-13
24/2009	Film	579	484	10	474	95	83	-10

Tab. 8 Kürzungen im *Lexikon* zwischen Rohtext und Print. Angaben in Spaltenzentimeter.

Das Kern-Team sitzt in einem Großraumbüro, was die Abstimmung in der Redaktion erleichtert – es wird kreuz und quer beraten. Kürzungen nehmen zwar nur die für die Endredaktion zuständigen Redakteurinnen vor, im Zweifel wird aber Rücksprache gehalten – was selten nötig ist, professionelle Routine herrscht vor. Routine bedeutet allerdings, dass Entscheidungen nach und nach automatisiert ablaufen. Im Sinne des Nachrichtenfaktors „Etablierung“ (Eilders 1997, S. 164, vgl. Kap. 3.1.4.6) schaffen es Veranstaltungen, die es schon bisher in die gedruckte Ausgabe kamen, eher ein weiteres Mal. Gekürzt werden die „üblichen Verdächtigen“ (Barbara Schellner 2009 im Interview). Bei länger laufenden Veranstaltungen kehrt sich dieser Effekt nach einiger Zeit allerdings um: Veranstaltungen, die schon lange laufen, werden dann tendenziell gekürzt oder gestrichen.

Schon zu Beginn der Woche wird entschieden, welche Redakteure Randspalten schreiben. Die Zuteilung koordiniert die Leiterin der *Falter:Woche*, Lisa Kiss. Die Entscheidung, was ins Rampenlicht kommt, liegt dann beim Fachredakteur. Nicht selten kommen auch Gastautoren zum Zug, von denen einige mehr oder weniger regelmäßig für die *Falter:Woche* schreiben. Diese koordinieren sich mit dem zuständigen Fachredakteur. Der Chefredakteur Armin Thurnher beteuert im Interview, dass er sich nicht einmischt, Lisa Kiss bestätigt das (siehe Interviews im Anhang B, jeweils eher zu Beginn). Die *Falter:Woche* arbeitet weitgehend autonom. Personelle Überschneidungen mit der Kulturredaktion bilden allerdings die Regel: Die Rezensionen in den Randspalten liegen nicht nur nach ihrer literarischen Gattung sondern auch organisatorisch zwischen dem *Lexikon* und dem *Feuilleton*. Auch thematisch stimmt man sich gegebenenfalls mit der Kulturredaktion ab. Kiss nimmt an den Feuilleton-Sitzungen teil. In vielen Bereichen schreibt der gleiche Fachredakteur Artikel in beiden Teilen des *Falter*, was die Abstimmung einfach macht. In der Regel muss hier in der Schlussredaktion nicht mehr gekürzt oder ausgewählt werden, qualitatives Gatekeeping fand schon vorher statt.

6.5 Die *Falter* Programmredaktion ist auch eine Nachrichtenagentur

Der Falter Verlag versucht im abgesteckten Bereich seiner Kategorien (vgl. Tab. 5) möglichst alle Veranstaltungen zu erfassen, die an die Redaktion übermittelt oder aktiv recherchiert werden. Nur wenige Events werden in dieser Phase abgelehnt.

„Die redaktionelle Herangehensweise ist wieder etwas anderes. Aber im Programm – das Programm soll immer mindestens einen Hauch breiter sein als die Redaktion. Eigentlich soll es so breit wie möglich sein.“

(Armin Thurnher im Interview, Juni 2009; vgl. Kap. B.2, S. 177)

Im Unterschied zu einer Zeitungsredaktion werden keine Nachrichtenagenturen verwendet. Die Programmredaktion übt diese Funktion selbst aus, steht im Kontakt mit unzähligen Veranstaltern, übernimmt Veranstaltungshinweise von Internet-Usern via Web-Interface, aus E-Mails und Anrufen und recherchiert selbst, wo etwas fehlt (vgl. Kommunikationskanäle in Kap. 6.4.1).

In der *Event-Datenbank* findet sich dadurch in vielen Bereichen mehr, als in der *Falter:Woche* aus Platzgründen gedruckt werden kann. Wie schon in Kapitel 6.4 über den

Produktionsablauf geschildert, umspannt der Ablauf also zwei recht unterschiedliche Stationen in der Nachrichtenkette. Der erste Teil des Sammelns, Beschreibens und Organisierens hat sich im Verlauf der Zeit als eigenständiger Abschnitt etabliert, neben der haus-eigenen Programmzeitschrift kamen nach und nach auch andere Abnehmer hinzu.

Zuerst gab es Angebote auf der eigenen Webseite www.falter.at (vgl. Kap. 6.1), in den vergangenen Jahren sind Verträge mit Zeitungen, Fernsehanstalten, Telefongesellschaften und Internet-Services dazu gekommen, die ebenfalls Veranstaltungsdaten der *Event-Datenbank* verwenden, in unterschiedlich aufbereiteter Form. Diese Nebenanforderungen haben Auswirkungen auf die Arbeitsweise und wirken teilweise sogar auf den Inhalt der *Falter:Woche* zurück (vgl. Kap. 7.3).

Nach allgemeiner Definitionen erfüllt der Falter Verlag damit heute die Rolle einer kleinen *Nachrichtenagentur* für österreichische Kulturveranstaltungen, was aber durch die allmähliche Entwicklung selbst den handelnden Redakteuren wenig bewusst ist.

„Definitionen der Nachrichtenagentur gehen [...] zumeist von der besonderen Zwischenstellung zwischen Ereignis und Massenmedien aus.“
(Zschunke 1994, S. 43)

Die Grenze wird allerdings bei Langtexten gezogen: nur Daten und Kurzbeschreibungen werden weitergegeben. Rezensionen, Besprechungen und *Kommentare* bleiben derzeit dem *Falter* und www.falter.at vorbehalten. Im Zusammenhang mit Angeboten im Internet wird häufig von einem „Content Provider“ gesprochen. Einer strengen Definition zufolge müsste der *Falter* vielleicht auch Langtexte zur Verfügung stellen, um als Nachrichten-agentur zu gelten.

„Nachrichtenagenturen sind Unternehmen, die Meldungen über allgemein interessante Ereignisse nicht nur passiv sammeln, sondern die in eigener journalistischer Verantwortung selbst aktiv werden, um das Ereignis von allen Seiten beleuchten zu können. Aufgabe des Unternehmens ist es, von den so gesammelten Meldungen für die verschiedenen Kundenkreise Dienste zusammenzustellen, die in einer Auswahl einen unparteiischen Überblick über das Geschehen des Tages geben.“
(Höhne 1984, S. 130; zit. nach Zschunke 1994, S. 43 f.)⁷⁰

70 Höhne, Hansjoachim (1984): Report über Nachrichtenagenturen. Neue Medien geben neue Impulse. 2. erw. Aufl., Baden-Baden.

Durch die Ausdifferenzierung des Produktionsablaufes handeln in den verschiedenen Phasen mittlerweile manchmal unterschiedliche Akteure. So versucht zum Beispiel der Fachredakteur für Musik möglichst alle Konzerte in Wien zu sammeln, bei Platzmangel kürzt die Schlussredakteurin aber „Unwichtiges“ wieder weg. Aus den Interviews geht hervor, dass mögliche Konflikte hier durch rege redaktionsinterne Kommunikation minimiert werden.

6.6 Das Veranstaltungsprogramm: die *Falter:Woche*

Das Veranstaltungsprogramm ist fester Bestandteil des *Falter* seit seiner Gründung. Zu seinem Stellenwert in den Anfangsjahren gefragt, sagt Mitbegründer und derzeitiger Chefredakteur Armin Thurnher im Interview:

„Das war deswegen sehr wichtig, weil uns klar war, das ist die Marktlücke. Das gab es noch nicht. Also Tageszeitungen haben so etwas nicht gemacht. Monatszeitung schon gar nicht. Es gab, glaub ich, vom Tourismusverband etwas ganz Kümmerliches, über einen längeren Zeitraum, aber dieser Typus der Stadtzeitung war neu, und die Idee dieses Typus war auch, unter anderem, aber ziemlich zentral, über das Programm zu informieren.

[...] Es ist schon das Herzblut auch hineingegangen, weil zum Teil waren das auch Informationen, die sonst nirgends angekündigt wurden. Das waren schon damals die Alternativ-Kinos, oft Theaterveranstalter, politische Diskussionen, die hatten tatsächlich auch Schwierigkeiten, eine Öffentlichkeit zu finden. Und da war es schon ganz wichtig, das zu veröffentlichen. Man kann sich das nicht mehr richtig vorstellen, aber es war sogar wichtig, die Szenelokale aufzulisten, wo sich eine gewisse politisch angehauchte oder auch nur Bohémien-mäßig angehauchte Szene treffen konnte.“

(Armin Thurnher im Interview, Juni 2009; vgl. Kap. B.2 im Anhang)

Gefragt nach „vergleichbaren Zeitschriften, Programmzeitschriften, die man kennt, mit denen es vielleicht einen Austausch gibt oder die einmal Vorbilder waren“, sagt Thurnher im Interview:

„Bevor der *Falter* gegründet wurde, war ich ein Jahr in New York und habe dort verschiedene kennengelernt – nicht nur ‚The Village Voice‘, sondern auch andere – ohne zu wissen, dass ich je eine Zeitung machen würde. Die haben mir einfach geholfen, und an die habe ich mich dann erinnert. Und am Anfang waren es diese deutschen Zeitungen ‚tip‘ und ‚zitty‘. Es gab aber auch holländische und englische. Und dann später ist das ‚Time Out‘ sehr erfolgreich geworden und das ‚Time Out‘ war gewissermaßen auch ein bisschen ein Vorbild bei unserer Reform, was das *Lexikon* und die Randspalten betrifft – die Dinge so zu arrangieren, da sind wir ein bisschen nach ‚Time Out‘-System vorgegangen. Wobei ich dazusagen muss, dass ich glaube, dass unsere *Falter:Woche* einzigartig ist, weil die Kombination aus *Lexikon* und *Tagesprogramm*, die hat eigentlich niemand.“

(ebd.)

Das Veranstaltungsprogramm hat sich schnell etabliert und wurde zu einem Alleinstellungsmerkmal der Wochenzeitung und zu einem festen Bestandteil des Wiener Kulturbetriebes. Armin Thurnher schätzt im Interview, dass es für die Leserschaft etwa 50 % des Kaufanreizes liefert. In jüngerer Zeit wachsen sich Angebote im Internet zu einer Konkurrenz aus, konnten aber die Stellung der gedruckten *Falter:Woche* noch nicht ernsthaft gefährden⁷¹. Der Fokus dieser Untersuchung liegt auf dem gedruckten *Falter*, das zugehörige Online-Angebot auf www.falter.at wird nur am Rande betrachtet.

6.6.1 Relaunch im Herbst 2008

Beim Relaunch im Herbst 2008 ist das Papierformat für die Zeitung und die Programmbeilage etwas geschrumpft. Zuvor nahm das Doppelblatt 538 x 347 Millimeter ein, nun sind 488 x 341 Millimeter, also 341 x 244 Millimeter pro Seite und damit um 25 Millimeter schmaler und 6 Millimeter weniger hoch als zuvor. Der Satzspiegel⁷² ist durch modernere Drucktechnik trotzdem etwa gleich groß geblieben: 314 x 224 Millimeter. Es gibt also vor allem weniger unbedruckten Rand⁷³.

Seit den 90er Jahren wurde die Programmbeilage in die Mitte der Wochenzeitung eingelegt und bildete einen Teil der Zeitung. Die Seitenzahlen liefen durch. 2005 kam die Steiermark-Ausgabe hinzu, die ihrerseits mit eigenen Seitenzahlen (samt innerem Programmteil) in die Mitte der Wiener Ausgabe eingelegt wurde. Das führte verbreitet zu Verwirrung bei der Navigation im Magazin.

Das steierische Magazin wurde nun als eigenes Ressort in den *Falter* aufgenommen, mit durchlaufenden Seitenzahlen; analog wurden das Wiener und das steierische „Programm“ zur neuen *Falter:Woche* zusammengefügt. Der Steiermark-Teil findet sich je am Ende von Zeitung und Programmbeilage. *Falter* und *Woche* werden getrennt geheftet, wodurch

71 In dem Zusammenhang muss erwähnt werden, dass der *Falter* selbst sein Angebot im Internet ausbaut und auch mit anderen Firmen kooperiert. Mehrere namhafte Anbieter beziehen ihren Content vom Falter Verlag. (Diese Information stammt aus erster Hand, da ich diese Kooperationen selbst implementiert habe.)

72 „Satzspiegel“ ist der Bereich der Zeitung, der bedruckt wird.

73 Aus drucktechnischen Gründen ist die linke Seite des Doppelblattes um etwa acht Millimeter breiter. Das Doppelblatt wird in der Druckerei von der Falzmaschine vier Millimeter links der Mitte gefaltet, um eine breitere („Vorfalz“) und eine schmalere Seite („Nachfalz“) zu erzeugen. Am Vorfalz wird das Doppelblatt anschließend durch Greifvorrichtungen festgehalten, um die Blätter zu einer Zeitung zusammenzufügen und zu heften. (Auskunft von einem Drucker der Goldmann Druck AG, Tulln) Als willkommener Nebeneffekt wird dadurch das Aufschlagen der Zeitung erleichtert.

der Programmteil leicht herausnehmbar und handlicher geworden ist. Gedruckt wird nun durchgängig vierfarbig, ein Farbleitsystem dient der Orientierung im Blatt. Die Navigation durch Bereiche und Seitenzahlen wurde also deutlich vereinfacht. Der eigenständigere Charakter der *Falter:Woche* wird auch durch ein grafisch aufgewertetes Titelblatt unterstrichen.⁷⁴

6.6.2 Veränderungen beim Relaunch und Verschiebungen zwischen *Falter* und *Falter:Woche*

Der Umfang der *Falter:Woche* hat sich auf 64 Seiten fast verdoppelt. In Spitzenzeiten wird auf 72 Seiten ausgedehnt, in Zeiten der Flaute im Kulturbetrieb werden es nur 56 oder 48 Seiten. Dabei kristallisiert sich schon der typische Jahresrhythmus heraus: Vor Weihnachten waren einige Nummern mit 72 Seiten dabei, im Jänner und Februar sowie in den Sommermonaten Juli und August werden es nur 56 oder gar nur 48 Seiten. Eine detaillierte Aufstellung findet sich in Tab. 1. Zuvor umfassten Wiener und steierisches Programm zusammen etwa 32 Seiten. Dass dazwischen stets Schritte zu acht Seiten liegen, hat produktionstechnische Gründe: es müssen jeweils zwei Doppelblätter dazu oder weg kommen, was acht Seiten ergibt. Simple technische Gründe haben also einen wesentlichen Einfluss darauf, wie viel Platz jeweils zur Verfügung steht.

Da einige Elemente, die zuvor in der Zeitung angesiedelt waren, in die *Falter:Woche* gewandert sind, relativiert sich der Zuwachs etwas. Der „Zoo“ – eine Sammlung kurzer Society-Glossen – und das „Tier der Woche“ nahmen zuvor eine Seite am Ende der Zeitung ein, und haben nun eineinhalb Seiten am Ende der *Falter:Woche*. Auch dieser Teil ist also gewachsen.

6.6.2.1 Die Kultur heißt jetzt Feuilleton

In der Erstausgabe des *Falter* im neuen Format widmet Armin Thurnher seinen Leitartikel „Seinesgleichen geschieht“ den Neuerungen. Dabei liefert er folgende Begründung:

„Die Kultur heißt jetzt Feuilleton. Warum die Umbenennung? Nicht, weil man in Wien große publizistische Namen ebenso mit dem Feuilleton verbindet wie jene seiner schärfsten Kritiker. Auch dass das Feuilleton von den Nazis verboten und durch den ‚kulturpolitischen

⁷⁴ Das autonome Erscheinungsbild der *Falter:Woche* geht so weit, dass man sich bemüßigt fühlte, am Rand des Covers den Hinweis „NICHT ZUM VERKAUF BESTIMMT“ anzubringen.

Teil‘ ersetzt wurde, spielt keine Rolle. Eher schon die Definition von Franz Schuh: „Die gründliche Interpretation ist Sache des Feuilletons.“ (Thurnher 2008)

Aus dem Kulturteil ist eine dreivierteil Seite Kurzkritiken („Kritik kurz“) in die *Falter:Woche* gewandert und in den vielfach umfangreicheren Randspalten im *Lexikon* aufgegangen, was auch die Benutzbarkeit für Leser erhöhen sollte, da die Rezensionen nun thematisch besser eingebettet und zugehörige Veranstaltungsdaten auf der gleichen Seite zu finden sind. Die Blattreform entspricht nicht nur hier recht genau dem von Bonfadelli konstatierten Trend zu „stärkerer Orientierung an der Leserschaft [...] und zwar in Form von mehr Service“ (Bonfadelli 2008, S. 316).

Weiters sind aus dem Kulturteil auch die „Bücherseite“ und die „Plattenseite“ weitgehend unverändert in die *Falter:Woche* übersiedelt, und wurden thematisch passend ins Musik- beziehungsweise *Literaturlexikon* eingefügt. Trotzdem unterscheiden sich diese grundsätzlich vom umgebenden *Lexikon*, indem sie Produkte körperlicher Natur besprechen, Bücher und Musikalien, also zeitlose Gegenstände oder Waren, nicht Events mit Aufführungstermin.⁷⁵ Diese Unterscheidung spiegelt sich in einem abweichenden Seiten-Layout. Die beiden Sonderseiten werden im Rahmen dieser Arbeit nicht im Detail betrachtet.

Das *Feuilleton* der Zeitung hat trotz dieser Auslagerungen fast den gleichen Umfang wie zuvor. Waren es vor dem Relaunch in der Regel 10 bis 14 Seiten „Kultur“, so sind es nun meist 10 bis 12 Seiten „Feuilleton“. Der gewonnene Platz wird vor allem für längere Rezensionen, größere Bilder, Service- und Zusatzinformationen in einer Marginalspalte und einen zusätzlichen Cartoon genutzt. Auch diese Entwicklung stimmt bis ins Detail mit den Befunden von Bonfadelli (2008) überein:

„Die *Kulturberichterstattung* im weiteren und das *Feuilleton* im engeren Sinn sind in den vergangenen 25 Jahren *nicht abgebaut* worden, wie vielfach befürchtet wurde; vielmehr ist ein deutlicher Ausbau aufgrund der vorliegenden quantifizierenden Inhaltsanalysen erkennbar. Gleichzeitig sind auch die Artikel nicht kürzer, sondern erheblich länger geworden. An Leserfreundlichkeit hat die Kulturberichterstattung aber insgesamt gewonnen,

⁷⁵ Bis zu einem gewissen Grad weisen Ausstellungen und Filmvorführungen ähnliche Charakteristika auf, indem sie auch auf unveränderlichen Gegenständen (Kunstwerke, Filme) beruhen. In diesen Fällen geht es im *Lexikon* aber trotzdem um Ausstellungen mit Lauf- und Öffnungszeiten oder Vorführungen mit Terminen.

insofern sich die *Visualisierung* im Gefolge des Redesigns der Presse seit den 80er Jahren deutlich verstärkt hat.“
(Bonfadelli 2008, S. 316)

Die vorliegende Untersuchung konzentriert sich auf die *Ankündigung* von Kulturveranstaltungen. Das Feuilleton ist damit zwar eng verwandt, bleibt aber im Weiteren außer Betracht. Man könnte argumentieren, dass die Hervorhebung einzelner Veranstaltungen nicht vollständig untersucht wurde, solange man nicht auch die Rezensionen des Feuilletons mit einbezieht. Es würde aber den Rahmen dieser Arbeit sprengen, die Inhaltsanalyse auch auf das Feuilleton auszudehnen, zumal man die Langtexte auch mit anderen als den angewandten Methoden analysieren müsste, und sie nur teilweise Event-bezogen sind.

6.6.3 Die neue *Falter:Woche*

Die neue Schriftart, über die nach dem Relaunch viel diskutiert wurde, nimmt im *Tagesprogramm* und *Lexikon* etwa den gleichen Raum ein wie die alte vor dem Relaunch. Für die neuen Langtexte (Seite 2 und 3, Randspalten) wird allerdings eine größere Schriftart verwendet. Auf 10 Zentimeter Spalte zu etwa 5,6 Zentimeter Breite passen im *Lexikon* etwa 36 Zeilen zu 50 Zeichen, in der Randspalte aber nur etwa 28 Zeilen zu 35 Zeichen. Mit 980 gegenüber 1800 Zeichen passt in die neuen Randspalten also nur gut halb so viel Text pro Spalte wie im Korpus des *Lexikons*.

Im Folgenden soll die formale Gliederung der *Falter:Woche* dargestellt werden. Diese Daten haben teilweise für sich genommen eine gewisse Aussagekraft, wenn zum Beispiel ersichtlich wird, welchen Veranstaltungskategorien wie viel Raum eingeräumt wird, welchen Kategorien mehr Randspalten zugeteilt werden oder welche Rubriken zur Hervorhebung vorgesehen sind. Von besonderem Interesse sollte sein, welche Bereiche beim Relaunch neu hinzu gekommen sind oder ausgebaut wurden. Gekürzt wurde eigentlich nichts. Eine Seite „TV und Radio“ mit Hinweisen auf ausgewählte Rundfunksendungen wurde bereits Anfang 2008 gestrichen, wovon allgemein wenig Notiz genommen wurde. Diese antizipierte Reaktion war zugleich der Grund für die Streichung: Rundfunkprogramme decken andere Zeitschriften besser ab, das Falter-Publikum interessierte sich

kaum dafür, wie auch eine Leserbefragung im Juli 2007 ergab (Ergebnisse liegen im Falter auf, sind aber nicht öffentlich einsehbar).

Die *Falter:Woche* ist durchgehend in vier Spalten pro Seite zu 5,6 Zentimeter aufgeteilt, im *Tagesprogramm* auf sechs Spalten zu 3,8 Zentimeter; ebenso in den vier Seiten Kleinanzeigen, die den Wiener Teil von der Steiermark trennen. Diese sind zwar wie früher in der Programmbeilage angesiedelt, bleiben für diese Untersuchung aber außer Betracht. Ebenso weitgehend unbeachtet bleibt der „Zoo“ am Ende der Beilage, der nur lose im Zusammenhang mit dem Veranstaltungsprogramm steht und in der Regel auch von anderen Redakteuren verfasst wird. Bei allen Angaben ist zu berücksichtigen, dass in der *Falter:Woche* durchgehend eine halbe Spalte pro Doppelseite für eine neue, farbige Wegweiser-Leiste verwendet wird, die nur bei Platzmangel auf manchen Seiten entfällt.

Der Steiermark-Teil würde im Gegensatz zu bisher ausgeschiedenen Teilen eigentlich die Kriterien dieser Untersuchung erfüllen. Aus forschungsökonomischen Gründen wurde der Fokus aber auf den etwa fünf Mal so umfangreichen und stärker ausdifferenzierten Wiener Teil gelegt. In einigen Kapiteln wird dieser Teil aber mit einbezogen.

In der folgenden Aufstellung in Tab. 9 zeigt die erste Spalte den Umfang in Seiten; falls dieser variiert, stehen Minimum und Maximum des Untersuchungszeitraums dahinter in Klammern⁷⁶. In der zweiten Spalte stehen Bezeichnung und Beschreibung des Abschnittes. Die hier näher untersuchten Teile sind **fett** hervorgehoben.

Neben den bereits eingangs erwähnten Verschiebungen vom Magazin zur *Falter:Woche* (Randspalten statt Kurzkritiken, Zoo, Tier der Woche, „Bücherseite“, „Plattenseite“) und Neuerungen im *Lexikon* selbst, die in Folge aufgeschlüsselt werden, gibt es einige gänzlich neue Rubriken. Die *Adressen* werden nun zentral in einem eigenen Verzeichnis gelistet, was vor allem als Service an die Leser gedacht ist. Außerdem bot sich diese Trennung bei wachsendem Volumen aus platzökonomischen Gründen an. In *Programm*, *Spielplan* und *Partytimer* wird nur mehr der Name der Location genannt. Weitere Daten wie Adresse, Rollstuhltauglichkeit, Telefon und E-Mail stehen in diesem alphabetischen Register. Außerdem – was für diese Untersuchung von besonderem Interesse ist –

⁷⁶ Im Sommer, der im Untersuchungszeitraum nicht enthalten ist, ist teilweise noch mit einer Unterschreitung der Minima zu rechnen.

bekommen ausgewählte Locations einen festen Platz, egal ob sie mit Terminen präsent sind. Ein klarer Hinweis auf den Stellenwert ausgewählter „Elite-Locations“.

Seiten	Inhalt
1	Cover. Seitenfüllende Nummer auf ganzseitigem, monochromem Bild meist eines oder mehrerer Künstler. Verweis auf Location und Termine.
2	Aufmacher: 2x Story + Bilder, Spotlight-Rubriken, Legende.
7 (4 – 8)	Tagesprogramm: Alle Termine Tag für Tag – ausgenommen Film, Kunst, Theater und Party (siehe Sonderseiten). Am Ende ein Festival-Kapitel.
2 (½ – 3)	Adressen: Daten zu Locations in <i>Programm</i> , <i>Partytimer</i> und <i>Spielplan</i> .
1	Nachbarn: ausgewählte Termine in der Slowakei, in Tschechien und Ungarn.
29 (23 – 34)	Lexikon: <i>Kommentare</i> zu ausgewählten Events der Woche, nach Rubrik geordnet. Inklusive „Bücherseite“, „Plattenseite“, Kinoprogramm und Randspalten.
2	Spielplan – alle Bühnen. Tabellarisches Tagesprogramm für Bühnentermine. Eingebettet ins <i>Lexikon</i> , ersetzt Vorkommen im <i>Tagesprogramm</i> .
2	Partytimer. Tabellarisches Tagesprogramm für „Clubs & Partys“. Eingebettet ins <i>Lexikon</i> , ersetzt Vorkommen im <i>Tagesprogramm</i> .
4	Kleinanzeigen
2,5 (1 – 3)	Steiermark Tagesprogramm, Festivals.
0,5 (½ – 1)	Steiermark Adressen
½ (½ – 1)	Nachbarn. Ausgewählte Termine in Slowenien und Kroatien.
6 (5 – 7)	Lexikon Steiermark. Analog zum <i>Lexikon</i> Wien, aber weniger Kapitel.
0,5	Steiermark „Zoo“: Menschen und die Frage der Woche
1	„Zoo“: Menschen und Tiere der Woche. Society-Glossen.

Tab. 9 Grobaufteilung der *Falter:Woche*.

Von besonderem Interesse für die Hervorhebung sind die ersten drei Seiten, die von der Redaktion als besonders wichtig betrachtet werden. Entsprechend den Ergebnissen aus Eilders (1997, S. 262) Studie „Nachrichtenfaktoren“ kann man annehmen, dass die Wichtigkeit vom Publikum ähnlich gesehen wird⁷⁷. Diese werden in nachstehender Tab. 10 also noch einmal genauer aufgeschlüsselt.

⁷⁷ Auch eine ausgedehnte Recherche nach einem unmittelbaren empirischen Beleg dafür, dass die ersten Seiten einer Zeitung (und insbesondere Programmzeitung) vom Publikum besondere Aufmerksamkeit erhalten, blieb leider ergebnislos. Es muss bei der Vermutung bleiben.

Seite	Inhalt
1	Cover. Seitenfüllende Ausgabennummer auf ganzseitigem, monochromem Bild meist eines oder mehrerer Künstler, in der Regel Musiker. Kleiner Verweis auf zugehörige Location(s) und Termine oder ein Festival.
2	Das Beste der Woche für ... (kurz: „ Das Beste “) ¼ Seite Bild, ¼ Seite „ kleiner Aufmacher “: Meist zu einem Kunst-Event.
3	½ Seite „ großer Aufmacher “, kleine Bilder. In der Regel zu einem Festival. ¼ Seite „Spotlight“-Rubriken „Events“, „Festivals“, „Führungen“. ¼ Seite (Randspalte) Wegweiser, Anleitung, Icon-Legende.

Tab. 10 Aufteilung der Aufmacher-Seiten

6.6.4 Das *Lexikon*

Das *Lexikon* ist das Herzstück der *Falter:Woche*. Es ist durchgehend auf vier Spalten je Seite zu 5,6 Zentimeter (inklusive Abstand) aufgeteilt. Der Korpus, der *Lexikon*-Text auf den inneren drei von vier Spalten, wird auf Basis eines komplexen Sets von Regeln und Formatierungsanweisungen automatisch aus der *Event-Datenbank* erstellt und je nach Kapitel meist mehr oder weniger gekürzt. In der Regel stellt dieser Text eine Auflistung der Produkte dar, die in der abgedeckten Woche im Raum Wien zumindest einen Aufführungstermin haben, alphabetisch nach dem Produktnamen gereiht.

6.6.4.1 Der *Kommentar*

Herzstück eines *Lexikon*-Eintrages ist der *Kommentar* (vgl. Glossar S. 149), eine beschreibende Kurzkritik. Dabei gibt es zwischen den Ressorts erhebliche Unterschiede, wie ausführlich die *Kommentare* ausfallen. Eine detaillierte Analyse der Länge der beschreibenden Texte findet sich in Tab. 6. Am Vergleich zwischen Wien und der Steiermark sieht man einerseits bemerkenswerte Übereinstimmungen in der Länge der Texte, etwa für Theater oder Musik. Bei Ausstellungen oder Literatur hingegen fallen die steirischen Texte deutlich länger aus. Es sind jeweils andere Redakteure zuständig (Ausnahme: Film), wobei es in Wien Fachredakteure für die verschiedenen Ressorts gibt, und in der Steiermark sich drei Redakteure abwechselnd alle Aufgaben teilen – die Steiermark operiert also weniger arbeitsteilig. Da die durchschnittlichen Längen aus sehr

großen Fallzahlen gemittelt wurden, sind die Unterschiede signifikant. Der Stil der zuständigen Redakteure macht einen deutlichen Unterschied.

Die *Kommentare* stellen in Summe den größten redaktionellen Output in der *Falter:Woche* dar. Randspalten und Aufmacherseiten sind zwar prominenter platziert und bekommen etwas mehr Raum und Bilder, durch die kleinere Schriftart haben *Kommentare* aber den größeren Textanteil. Im Interview sieht der Filmredakteur Michael Omasta „mittlerweile, nachdem das Programm immer mehr wird, die Haupttätigkeit“ im Verfassen dieser Kurzkritiken. Die Entwicklung des *Lexikon*-Textes in seinem Ressort (deutliche Zunahme) im Vergleich zu zugehörigen Randspalten (leichte Abnahme) bestätigt diese Aussage (vgl. Abb. 2 – Abb. 5).

6.6.4.2 Die Randspalte – das wichtigste Instrument der Hervorhebung

Die äußere Spalte (links auf linker Seite, rechts auf rechter Seite) wird in der Regel für eine *Randspalte* genutzt, also für ein bis zwei ausführlichere Besprechungen von angekündigten Veranstaltungen. Im Normalfall bestehend aus:

- Kleine Kopfzeile mit Bezeichnung der Rubrik und Textsorte („Tipp“, Kritik“ o. ä.)
- Fette Überschrift
- Bild mit Bildunterschrift
- Textkörper
- Autorenkürzel oder ganzer Name
- Verweis auf Location und Termin

Die Verfasser halten sich grosso modo an dieses Schema. Variiert wird nur in Ausnahmefällen. Es gibt kleine Besonderheiten pro Rubrik und eine größere Ausnahme im Musikteil: eine Randspalte pro Ausgabe besteht unter der Überschrift „Musik im Bild“ nur aus Bildern mit zweizeiliger, fetter Bildunterschrift, womit in der Regel fünf Musiker oder Bands mit bevorstehenden Auftritt (Location, Termin) hervorgehoben werden. Diese Variante wurde in den folgenden Statistiken den Randspalten zugerechnet.

Derart hervorgehobene Veranstaltungen werden zusätzlich im *Tagesprogramm* und im *Lexikon* regulär gelistet. Im *Lexikon* verzichtet man in diesen Fällen auf einen zusätzli-

chen *Kommentar*, verwendet den Kurztext oder gar keine Beschreibung und verweist auf die Randspalte.

In allen 37 ausgewerteten Ausgaben kam es insgesamt nur vier Mal vor, dass eine Randspalte nicht neben zugehörigem *Lexikon*-Text platziert wurde, durchwegs in jüngeren Ausgaben. Laut Auskunft der Redakteure war damit keine Absicht verbunden, es passierte vielmehr aus organisatorischen Gründen, da man sich Anfang der Woche verschätzt hatte, oder durch kurzfristige Umstellungen vor Redaktionsschluss. Manchmal entscheiden scheinbar eher organisatorische Zufälle als der Nachrichtenwert der Veranstaltungen oder der Rezensionen über die besondere Hervorhebung in den Randspalten (vgl. Kap. 3.1.4.7). Auffällig ist aber, dass alle diese Abweichungen jeweils eine zusätzliche Randspalte für Musik brachten. Wie an etlichen anderen Stellen der Studie fallen die Entscheidungen im Zweifel *für* die unter den Redakteuren besonders beliebte Musik, was in Summe als Einfluss persönlicher Vorlieben im Sinne der Gatekeeper-Theorie interpretiert werden kann (vgl. Kap. 3.1.2.1). Die Häufung erst gegen Ende des Untersuchungszeitraumes könnte man so erklären, dass die anfängliche Disziplin zur Einhaltung des neuen Konzepts nach einiger Zeit nachlässt. Man könnte auch den proportional stärkeren Rückgang der neuen Lexika (Sport, Vorträge, Literatur, Kinder), sowohl im Text als auch bei den Randspalten, in diesem Lichte sehen (vgl. Abb. 2 – Abb. 5).

Pro Ausgabe werden etwa 20 Randspalten derart gefüllt. Exakt ausgemessen und gemittelt sind es 570 Spaltenzentimeter. In Summe sind die Randspalten neben den Aufmacher-Artikeln das wichtigste Mittel zur Hervorhebung und damit die interessanteste Rubrik für die Forschungsfrage: Welche Kulturveranstaltungen werden hervorgehoben?

Eine *Randspalte* bekommt in manchen Bereichen nur Events, die vorab gesehen oder gehört werden konnten. Filmredakteur Michael Omasta betont im Interview: „Das betrifft auch die Demarkationslinie zwischen dem *Lexikon*-Programm und der Randspalte. Was in der Randspalte steht, muss gesehen worden sein, finde ich.“. Das setzt voraus, dass der Filmverleih die Vorabbesichtigung ermöglicht, oder der Film schon in den Kinos zu sehen war.

Andere Ressorts können das nicht immer so streng handhaben, da manches nicht vorab gesehen oder gehört werden kann. Dann orientiert man sich mehr am Künstler oder am Rahmen, die Texte sind dann eher Kontext- und Hintergrundinformationen als Rezensionen. In der überwiegenden Mehrheit ist aber die persönliche Begutachtung eine wesentliche Voraussetzung. Theater-Redakteur Wolfgang Kralicek betont zwar, dass in der Hauptsache andere Kriterien entschieden, was in der Randspalte behandelt würde. Wenn allerdings mehrere gute Möglichkeiten zur Auswahl stünden, könne die Professionalität der Pressearbeit schon eine Rolle spielen.

„Es geht dann auch um die Verfügbarkeit von Fotos, zum Beispiel. Du brauchst ja Fotos für so einen Randspaltentext, und da kann es ein Kriterium werden, ob man leicht ein Foto bekommt. [...] Dann nimmt man im Zweifelsfall eher das, als dass man sich mühsam ein Foto organisiert.“

(Wolfgang Kralicek, Theaterredakteur im Interview, Juni 2009)

Der präferierte Kanal ist ein Download von der Homepage des Veranstalters, da sind sich die Redakteure weitgehend einig. Die Pressearbeit kann darüber hinaus von Bedeutung sein:

„So ein Presstext kann sich vor allem negativ auswirken. Positiv ... weiß ich gar nicht so. Aber negativ, insofern als wenn das irgendein völlig wirres Geschwurbel ist, dann schließt man davon schon auch auf das Produkt. [...] Und es stimmt meiner Erfahrung nach auch sicher zu 90 Prozent: wenn die nicht einmal fähig sind, einen gescheiterten Presstext zu schreiben, ist das Produkt auch nichts. [...] Mittlerweile gehe ich davon aus, und das beeinflusst dann auch zum Beispiel, ob ich da hingehere. Es geht da natürlich nur um Sachen, die unbekannt sind, wo ich keinerlei Erfahrungswerte habe, und dann spielt das schon eine Rolle.“

(ebd.)

Auch hier ist die professionelle Organisation der Veranstalter ein Faktor, der besonders dann wichtig wird, wenn andere Anhaltspunkte fehlen.

Die Anteile von *Lexikon*-Text und Randspalte wurden in allen 37 Ausgaben seit dem Relaunch 2008 mit dem Lineal vermessen. Tab. 11 zeigt eine kurze Zusammenfassung der Messungen. Alle Zahlenwerte geben Spaltenzentimeter an. Gemessen wurde ohne Werbung, aber *inklusive* „Empfehlung/Vorschau“ (vgl. Kap. 6.6.4.3) und Überschriften. „Musik im Bild“ wurde als Randspalte gewertet. Die erste Spalte enthält die Bezeichnung des *Lexikon*-Kapitels, Spalten zwei bis vier geben *Mittel*, *Minimum* und *Maximum*

aller Messungen wieder. In der letzten Spalte steht die *Quote*, also wie viel Randspalte pro *Lexikon*-Text im Mittel zugeteilt wurde. Dieser Wert sollte eine gewisse Aussage über die Wertschätzung einer Rubrik in Konkurrenz zu den angrenzenden Rubriken haben. Hierbei kann jedes Kapitel durch das vorgegebene Format in der Regel nur mit den angrenzenden in Konkurrenz treten. Die Reihenfolge in der Tabelle entspricht der Reihenfolge im *Lexikon*. Detaillierte Messergebnisse finden sich in Tab. 23 im Anhang.

Kapitel	Mittel	Minimum	Maximum	Quote
Theater	297	219	403	
Randspalte	194	75	130	0,35
Literatur	106	48	254	
Randspalte	32	15	60	0,31
Vorträge	105	39	198	
Randspalte	23	0	45	0,22
Musik	343	204	416	
Randspalte	135	78	170	0,39
Sport	37	20	57	
Randspalte	5	0	30	0,14
Kinder	126	82	188	
Randspalte	26	0	45	0,21
Kunst	341	276	394	
Randspalte	112	85	145	0,33
Film	492	402	591	
Randspalte	124	90	180	0,25
GESAMT	1847	1445	2147	
Randspalte	562	428	686	0,3

n = 37

Tab. 11 Kapitel und Randspalten im *Lexikon*. Zahlenangaben in Spaltenzentimeter.

Mittelwert, Minimum und Maximum sagen aber nichts über die Entwicklung seit dem Relaunch aus. Deshalb sollen die folgenden Grafiken den Zeitverlauf über alle vermessenen Ausgaben veranschaulichen. Wie bereits erwähnt, ist der Zeitraum mit Vorsicht zu interpretieren (vgl. Kap. 5.4), da der langjährige Vergleich fehlt und jahreszeitliche Schwankungen enthalten sind. Diese Schwankungen müssten sich allerdings in gleicher Weise auf das Volumen von Randspalten und *Lexikon* auswirken. Zu beachten ist also auf jeden Fall, ob die Entwicklung des Umfangs dieser beiden auseinandergehen – umso

mehr als das vorgegebene Schema (Randspalte immer auf gleicher Doppelseite wie *Lexikon*-Eintrag) zum relativen Gleichschritt der Volumina drängt.

Das Diagramm in Abb. 1 zeigt, wie sich der Umfang der gesamten Textmenge in *Lexikon* und Randspalten über den Untersuchungszeitraum entwickelt. Der *Lexikon*-Text hat leicht an Umfang abgenommen. Das dürfte vor allem am bekannten Hochbetrieb vor Weihnachten und an der ebenso üblichen Flaute in den ersten Monaten des Jahres liegen. Unmittelbar nach Ende des Untersuchungszeitraumes setzt das Sommerloch ein, was auch an Auswertungen der *Event-Datenbank* deutlich abzulesen ist (vgl. Tab. 20 – Tab. 22 im Anhang). Die Randspalten zeigen, wie zu erwarten, proportional in etwa den gleichen Verlauf. Auf der x-Achse sind die Ausgabe-Nummern eingetragen. Das Jahr (2008, 2009) wurde zwecks Übersichtlichkeit weg gelassen. Die y-Achse misst den Textumfang in Spaltenzentimeter.

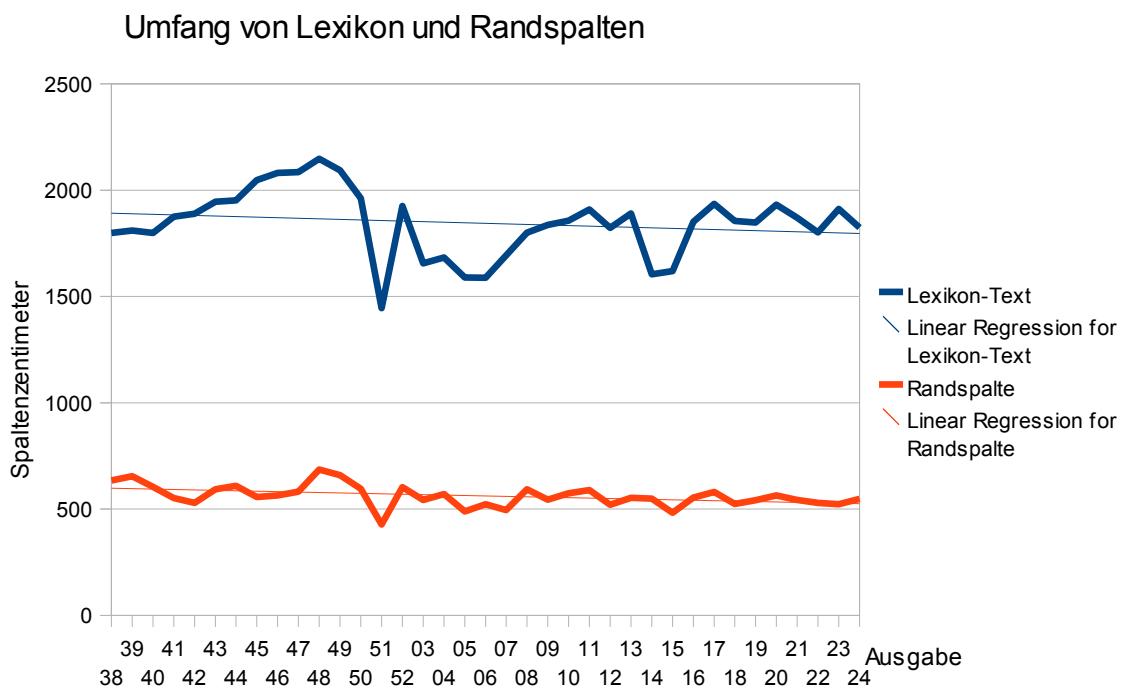


Abb. 1 Umfang von *Lexikon* und Randspalten im Verlauf von 37 Ausgaben der *Falter:Woche*.

In Abb. 2 wird das Volumen der Randspalten auf die einzelnen Kapitel aufgeteilt. Der Übersichtlichkeit halber sind die linearen Trendlinien der Verläufe in einem separaten Diagramm mit gleichen Farben in Abb. 3 dargestellt. Auf den ersten Blick fällt die Trennung in die vier großen Lexika (Musik, Film, Kunst und Theater) sowie die vier kleinen

(Literatur, Kinder, Vorträge und Sport) auf. Diese Trennung ist auch an den Diagrammen für die Umfänge der *Lexikon*-Texte je Kategorie in Abb. 4 und Abb. 5 abzulesen, wobei das *Filmlexikon* hier zunehmend eine Größenklasse für sich bildet.

Bemerkenswert ist, wie der Umfang des *Filmlexikons* wächst, während die zugeordneten Randspalten im Umfang schrumpfen. Deutlich wird auch, dass der generelle, vermutlich überwiegend jahreszeitlich bedingte, Trend bei den Randspalten nach unten zeigt. Nur die Musik, der persönliche Favorit der Redaktion (vgl. Kap. 6.3.4), bekommt im Verlauf der Zeit immer mehr Raum in den Randspalten.

Die kleinen *Lexika* schrumpfen gegenüber der ursprünglichen Konzeption beim Relaunch besonders stark. Hier dürfte der Chefredakteur Thurnher mit seiner Vermutung recht behalten haben, dass die Redaktion dazu neigt, „wieder alte Entscheidungen zu treffen“ (Thurnher 2009, vgl. Interview im Anhang, S. 178). Sport verschwindet praktisch vollkommen aus den Randspalten, was aber mit dem Jahresrhythmus und „alten Entscheidungen“ nicht hinreichend erklärt werden kann. Aus den Interviews geht hervor, dass der Fachredakteur für den Sport kein extra Zeilenhonorar für Randspalten bekommt, was seine Motivation, welche zu schreiben, nachhaltig untergraben hat. Dem Sport wird trotz Aufnahme ins *Lexikon* nicht der selbe Stellenwert beigemessen wie anderen Kapiteln.

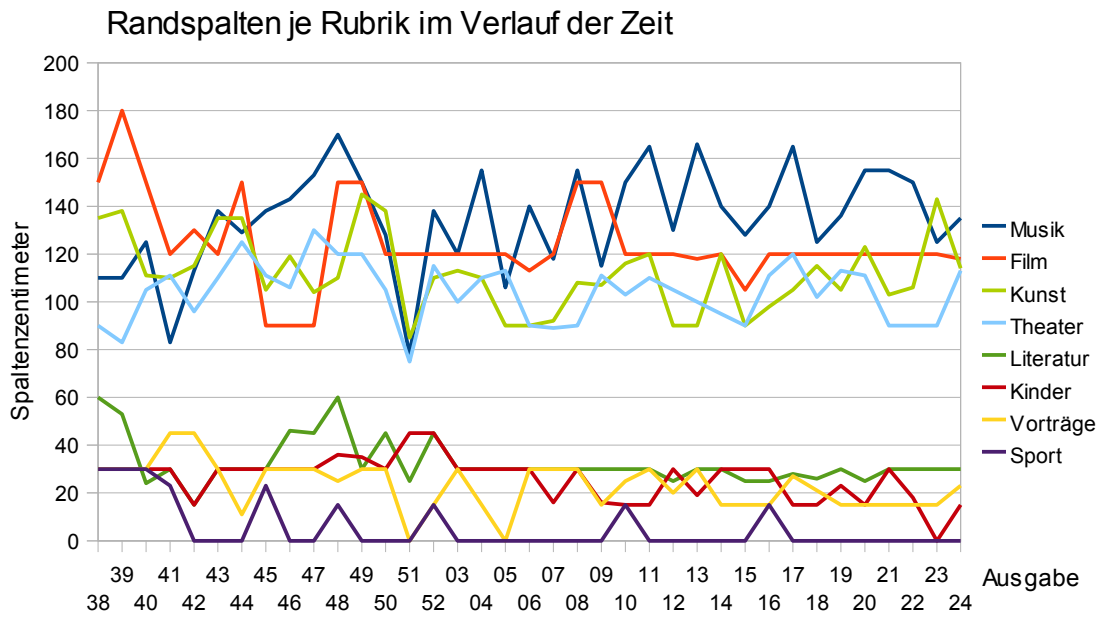


Abb. 2 Umfang der Randspalten je *Lexikon*-Rubrik im Verlauf von 37 Ausgaben.

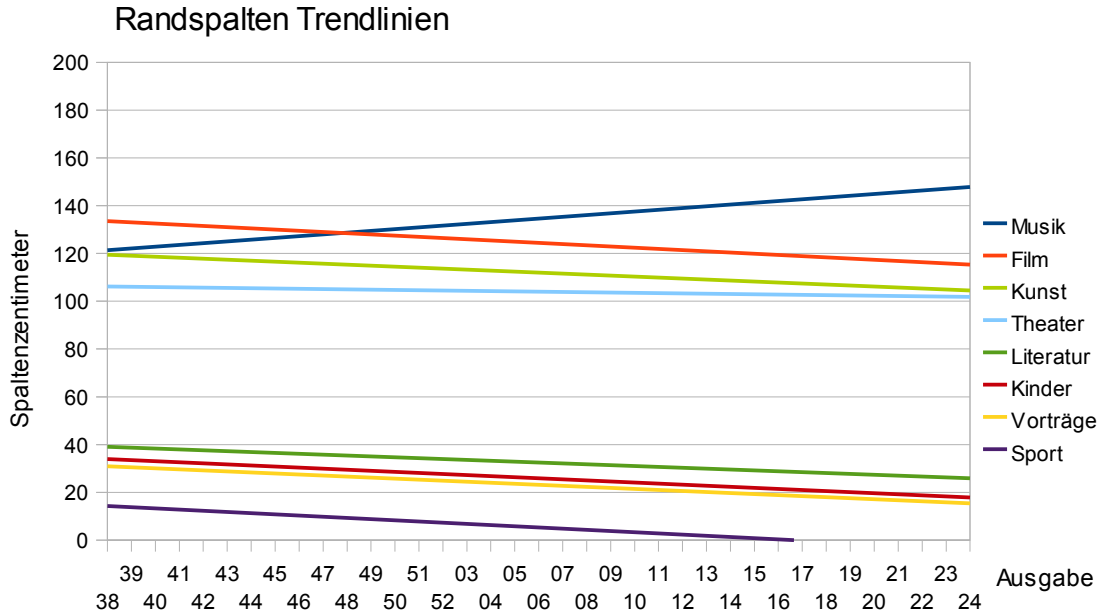


Abb. 3 Lineare Trendlinien zum Umfang der Randspalten je *Lexikon*-Rubrik im Verlauf von 37 Ausgaben.

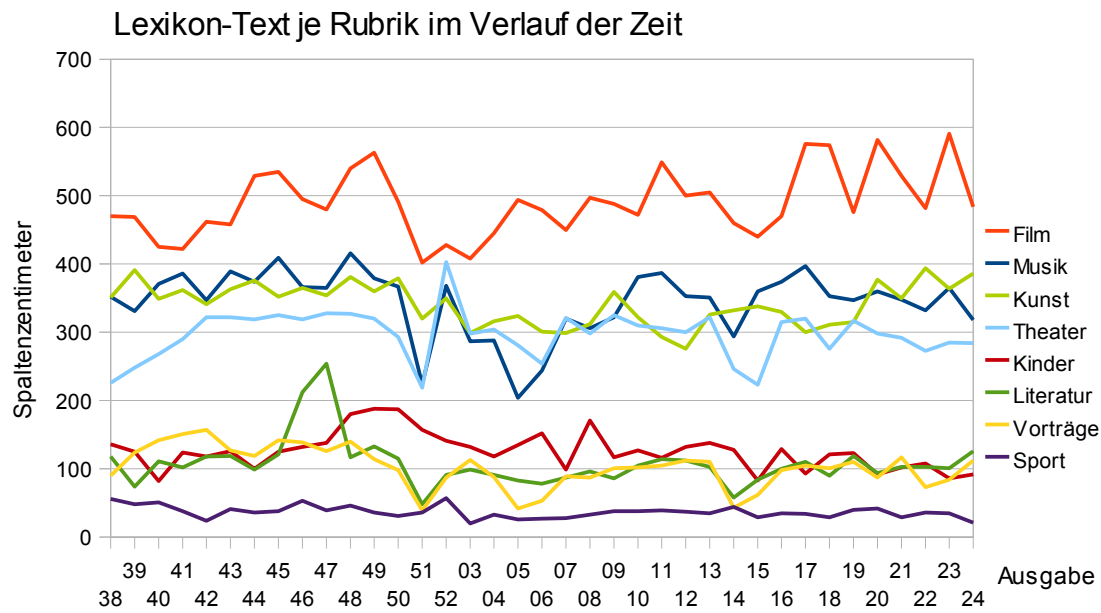


Abb. 4 Umfang der *Lexikon*-Rubriken im Verlauf von 37 Ausgaben.

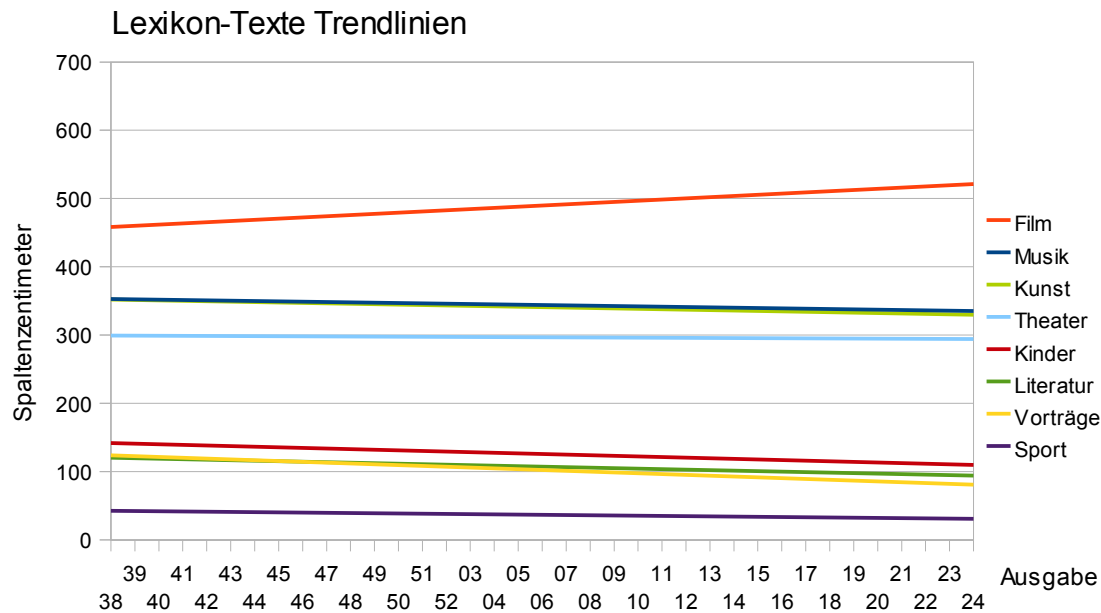


Abb. 5 Lineare Trendlinien zum Umfang der *Lexikon*-Rubriken im Verlauf von 37 Ausgaben.

6.6.4.3 Empfohlen/Vorschau

Eine weitere Möglichkeit zur Hervorhebung sind kleine Rubriken unter dem Titel „Empfohlen“ oder „Vorschau“. Sie sind gewöhnlich zwei bis acht Spaltenzentimeter lang, in den Fließtext eingebettet und optisch ähnlich gestaltet wie die Randspalten, allerdings wesentlich kürzer und ohne Bilder. Pro Kapitel gibt es meist je eine dieser Rubriken. In den „kleinen“ Lexika, besonders im Sport, fehlen manchmal beide oder eine davon, im großen Kapitel Musik gibt es meist je zwei. Inhaltlich gibt es zwei Varianten: in der „Empfehlung“ wird meist ein Produkt herausgestellt mit einer Rezension in der Länge eines *Kommentars*. Für die „Vorschau“ wird meist eine Liste von Produkten oder Festivals zusammengestellt, die demnächst anlaufen; meist mit erstmaligem Datum und, je nach Ressort, mit Angabe der Location oder einer schlagwortartigen Kurzcharakterisierung. Diese Rubriken wären in der Auswertung ebenfalls interessant, der Fokus wurde in dieser Arbeit aber auf die Randspalte gelegt.

6.6.4.4 Hervorhebung durch Symbole

Seit dem Relaunch gibt es noch ein weiteres Mittel zur Hervorhebung: farbige Symbole im ansonsten schwarzen Text. Je nach Kapitel werden damit ausgewählte Produkte oder Termine markiert. Diese Symbole werden auch im *Tagesprogramm* und im *Spielplan* angezeigt. Das stärkste Symbol ist vermutlich ein blaues Sternchen für „empfohlen“. Außerdem kommen vor: „Premiere“, „letzte Vorstellung“, „Eintritt frei“, „lesbisch/schwul“, „auch für Kinder geeignet“, und eine Verweishand „siehe auch“, mit der vor allem Verweise zu einem übergeordneten Festival oder eine zugehörige Randspalte eingeleitet werden. Besonders das „empfohlen“-Symbol würde sich für weitergehende Analysen anbieten, die in dieser Arbeit nicht enthalten sind.

6.6.5 Die Aufmacher-Seiten

Seit dem Relaunch mit der Ausgabe 38/2008 vom 17. September 2008 gibt es eine Reihe von institutionalisierten Möglichkeiten zur Hervorhebung einzelner Veranstaltungen. Von den Redakteuren wurde in den Interviews besonders die Aufmacher-Story auf Seite 3 hervorgehoben, gefolgt vom kleineren Artikel auf Seite 2 und den Randspalten im *Lexikon*.

6.6.5.1 „Das Beste der Woche für ...“

Auf der ersten Hälfte der Seite 2 befindet sich die ständige Rubrik „Das Beste der Woche für ...“ mit je einer Empfehlungen pro Tag für 4 Richtungen:

- „... die Modernisten“
- „... den Mainstreamer“
- „... die Ästhetin“
- „... die lieben Kleinen“

Diese Rubrik erfreut sich großer Beliebtheit, wie aus den Interviews mit den Redakteuren und aus einzelnen E-Mails von Lesern hervorgeht, die den Autor erreichten⁷⁸. Um zu überprüfen, welche Kategorien von Events von der Redaktion bevorzugt werden, wurden alle entsprechenden Einträge in der *Event-Datenbank* gezählt und nach Produkt-Kategorie gruppiert. Die Produktion der Rubrik wurde erst Mitte November 2008 in die *Event-Datenbank* verlegt, die ersten Ausgaben nach dem Relaunch sind also nicht enthalten. Da die erstellte SQL-Abfrage problemlos erneut ausgeführt werden kann, wurde die Erhebungszeitraum möglichst weit ausgedehnt, um die Aussagekraft der Zahlen zu erhöhen. Dadurch ergab sich der Zeitraum 28.11.2008 – 20.08.2009 für die Ausgaben 48/2008 – 32/2009. Die Ergebnisse sind in nachfolgender Tab. 12 dargestellt.

Das große Ressort Musik wurde in Subkategorien aufgeteilt (vgl. Tab. 5). Trotzdem dominiert die U-Musik drei von vier Spalten. Nur „die lieben Kleinen“ bekommen mehr „Kinder“-Veranstaltungen und Theater als Musik empfohlen. Summiert man die Musik, erhält man mit 468 fast die Hälfte aller Einträge. Die beliebteste Kategorie ist also mit großem Abstand die Musik, besonders die U-Musik. Ebenfalls sehr stark vertreten ist das Theater mit einem knappen Viertel aller Einträge. Auffällig schwach vertreten ist der Film, der im *Lexikon* noch den meisten Platz einnimmt. Das könnte zum Teil daran liegen, dass durch das Format der Rubrik tagesaktuelle Events bevorzugt werden (vgl. Kap. 7.3.1). Filme laufen meist über Wochen. Es gibt aber auch viele einzelne Film-Termine im Rahmen von Festivals und Reprisen, die diesen Anforderungen gerecht würden.

⁷⁸ Hier lässt sich Potential für ein verbessertes Untersuchungsdesign ablesen: um die Aussagekraft der Untersuchung zu erhöhen, sollte eine Leserbefragung und/oder Tests vorausgehen, um die zugewendete Aufmerksamkeit für die verschiedenen Rubriken und Elemente zu erheben. Wenn man allerdings den Thesen von Eilders (1997, vgl. Kap. 3.1.4.6) folgt, so sollte es zumindest eine plausible Annahme darstellen, dass Leser ähnliche Elemente für bedeutend halten wie Redakteure.

GESAMT	Anzahl	Modernisten	Mainstreamer	Ästhetin	Kleine				
Theater	273	Musik-U	80	Musik-U	89	Musik-U	78	Kinder	102
Musik-U	247	Theater	80	Theater	69	Musik-E	47	Theater	83
Kunst	142	Kunst	43	Kunst	58	Theater	41	Musiktheater	36
Kinder	102	Musik-E	23	Film	13	Kunst	41	Kindermusik	26
Musik-E	79	Literatur	11	Musiktheater	9	Musiktheater	19	Dies & Das	7
Musiktheater	69	Film	6	Musik-E	9	Musik-X	10	Film	5
Film	32	Bildung	5	Literatur	7	Literatur	8	Literatur	2
Literatur	28	Musiktheater	5	Dies & Das	4	Film	8	Bildung	1
Kindermusik	26	Party	3	Sport	3	Dies & Das	7		
Dies & Das	20	Musik-X	3	Bildung	1	Bildung	3		
Musik-X	13	Dies & Das	2	Party	1	Party	1		
Bildung	10								
Party	5								
Sport	3								
Summe	1049		261		263		263		262

Tab. 12 Häufigkeiten der Produkt-Kategorien in „Das Beste der Woche für ...“.

Die wahrscheinliche Erklärung ist banal und entspricht den Thesen von Boetzkes (2008, vgl. Kap. 3.1.4.7): organisatorische Umstände. Die Felder der Tabelle „Das Beste“ werden wöchentlich befüllt, indem reihum die verschiedenen Fachredakteure ihre Einträge machen. Auf das Interface zur Erstellung haben alle gleichberechtigten Zugriff. Dabei hat sich eine gewisse Reihenfolge etabliert. Musik-U kommt zuerst zum Zug. Als letzter füllt der Theater-Redakteur ein, und dieser versorgt dann auch alle frei gebliebenen Slots. Nicht unbedingt mit Theater-Events, aber man kann annehmen, dass sein eigenes Ressort einen Startvorteil genießt. Der Film-Redakteur verwendet das Tool aus nicht näher bezeichneten Gründen kaum. Wenn Filme eingetragen werden, so machen das andere. Die auffällig geringe Zahl an empfohlenen Filmen liegt zumindest teilweise daran, dass der Fachredakteur sich mit dem Produktionsprozess nicht anfreunden konnte. Boetzkes Thesen werden hier vollinhaltlich bestätigt.

6.6.5.2 Das Titelblatt

Das Cover der *Falter:Woche* wird seit dem Relaunch nach einem gleichbleibenden Schema gestaltet: die schwarze, fast seitenfüllende Ausgabe-Nummer liegt über einem monochromen Portrait in Brauntönen. Abgebildet ist meist ein Künstler, selten eine Gruppe. Ein kleines Falter-Logo⁷⁹ prangt in der Regel rechts oben. Zentral über allem liegt der kleine, weiße Schriftzug „Falter:Woche“. In der schwarzen Nummer stehen die

⁷⁹ In Anlehnung an angelsächsische Qualitätszeitungen hat der Falter seit dem Relaunch einen Adler als Logo – allerdings mit einer Schmetterlingsschwinge.

Laufzeit des Programms, die wichtigsten Kapitel und der Name des abgebildeten Künstlers oder der zugehörigen Produktion samt Location und Termin des kommenden Auftritts. Eine Seitenzahl verweist ins Blattinnere. Zweifellos ist ein ganzseitiges Bild am Cover die stärkste singuläre Hervorhebung in der Falter:Woche.

Ausgabe	Cover Thema (Produkt)	Location	Kategorie
38/2008	Madonna	Donauinsel	Musik
39/2008	Paul Auster	Ronacher	Literatur
40/2008	Fatima Spar	Konzerthaus	Musik
41/2008	Lubna Salamé & The Arab Orchestra of Nazareth	Porgy & Bess	Musik
42/2008	Calexico	Gasometer	Musik
43/2008	Männer fürs Grobe	Rabenhof	Theater
44/2008	Georg Nigl	Konzerthaus	Musik
45/2008	Magdalena Kozená	Konzerthaus	Musik
46/2008	Mogwai	Wuk	Musik
47/2008	The Fall	Arena	Musik
48/2008	Jaques Palminger	brut im Konzerthaus	Musik
49/2008	Le Badinage	Salvatorsaal	Musik
50/2008	Attwenger	Chelsea	Musik
51/2008	Birgit Minichmayr	Akademietheater	Theater
52/2008	Willi Resetarits	Konzerthaus	Musik
03/2009	Esperanza Spalding	Konzerthaus	Musik
04/2009	Franz Ferdinand	Arena	Musik
05/2009	Texta	Gasometer	Musik
06/2009	Gustav	Porgy & Bess	Musik
07/2009	David Lean Retrospektive: Lawrence Of Arabia	Filmmuseum	Film
08/2009	Didier Laloy		Musik
09/2009	The Wrestler	Gartenbau	Film
10/2009	Lukas Resetarits	Orpheum	Theater
11/2009	Irmgard Knef	Akzent	Theater
12/2009	Pink	Stadthalle	Musik
13/2009	Wire	Fluc	Musik
14/2009	Harald Schmidt	Theater i. d. Josefstadt	Theater
15/2009	Retrospektive Jean-Pierre Léaud	Filmmuseum	Film
16/2009	Candi Staton	Porgy & Bess	Musik
17/2009	Beyoncé	Stadthalle	Musik
18/2009	Greta Garbo „Eine schmlose Frau“	Konzerthaus	Musik
19/2009	Juliette Greco	Rathausplatz	Musik
20/2009	DJ Ipek	Soho Sounds/Yppenplatz	Musik
21/2009	20 Centimetros		Film
22/2009	Turntablerocker	Wiesen	Musik
23/2009	AC/DC	Ernst-Happel-Stadion	Musik
24/2009	Gypsy CZ	Ottakringer Brauerei	Musik

Tab. 13 Cover der *Falter:Woche*: Thema, Location und Kategorie von 37 Ausgaben.

Das Thema (Produkt/Künstler), die Location und die Kategorie aller Cover im Untersuchungszeitraum sind in Tab. 13 zusammengefasst. Die Reihenfolge der Beliebtheit unter den Kategorien spiegelt sich überdeutlich: in 27 von 37 Fällen landen Musiker am Cover, fünf Mal Proponenten des Theaters, vier Mal des Films. Die Nachrichtenfaktoren *Prominenz* und *Personalisierung* (vgl. Eilders 1997, S. 163 f.; Kap. 3.1.4.6) spielen unzweifel-

haft eine Rolle. Mitentscheidend ist der organisatorische Umstand, ob ein geeignetes Foto vorliegt. Außerdem wird ein weiteres Mal die Konzentration auf Elite-Locations im Musik-Bereich augenscheinlich (vgl. Kap. 7.1): das „Konzerthaus“ kommt sieben Mal (!) vor, das „Porgy & Bess“ drei Mal.

6.6.5.3 Großer und kleiner Aufmacher, Artikel auf den ersten Seiten

In Tab. 25 im Anhang werden Thema, Location und Kategorie der Aufmacher auf Seite 2 und Seite 3 aufgelistet. Der Aufmacher auf Seite 2 ist schwerpunktmäßig der Kunst gewidmet. Aber auch dort finden sich gegen Ende des Untersuchungszeitraums häufiger Musikveranstaltungen. Die Seite 3 konzentriert sich auf Festivals. Hier dominiert wieder die Musik, wenn auch mit 15 von 37 Artikeln nicht so klar wie am Cover.

Auch hier kommen einige Locations gleich mehrmals vor: „Kunsthalle Wien“, „Belvedere“, und „Technisches Museum“ bekommen je drei Nennungen. Damit ist die Konzentration auf Elite-Locations bei Ausstellungen zwar nicht so stark wie in der Musik, was mit der gefundenen Verteilung in den Randspalten korreliert (vgl. Kap. 7.1), trotzdem ist sie deutlich und stärker ausgeprägt als in den Randspalten. Je „elitärer“ der Platz in der Zeitung, desto stärker wird auch die Konzentration auf Elite-Locations. Das klingt selbst-evident, ist es aber nicht notwendigerweise.

6.6.5.4 Weitere „Spotlight“-Rubriken

Wie aus der Aufgliederung in Tab. 10 hervorgeht, gibt es noch drei kleinere Rubriken auf Seite 3:

- **„Events** Die besonderen der Woche“
- **„Festivals** Die wichtigsten der Woche“
- **„Führungen** Wiener Standards“

Die erste Spalte dient als Hinweisgeber für Veranstaltungen aller Art, oft auch eher gesellschaftliche Events als Kulturveranstaltungen, teilweise Veranstaltungsreihen oder Festivals. Die zweite Spalte enthält, was die Überschrift verspricht: Festivals im engen Sinn des Wortes. Die dritte Spalte schließlich hebt drei bis fünf Führungen hervor, die sonst nur im *Tagesprogramm* vorkommen. Eine systematische Auswertung dieser Rubri-

ken könnte das Bild ergänzen, wird im Rahmen dieser Arbeit aber nicht unternommen. Zur Nutzung dieser Rubriken liegt kein vergleichbares Feedback vor wie zur Rubrik „Das Beste“.

6.7 Werbung im Veranstaltungsprogramm – gekaufte Hervorhebung

Künstler mögen über gute Rezensionen *nach* ihrem Auftritt glücklich sein – oder schon über die Tatsache, dass sie überhaupt rezensiert werden. Es geht auch um ihr Werk, um ihre Wirkung, ihr Renommee. Für Veranstalter zählt in erster Linie das konkrete Event, der konkrete Termin, ihr Ziel ist im Allgemeinen, Publikum zur Veranstaltung zu bringen und Eintrittskarten zu verkaufen. Werbung dafür ist nur *vorher* sinnvoll. Und es sind im Allgemeinen die Veranstalter, die Werbung schalten. Für den Verkauf von Werbung schafft die *Ankündigung* von Kulturveranstaltungen also bessere Voraussetzungen als das Feuilleton.

Tatsächlich ist im Feuilleton nur wenig Werbung zu finden, und davon ein großer Teil Eigenwerbung für Produkte des Falter Verlages. Ansonsten finden sich vor allem renommierte oder große Häuser wie das Radiokulturhaus oder die Stadthalle und große Festivals in den Anzeigen, die selten kleiner als eine Viertel Seite ausfallen. Ein kurzfristiger zeitlicher Bezug fehlt weitgehend – und wenig überraschend.

In der *Falter:Woche* fällt die Werbung generell kleinteiliger aus, in Summe findet sich trotzdem deutlich mehr davon. Wie ebenfalls zu erwarten, gibt es häufig einen kurzfristigen zeitlichen Bezug. Oft sind kommende Termine prominent in der Anzeige platziert. Mit Abstand am meisten Werbung findet sich im *Kinoprogramm*. Im zugehörigen *Filmlexikon* wird hingegen nur selten Werbung platziert, was als weiterer Hinweis gelten darf, dass im Veranstaltungsbereich die konkrete Veranstaltung, der konkrete Termin, für den es Karten zu verkaufen gilt, der häufigere Aufhänger für Werbeausgaben ist, als das bloße, zeitlose Produkt.

Die Werbung im *Lexikon* wurde über den gesamten Untersuchungszeitraum nach schon bekannter Art in Spaltenzentimetern vermessen. Das nachstehende Diagramm in Abb. 6 stellt den zeitlichen Verlauf der Menge dar. Zusätzlich wurde jeweils eine dünne lineare Regressionslinie in gleicher Farbe eingefügt. Auf einen Blick wird zweierlei sofort

ersichtlich: das Werbeaufkommen im *Lexikon* ist im Jahresverlauf in etwa gleich geblieben, es ist aber von Woche zu Woche starken kurzfristigen Schwankungen unterworfen. Zugleich ist das Volumen des *Lexikon* aber leicht gesunken.

Die Gesamtmenge der Werbung korreliert schwach mit dem Volumen der redaktionellen Inhalte (vgl. Tab. 24 im Anhang). Interessanterweise gilt dieser Zusammenhang nicht für das Verhältnis von Kinoprogramm und dort platzierter Werbung, hier ist die Korrelation sogar leicht negativ. Das dürfte vor allem auf eines zurück zu führen sein: für die Ausgabe des Kinoprogramms aus der *Event-Datenbank* gibt es zwei Format-Varianten, eine ausführliche und eine kompakte, die bei Platzmangel zum Einsatz kommt. Dann werden Zeilenumbrüche eingespart und Details kompakter formatiert. Wenn viel Kino-Werbung verkauft wurde, bleibt in dem Bereich weniger Platz und es wird tendenziell das kompakte Format gewählt. So entsteht paradoxerweise eine scheinbar leicht negative Korrelation: mehr Werbung korreliert mit „weniger“ Kinoprogramm.

Im darauf folgenden Diagramm in Abb. 6 wird die gesamte Werbung im *Lexikon* der *Falter:Woche* aufgeteilt in die Werbung im Kinoprogramm („Kino“) und jene im restlichen *Lexikon*. Werbung im *Lexikon* hat leicht zugenommen, während jene im Kinoprogramm leicht rückläufig ist. Die Tendenz ist aber zu schwach und der Zeitraum zu kurz, um klare Aussagen machen zu können. Aus dem Verlauf der Kurven ist die schwache Korrelation der beiden Anteile untereinander ($r = 0,42$) schon ersichtlich.

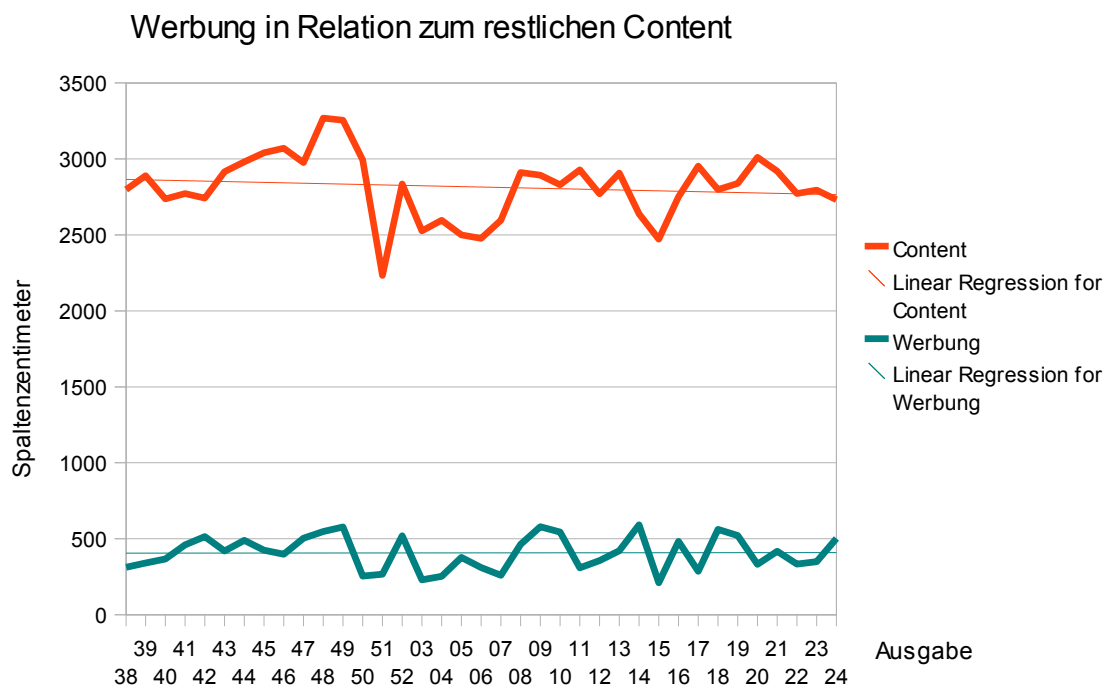


Abb. 6 Umfang der Werbung im gesamten *Lexikon* im Verlauf der Zeit.

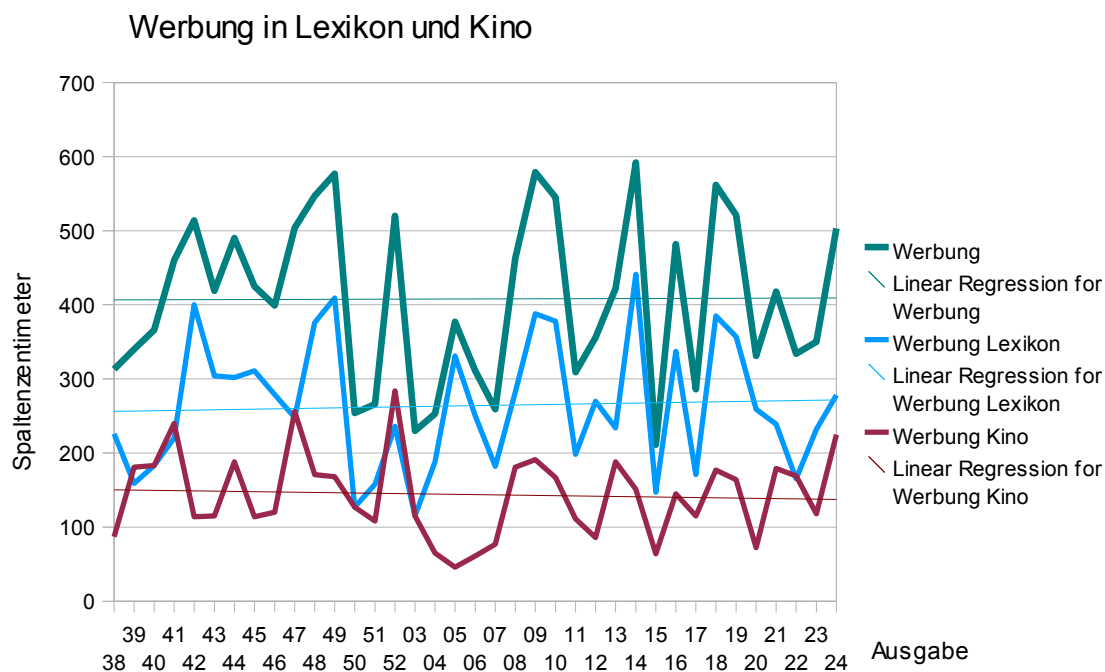


Abb. 7 Umfang der Werbung im Kino-Teil und restlichem *Lexikon* im Verlauf der Zeit.

6.7.1 Einflussnahme auf die Redaktion

Einen möglichen Einfluss verkaufter Werbung auf die Redaktion weisen die Redakteure in den Interviews ausnahmslos von sich. Es stellt sich natürlich die Frage, inwiefern hier ehrliche Antworten zu erwarten wären, wäre es anders. Aber auch die teilnehmende Beobachtung hat über die Jahre keinen gegenteiligen Hinweis erbracht. Die Anzeigenabteilung ist räumlich getrennt von der Redaktion, die Berührungspunkte sind auch personell gering. Die strenge Trennung von Werbung und Redaktion war ein Prinzip seit der Gründung des Falter (vgl. Kap. 6.2). Es kann auch vermutet werden, dass das Renommee des Chefredakteurs Armin Thurnher, der als beständiger Rufer gegen Korruption und Verfälschung bekannt ist (vgl. ebd.), möglichen Bestechungsversuchen im Vorfeld entgegenwirkt. Lisa Kiss sagt im Interview zur Frage nach einem möglichen Einfluss der Werbung: „Die Türe ist zu. Ich weiß nicht, welche Werbung kommt.“ (vgl. Interview Kap. B.3 im Anhang, S. 199).

Ähnlich verhält es sich mit Versuchen der Einflussnahme oder Bestechung, die an anderer Stelle in den Interviews erfragt wurden. Ergänzend zu den Interviews im Anhang werden hier zwei weitere Antworten exemplarisch wiedergegeben. Die Frage lautete: „Gibt es auch überbordendes Lob oder Bestechungsversuche, weil Leute hoffen, dadurch gute Kritiken oder eine bessere Platzierungen zu bekommen?“:

„Nein, gar nicht. Es gibt, glaube ich, schon eine Wertschätzung beim Gros der Veranstalter und Clubs in Wien, weil die einfach die Arbeit des *Falter* schätzen. Es gibt aber auch das Wissen – das klingt jetzt so hochtrabend, das zu sagen – dass wir unbestechlich sind.
(Gerhard Stöger, Musikredakteur im Interview, Juni 2009)

„Es gibt Leute, die anrufen oder E-Mails schreiben und gerne einen Foto-Tipp hätten, das sind aber fast ausnahmslos Leute, wo du merkst: die kennen den Falter nicht. Die probieren das nach so einer üblichen PR-Masche, wo das möglicherweise funktioniert bei anderen Zeitungen. Wir werden aber bockig. Ich glaube, das gilt generell für den Falter, dass wir da unsere Objektivität bewahren wollen. Also Bestechungsversuche oder sowas hab ich noch nicht erlebt ... ah ja doch! In dem Sinne, so nach dem Motto: „Wir haben ein Inserat geschaltet. Können wir jetzt nicht hier auch einen schönen Foto-Tipp bekommen?“ [...] Die rufen dann an, und die gehen aber auch davon aus, dass das klappt, woraus man nur schließen kann, dass das bei anderen Medien tatsächlich klappt. [...] Das kommt ein, zwei Mal im Jahr vor.“
(Carsten Fastner, Musikredakteur im Interview, Juni 2009)

6.8 Beilagen und Sonderhefte

In unregelmäßigen Abständen wird der *Falter* mit Sonderbeilagen ausgeliefert, von denen einige zumindest teilweise als Beilage zur *Falter:Woche* fungieren. Insbesondere sind das der *Sommerfalter* und Sonderhefte zu großen, etablierten Festivals, die in den letzten Jahren regelmäßig erschienen. Nach dem Relaunch wurden auch sie großteils an das neue Layout von *Falter* und *Falter:Woche* angepasst. Im laufenden Jahr 2009 gab es außerdem ein Sonderheft „Linz09“ anlässlich der Ernennung von Linz, Oberösterreich, zur „Kulturhauptstadt Europas 2009“. Diese Beilagen sind von erheblicher Bedeutung für unseren Untersuchungsgegenstand und sollen hier im Einzelnen aufgelistet werden.

6.8.1 Kultursommer 2009 – „Alle Festivals. Alle Termine.“

Der „Sommerfalter“, wie er intern genannt wird, hat eine Sonderstellung unter den Beilagen. Das zeigt schon das Format, das in den vergangenen Jahren immer eine Spur größer war als das der anderen Beilagen. Nach dem Relaunch hat man hier noch deutlicher unterschieden: während die neuen Festival-Beilagen meist im Format 322 x 235 Millimeter etwas kleiner als der *Falter* daherkommen, hat der neue Sommerfalter mit 341 x 241 annähernd das gleiche Format. Das wuchtige Magazin sieht eher wie eine Sonderausgabe der *Falter:Woche* aus denn wie eine Beilage zur Nr. 25/2009.

Im Unterschied zu den Festival-Beilagen liefert der *Sommerfalter* jährlich vor Sommerbeginn einen Überblick über die anstehenden Veranstaltungen von Mitte Juni bis Ende September – soweit sie rechtzeitig angekündigt und nicht aus Platzgründen gekürzt wurden. Zwar wird auf Hochglanzpapier gedruckt, aber das neue Layout lehnt sich sonst an die *Falter:Woche* an: durchgehend vierspaltig wie das *Lexikon*, ähnliche Aufteilung der Rubriken, Formatierung der einzelnen Events ähnlich wie im regulären *Tagesprogramm*, Randspalten mit Rezensionen, Kommentar-Seiten und eine Adaptierung der Tabelle „Das Beste“ vorne, Farbleitsystem, Wegweiser, Schriftarten, Symbole usw.

Der Sommerfalter 2009 umfasst 104 Seiten, wie immer mit besonders vielen Anzeigen. Besonders fallen viele ganzseitige Werbungen rechter Hand auf. Zieht man großflächige Werbung ab, bleiben etwa 70 Seiten redaktioneller Teil, die elf Seiten Langtexte (Rezensionen und Kommentare) und 52 Seiten Programm enthalten. Der Rest verteilt sich auf

Inhaltsverzeichnis, eine knappe Seite „Das Beste des Sommers“, Gebrauchsanleitung und kleinere Anzeigen. Das entspricht vom Umfang her fast zwei vollen Ausgaben der *Falter:Woche*.

Abgedeckt werden alle österreichischen Bundesländer, nicht nur Wien und die Steiermark. Einige Seiten des Programms (diesmal drei) werden Veranstaltungen in ganz Europa gewidmet, nicht nur in den angrenzenden Nachbarländern wie in der regulären *Falter:Woche*. Besondere Aufmerksamkeit erhalten große Musikfestivals. Diese sind auch im restlichen Heft ein Schwerpunkt; daneben bekommen noch Festivals generell, Sommerkino und Ausstellungen besonders viel Raum. Bei den Randspalten sind Musikfestivals die klaren Gewinner, während Ausstellungen, die im Programm verhältnismäßig viel Platz einnehmen, fast nicht vorkommen. Die Gewichtung steht in bemerkenswertem Einklang mit den persönlichen Vorlieben der Redakteure (vgl. Tab. 3).

6.8.2 Diagonale – „Festival des österreichischen Films“

Jährlich eine knappe Woche Mitte März bis Anfang April wird das Festival in Graz veranstaltet. Es stellt eine Werkschau österreichischer Filmproduktionen des abgelaufenen Jahres dar, umfasst also hauptsächlich Filmvorführungen, aber auch ein Rahmenprogramm mit Vorträgen, Workshops und Party-Terminen. Zuletzt (2009) waren es 82 Filme und 13 andere Veranstaltungen, die an acht Locations (überwiegend Kinos) 150 Termine hatten.

Der Falter erstellte 2009 keine eigene Beilage sondern lieferte die Festivalzeitung mit aus, die erstmals vom Filmmagazin *ray* gestaltet wurde. Diese umfasste 44 Seiten mit 13 Seiten Langtexten und sieben Seiten „Lexikon“ und Programm und drei Seiten Übersichtstabelle mit allen Veranstaltungen.

6.8.3 Wiener Festwochen

Über sechs Wochen im Mai und Juni werden laut Eigendefinition der Festwochen „Opern, Konzerte, Theater, Performances“ (Wiener Festwochen 2009) gezeigt. Auf der Homepage des Veranstalter „Wiener Festwochen Gesellschaft m.b.H.“ erfahren wir die offizielle Bilanz von 2009: „Die Wiener Festwochen zeigten 39 Produktionen mit 187

Vorstellungen, darunter 4 Uraufführungen, 2 Neuinszenierungen und 1 Europa-Premiere“ (Wiener Festwochen 2009). Der *Falter* kündigte in der Beschreibung des Festivals an: „40 Produktionen aus 28 Ländern, mit Uraufführungen und Neuinszenierungen“. In der *Event-Datenbank* finden sich schließlich 34 Produktionen, 23 davon Theaterstücke, sechs Performances, drei Musiktheater und je eine Produktion der Kategorien „Pop/Rock“ und „Tanz“. 183 Aufführungen verteilten sich über insgesamt 13 Locations⁸⁰.

Die *Falter*-Beilage 2008 (zu Nr. 18/2008) für die Wiener Festwochen war die erste ihrer Art und umfasste 24 Seiten im Vollformat, davon 14 Seiten Langtexte und zwei Seiten *Lexikon*. 2009 gab es keine eigene Beilage, weil „die Festwochen keine wollten“ (Auskunft Wolfgang Kralicek, Theater-Redakteur). Ob es 2010 wieder eine geben wird, ist noch unklar.

6.8.4 ImPulsTanz – „Vienna International Dance Festival“

Jährlich über etwa fünf Wochen im Juli und August wird das „größte Tanzfestival Österreichs“ (ImPulsTanz 2009) veranstaltet. Veranstalter ist der Wiener Tanzwochen Verein. Laut Auskunft ihrer Webseite umfasst es „40 Produktionen in 10 Spielstätten und 80 DozentInnen in 200 Workshops mit über 5000 Kursbuchungen und rund 3000 StudentInnen“ (ebd.). In der *Falter* Datenbank sind 2008 für das Festival 52 Produktionen (davon 50 Tanzveranstaltungen) an 14 Locations mit 142 Terminen eingetragen.

Die letzte *Falter*-Beilage 2009 (zur Nr. 28/2009) umfasste 24 Seiten mit 14 Seiten Langtexten, zwei Seiten *Lexikon* und einer Seite Übersichtstabelle mit allen Veranstaltungen.

6.8.5 Viennale – „Internationales Filmfestival Wien“

Der Verein „VIENNALE – Internationales Filmfestival Wien“ zeigt über ein bis zwei Wochen Ende Oktober bis Anfang November laut Angabe auf seiner Webseite „über 300 Spiel-, Dokumentar- und Kurzfilme“ und ist damit „das größte internationale Filmfestival Österreichs“ (Viennale 2009). Die *Falter* Datenbank weist 538 Termine für 2008 aus, in sechs Kinos und drei weiteren Locations. Neben 299 Filmen kommen 17 weitere Veran-

⁸⁰ Eine begehbare Theater-Installation war über den gesamten Festival-Zeitraum geöffnet und steuerte allein 42 „Aufführungen“ bei.

staltungen im Rahmenprogramm vor, darunter Vorträge, Musik und Diskussionsveranstaltungen.

Die Falter-Beilage 2008 (zur Nr. 41/2008) umfasste 32 Seiten im gleichen Format wie der *Sommerfalter*, was die Viennale unter den Festival-Beilagen hervorhebt. Die Ausgabe enthielt elf Seiten Langtexte, acht Seiten *Lexikon* und vier Seiten Übersichtstabellen.

6.8.6 Wien Modern – „Die besten Konzerte. Alle Termine“

Veranstaltet wird das „Festival Neuer Musik“ vom „Verein Wien Modern in Kooperation mit der Wiener Konzerthausgesellschaft und der Gesellschaft der Musikfreunde in Wien“ (Wien Modern 2009). Es findet jährlich an etwa drei Wochen im Oktober und November statt. Geboten wird vor allem Neue Musik mit vielen Uraufführungen. Eine Suche in der Online-Datenbank der „Wien Modern“-Webseite für 2008 liefert 73 „Veranstaltungen“, die Falter-„Terminen“ entsprechen. In der *Event-Datenbank* finden sich für den selben Zeitraum 50 Produktionen Neuer Musik und sechs Musikveranstaltung anderer Richtung an 26 Locations mit 80 Terminen⁸¹.

Die letzte Ausgabe der *Falter*-Beilage im Herbst 2008 (zur Nr. 42/2008) umfasste 24 Seiten mit 17 Seiten Langtexte und Bilder und zwei Seiten *Lexikon*.

6.8.7 Linz09 – „Im Auftrag von Linz 2009 Kulturhauptstadt Europas“

Diese Beilage zum Falter Nr. 52/2008 stellt einen Sonderfall in mehrfacher Hinsicht dar. Wie der Untertitel schon sagt, handelt es sich um eine Auftragsarbeit der „Linz 2009 – Kulturhauptstadt Europas OrganisationsGmbH“ (Linz09 2009). Das spezielle „Festival“ umfasst Veranstaltung vieler Richtungen; auch die Laufzeit ist mit einem ganzen Jahr ein Sonderfall. Eine detaillierte Untersuchung findet sich in Kapitel 7.2.

⁸¹ Offenkundig umfasst die kleine Datenbank der Wien Modern Webseite nur Termine Neuer Musik, das Rahmenprogramm wird nicht aufgenommen. Zum Beispiel gab es 2008 auch eine Tanz-Aufführung „More Mouvements für Lachenmann“, die dort nicht zu finden ist.

Die Sonderbeilage umfasst 24 Seiten im regulären Format und Papier der *Falter:Woche* ohne Werbung (nur die Rückseite zeigt eine Reklame für „Linz 09“). Davon sind acht Seiten *Lexikon* und zwölf Seiten Langtexte (jeweils mit großen Bildern).

6.8.8 Wissenschaftsmagazin „heureka!“

Im weiteren Sinn könnte man auch das Wissenschaftsmagazin *heureka!* als „Kulturbeilage“ sehen. Es wird durch substantielle Förderungen des Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung ermöglicht und liegt im Umfang von 24 Seiten sechs Mal jährlich dem *Falter* bei⁸². Im engeren Sinn gehört es aber nicht mehr zum Untersuchungsgegenstand, der auf Kulturveranstaltungen beschränkt bleiben soll.

82 Außerdem wird *heureka!* an die wissenschaftlichen Mitarbeiter aller österreichischen Universitäten ausgegeben.

7 Überprüfung ausgewählter Hypothesen aus der vorangegangenen Untersuchung

7.1 Konzentration auf Elite-Locations

7.1.1 Beschreibung von Hypothesen und Untersuchungsdesign

Wie aus der Analyse des Produktionsablaufes (vgl. Kapitel 6.4.3) hervorging, spielen Elite-Locations eine Rolle bei der Selektion von Nachrichten im *Lexikon*-Text. Das führt über einen Analogschluss zu der Hypothese, dass dies auch für die Randspalten gelten sollte. Wenn Events in Elite-Locations besonders oft hervorgehoben werden, muss sich das in der Verteilung der in den Randspalten vorkommenden Locations so auswirken, dass wenige Locations häufig vorkommen. Es sollte sich also eine deutliche Ungleichverteilung manifestieren. Damit wird vorerst die konkrete Definition umschifft, welche Locations zur „Elite“ gehören. Die Definition erfolgt ex post: Locations, die auffällig oft hervorgehoben werden, sind Elite-Locations im Sinne dieser Untersuchung.

Vorneweg muss eingeschränkt werden, dass die jeweilige Grundgesamtheit der in Frage kommenden Locations nicht bekannt ist. Man könnte sich an verschiedenen Definitionen orientieren und bekäme jeweils ganz andere Ergebnisse. Nimmt man für Theater-Aufführungen nur „Theater“ oder auch Mehrzweckhallen, Festspielbühnen, Hauptschulturnhallen und Straßenkreuzungen? Am ehesten lassen sich noch die Spielstätten für das *Film-Lexikon* definieren, da Kinos hoch spezialisierte Veranstaltungsorte sind. Kinofilme können nur mit den nötigen technischen Einrichtungen abgespielt werden. Kinos sind in der *Event-Datenbank* durch zusätzliche Attribute gekennzeichnet. Aber auch hier muss man sofort einschränken: es gibt auch Filmvorführungen in Hörsälen, im Freien usw. In der folgenden kleinen Tab. 14 findet sich zur Orientierung bezüglich der Größenverhältnisse eine Aufstellung exemplarischer Zählungen in der *Event-Datenbank*.

Zählkategorie	Anzahl
Sublocations	18602
Locations	17368
Wiener Locations	6311
Locations in Verwendung	7364
Wiener Locations in Verwendung	3094
Wiener Kinos	174

Tab. 14 Anzahl der Locations: ausgewählte Zählungen in der *Event-Datenbank*

„Locations“ gibt die Gesamtzahl aller eingetragenen Locations in Österreich an, „Sublocations“ zählt außerdem alle eingetragenen Sublocations (Definitionen im Glossar, S. 149). „Wiener Locations“ schränkt die Zählung auf jene ein, die im Wiener Teil der *Falter:Woche* verwendet werden, im Wesentlichen auf Wien. Alle weiteren Zahlen sind zwar exakte Zählungen, aber nur als Schätzgrößen zu verstehen. „Locations in Verwendung“ haben mindestens ein eingetragenes Event. In der letzten Zeile steht die Zahl der Wiener Kinos. Reguläre, regelmäßig bespielte Kinos sind weniger als ein Drittel davon.

Ein Vergleich zur Grundgesamtheit ist also nicht exakt möglich. Trotzdem sollten verhältnismäßig wenige Locations überhaupt in den Hervorhebungen vorkommen, und die Verteilung unter diesen Locations sollte ebenfalls sehr ungleich sein, wenn die Grundannahme hält. Eine perfekte Gleichverteilung wäre zwar auch in einer Zufallsauswahl nicht zu erwarten, aber ein starkes Gefälle zwischen „arm“ (nicht oder selten genannt) und „reich“ (oft genannt) würde nicht durch Zufall entstehen.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden alle Randspalten des Wiener *Lexikons* im Untersuchungszeitraum ausgewertet, das sind 37 Ausgaben zwischen 19. September 2008 und 18. Juni 2009. Wie in Kapitel 6.6.4.2 beschrieben, wird am Fuß von Randspalten der Name der Location und die Beginnzeit angegeben. Diese Verweise wurden pro Ausgabe und Kapitel gesammelt und in eine Tabelle eingetragen. Das ergab insgesamt 1325 Nennungen, oder durchschnittlich etwa 36 pro Ausgabe. Diese Verweise werden derzeit noch nicht aus der Datenbank generiert, sondern händisch verfasst; die Schreibweise von Locations variiert also durch Fehler und unterschiedliche Formulierungen. Außerdem wird manchmal auf Sublocations verwiesen, manchmal nur auf Locations. Die gesammelten Einträge wurden daher so weit möglich vereinheitlicht, damit gleiche Locations auch als gleich erkannt werden.

Zu dem Zweck wurden die Daten in eine Datenbank eingebracht und dort bearbeitet. Anschließend wurden per SQL-Abfragen verschiedene Auswertungen durchgeführt, die in der nachfolgenden Tab. 15 zusammengefasst sind.

7.1.2 Diskussion der Ergebnisse

In der ersten Spalte stehen die *Lexikon*-Kapitel, der letzte Eintrag „Gesamt“ gibt die Gesamt-Auswertung wieder. Dabei ist zu beachten, dass sich einige „Gesamt“-Werte nicht direkt aus den Einzel-Werten der Kapitel ergeben, da sich einige Kapitel überschneiden. So würde die Addition der genannten Locations 399 ergeben, tatsächlich wurden aber nur insgesamt 308 Locations hervorgehoben. Einige Locations (exakt 36) waren im Untersuchungszeitraum in den Randspalten von zwei oder mehr Kapiteln vertreten.

In der nächsten Spalte steht zum Vergleich die mittlere Länge der zugehörigen Randspalten in Spaltenzentimeter (vgl. Tab. 23). „Nennungen“ zählt alle einzelnen Verweise auf Locations: mehrfach genannte zählen mehrfach. Die nächste Spalte zeigt die Anzahl der genannten „Locations“: mehrfach genannte zählen nur einmal. „Nennungen“ dividiert durch die „Locations“ ergibt die durchschnittliche Anzahl von „Nennungen je Location“. „Locations mit nur einer Nennung“ ist ein erster leicht verständlicher Hinweis auf die Gleichheit in der Verteilung, ist aber nur sehr beschränkt aussagekräftig. Je länger der Untersuchungszeitraum, je mehr Nennungen insgesamt, umso seltener werden automatisch einmalige Nennungen.

Ein aussagekräftiges statistisches Maß für die Ungleichverteilung ist der „Theil-Index“ nach Henri Theil (vgl. Conceicao/Ferreira 2000), der in der Sozialwissenschaft verbreitet für die Messung ungleicher Einkommensverteilung verwendet wird. In unserem Fall sind Nennungen die Währung, Locations mit relativ vielen Nennungen sind „reich“. Der Theil-Index für die Verteilung in einer Population liegt zwischen 0 und $\ln(n)$ – dem natürlichen Logarithmus. Bei perfekter Gleichverteilung (alle werden gleich oft genannt) ist der Index-Wert 0. Beziehen sich alle Randspalten auf eine einzige Location, so liegt der Wert bei $\ln(n)$. Ein Theil-Index von 1 entspricht einer Verteilung von 82:18, sprich: 18 % der Locations bekommen 82 % der Nennungen, was in etwa dem Pareto-Prinzip von 80:20 entspricht.

Der Musik wird zwar absolut – und auch relativ zum *Lexikon*-Text – der größte Raum in den Randspalten eingeräumt (vgl. Tab. 11), 421 Nennungen von Locations sind trotzdem disproportional mehr als die 225 – 238 Nennungen, welche Ausstellungen, Theater und

Film erhalten. Das ist vor allem auf die Spalte „Musik im Bild“ (vgl. Kap. 6.6.4) mit meist fünf Nennungen von Locations zurückzuführen, die in gleicher Weise gewertet wurden. In dem Fall wird zwar weniger Platz auf die Locations verwendet, dafür aber jeweils mit Bild. Außerdem wird die Location in größerer Schrift und fett gedruckt, und der zusätzliche *Kommentar* im *Lexikon* wird nicht gekürzt (vgl. Kap. 6.4.3). Diese Nennungen wurden daher als gleichwertig betrachtet.

Kapitel	Umfang der Randspalten in Spalten- zentimetern	Nennungen	Locations	Nennungen je Location	Locations mit nur einer Nennung	Theil-Index
Theater	104	232	59	3,9	47%	0,48
Literatur	32	83	33	2,5	64%	0,47
Vorträge	23	57	40	1,4	70%	0,13
Musik	135	421	86	4,9	51%	0,75
Sport	5	13	11	1,2	91%	0,09
Kinder	26	56	37	1,5	68%	0,15
Ausstellungen	112	225	102	2,2	50%	0,26
Film	124	238	31	7,7	39%	0,60
Gesamt	562	1325	308	4,3	48%	0,68

Tab. 15 Je Kapitel hervorgehobene Locations in den Randspalten von 37 Ausgaben.

Die meisten Nennungen bekommen also (wie zu erwarten) Musik-Locations. Dahinter reihen sich Film, Theater und Ausstellungen ein, ähnlich wie schon bei der Textlänge der Randspalten (vgl. Abb. 2). Bei diesen dreien gibt es relativ wenige Nennungen, den tiefsten relativen Wert markiert der Film, dort gibt es pro Randspalte die wenigsten Nennungen. Theater- und Ausstellungsrezensionen sind typischerweise lang. In anderen Ressorts gibt es oft zwei Rezensionen pro Spalte, hier wird oft eine ganze Spalte für ein Event geschrieben, wodurch weniger Locations vorkommen. Das ist beim Film zwar nicht so häufig, dafür weicht der Film, wie so oft, vom üblichen Schema ab. Filme laufen normalerweise in vielen Kinos gleichzeitig, die lange Liste von Verweisen spart man sich aber. Stattdessen wird oft nur „Ab Fr. in den Kinos“ geschrieben. Falls es jedoch auch Lichtspieltheater gibt, die den besprochenen Film in originaler Fassung zeigen, so wird auf ein oder zwei von diesen verwiesen, wobei Programmkinos generell im Vorteil sind. In den großen Kino-Centern werden Originalfassungen aber auch selten gezeigt.

„Finde ich nach wie vor ein Qualitätskriterium, dass man Filme – nach Möglichkeit mit deutschen Untertiteln – aber jedenfalls in der Originalsprache sehen kann. Das ist für die Kinos auch ein Distinktionsmerkmal. Und gerade bei großen Filmen die in 80 Kopen anlaufen, also in 80 Kinos, finde ich, kann man darauf verweisen: „Da läuft er im Original.“ (Michael Omasta, Filmredakteur im Interview, Juni 2009)

Diese Besonderheit, gepaart mit der generellen Konzentration des Geschehens auf wenige Locations beschert dem Kino mit Abstand die meisten (7,7) „Nennungen je Location“. Unter den genannten Kinos kommen 39 % trotzdem nur einmal vor, den Löwenanteil teilen sich ein gutes Dutzend Programmkinos, die regelmäßig Originalfassungen zeigen. Dementsprechend gibt es im schon sehr kleinen Kreis der Auserwählten noch einmal eine Konzentration auf wenige, was sich in einem relativ hohen Theil-Index von 0,60 spiegelt.

In den Kunst-Randspalten kommen bei fast gleich vielen Nennungen 3,5 Mal so viele Locations vor, was einen dramatisch kleineren Schnitt von 2,2 Nennungen pro Location ergibt. Hier ist man bemüht, aus dem großen Pool von Galerien viele einmal zum Zug kommen zu lassen. Zum Teil liegt die breitere Verteilung aber auch in der Natur des Gegenstandes. Ausstellungen laufen üblicherweise viele Wochen lang, eine Randspalte bekommen aber vor allem Neueröffnungen (vgl. Kap. 7.3.1). Da Woche für Woche andere Galerien eine Vernissage veranstalten, ist die Abwechslung schon vorprogrammiert. Selbst wenn man wollte, würde es schwer fallen, öfter über das gleiche Haus zu schreiben.

Das ist bei Musik ganz anders. Dort gibt es fast jede Woche, ja meist jeden Tag, ein anderes Programm an der gleichen Location. Und große Konzerte, sei es nun U- oder E-Musik, können nur an wenigen, dafür geeigneten, großen Locations stattfinden. Die Konzentration von 421 Nennungen auf nur 86 Locations ist trotzdem bemerkenswert. Schließlich ist die Musik ein sehr heterogenes Ressort mit vielen Subkategorien (vgl. Tab. 5). Trotz des schon kleinen Kreises ausgewählter Locations bleiben 51 % davon bei nur einer Nennung. Der Löwenanteil verteilt sich auf zwei bis drei Dutzend Locations. Der größte Theil-Index von 0,75 im Vergleich ist die logische Folge. Es gibt eine Handvoll Stamm- oder Elite-Locations, die regelmäßig Hervorhebungen bekommen. Immerhin stellt man aber pro Ausgabe im Schnitt zumindest auch eine „unbekannte“ Location in die Auslage.

Das Theater, vom Fach her eigentlich auf relativ wenige Spielstätten beschränkt, zeigt zwar erwartungsgemäß auch die Konzentration auf ein paar Dutzend Spielstätten, ist aber noch relativ breiter aufgestellt als die Musik, was eine Überraschung darstellt (die Musik

betreffend). Insgesamt 59 Locations bekommen im Schnitt 3,9 Nennungen in den Randspalten. Immerhin gibt es auch hier einige Subkategorien, die unterschiedliche Spielstätten bedienen.

Die kleinen Ressorts Literatur, Vorträge, Kinder und Sport sind mit den großen Vier (Musik, Film, Theater und Kunst/Ausstellungen) aus mehreren Gründen nur bedingt vergleichbar. Den Sport muss man hier überhaupt außer Betracht lassen, da er nach anfänglichen Bemühungen nach dem Relaunch in den Randspalten kaum mehr vorkommt. Die anderen drei bekommen viel weniger Raum und also viel weniger Nennungen von Locations als die großen Ressorts. Die um eine Größenordnung kleineren Zahlen sind nur bedingt mit den größeren zu vergleichen, da die Beziehung nicht linear ist. Außerdem sind die kleinen Kapitel *neu*, sie wurden erst mit dem Relaunch eingeführt. Stamm-Locations – ob man das nun gut heißt oder nicht – sind noch nicht in gleichem Maße etabliert, Routine hat sich noch weniger breit gemacht.

Die Literatur bildet vielleicht eine gewisse Ausnahme von der Ausnahme. Zum einen ist der Fachredakteur ein langjähriger Mitarbeiter des *Falter* und schreibt schon länger Literaturkritiken, wenn auch bis 2008 nicht im *Lexikon*. Zum anderen besteht eine gewisse Nähe zum Theater und es kommen oft auch gleiche Spielstätten vor. Mit einer Quote von 31 % Randspalte pro *Lexikon*-Text (vgl. Tab. 11) bekommt Literatur eine ähnliche Behandlung wie die großen Vier und damit unter den kleinen Vier den meisten Platz in den Randspalten. Daraus resultieren 83 Nennungen von Locations, um die Hälfte mehr als bei Vorträgen oder Kindern, obwohl diese gleich viel oder mehr Text im *Lexikon* haben. Die Verteilung ähnelt jener beim Theater, was sich auch in einem fast identischen Theil-Index spiegelt. Die Literatur ist hier der kleine Bruder des Theaters.

Zu Vorträgen und Kindern gibt es nur noch wenig hinzuzufügen. Die Nennung von Locations wird bei beiden ähnlich gehandhabt. Man kann hier aus einem großen Pool von Locations schöpfen und scheint diesen auch zu nutzen. Schon die relativ kleine Anzahl an Nennungen verteilt sich auf mehr Locations als bei der Literatur, und unter diesen kommen noch viele Locations erst einmal vor (68 bzw. 70 %). Der sehr niedrige Theil-Index zeigt fast Gleichverteilung an.

7.1.3 Zusammenfassung

Die Konzentration auf wenige Elite-Locations ist je nach Ressort unterschiedlich stark ausgeprägt. Zu einem Teil liegt der Grad der Ungleichverteilung in der Logik des Faches, trotzdem bleibt die Entscheidung, worüber in den Randspalten geschrieben wird, im Ermessen der zuständigen Fachredakteure. Und hier zeigen sich deutliche Unterschiede. Kino und Musik sind besonders stark auf Elite-Locations konzentriert. Das spiegelt sich auch am Cover und den Aufmacher-Artikeln (vgl. Kap. 6.6.5.2 u. 6.6.5.3). In geringerem Maße ist diese Konzentration auch bei Theater und Literatur festzustellen. Auffällig breit verteilt fallen die Hervorhebungen in der Kunst aus, hier scheint die Location eine untergeordnete Rolle zu spielen.

In Abhängigkeit von den jeweils handelnden Personen spielt der Nachrichtenfaktor „Elite-Location“ eine wesentliche Rolle bei der Entscheidung über Hervorhebungen, die Hypothese kann zum Teil bestätigt werden. Man könnte hier auch den Einfluss individueller Faktoren im Sinne der Gatekeeper-Theorie am Werk sehen (vgl. 3.1.2.1). In den Interviews äußern sich die einzelnen Redakteure sehr unterschiedlich zum Einfluss der Locations auf ihre Entscheidungen (vgl. Interview mit Lisa Kiss, S. 192).

7.2 Ankündbare Ereignisse am Beispiel der „Linz09“ Beilage

„Überraschung“ scheint als Nachrichtenfaktor in allen wesentlichen Katalogen der Forschungstradition auf (vgl. Eilders 2006, S. 8). Der Einfluss des Faktors „Überraschung“ fällt in den Untersuchungen von Staab (1990, S. 167) oder Eilders (1997, S. 261) allerdings jeweils gering aus. Eilders (1997, S. 163, 304) definiert in ihrem Codebuch die „geringe Überraschung“ so: „Ereignis ist nicht ankündbar, sondern spontan“. Die „große Überraschung“ als „Ereignis widerspricht Erwartungen. Ob ein Ereignis ankündbar ist oder nicht, spielt hier keine Rolle“. Für Nachrichten über vergangene Ereignisse stellt der Aspekt der Überraschung also einen meist geringen Selektionsvorteil dar. In der Ankündigung von Veranstaltungen stellt er naturgemäß einen groben Nachteil dar. Nachrichten, die eine „geringe Überraschung“ darstellen, sind nach Eilders‘ Definition nicht ankündbar, und kommen in Programmzeitschriften daher gar nicht vor. Die „großen Überraschungen“ können vorkommen, und könnten durchaus einen Selektionsvorteil darstellen.

7.2.1 Hypothesen und Untersuchungsdesign

Die Sonderbeilage Linz09 (vgl. Kap. 6.8.7) eröffnet in diesem Zusammenhang die besondere Gelegenheit einen Blick darauf zu werfen, welche Veranstaltungskategorien rechtzeitig genug angekündigt werden, um Wochen bis Monate im voraus in einem Veranstaltungsprogramm abgedruckt zu werden, und welche Kulturveranstaltungen öfter an dieser prinzipiellen Hürde scheitern und erst kurzfristig angesetzt bzw. angekündigt werden. Da es sich dabei um eine Auftragsarbeit handelt, kann eine bemühte Kooperation der Veranstalter vorausgesetzt werden, was in anderen Fällen vielleicht nicht immer garantiert ist. Die Frage, auf den Punkt gebracht, ist: Sind bestimmte Veranstaltungskategorien in einem derartigen Programmheft unterrepräsentiert, weil sie nicht rechtzeitig genug ankündbar sind? Kann man außerdem davon ausgehen, dass lang laufende Veranstaltungen und Veranstaltungsreihen hier einen systematischen Vorteil haben, weil zu erwarten ist, dass diese auch langfristiger geplant und also auch langfristiger ankündbar sind?

Die Fallstudie ist hypothesengenerierend angelegt. Die Fallzahlen sind zwar teilweise hoch genug, um lokal Aussagen treffen zu können, aber es wurde doch nur ein einzelner besonderer Anlassfall untersucht.

Um dieser Frage nachzugehen wurde der Stand der *Event-Datenbank* vom 18. Dezember 2008 wiederhergestellt, unmittelbar nach der Drucklegung des „Linz09“ Sonderbeilage, und eine Reihe von Parametern ausgewertet. Die selben Zählungen wurden zum Vergleich im aktuellen Stand der Datenbank vom 18. Juli 2009 wiederholt und die Ergebnisse in den nachstehenden Tabellen gegenüber gestellt. In Tab. 16 wurden Events aller Kategorien gemeinsam ausgewertet. In der ersten Spalte steht, was jeweils gezählt wurde, in der Spalte „18.12.08“ stehen die Zählungen unmittelbar nach Drucklegung, in der Spalte „18.07.09“ die Ergebnisse der analogen Zählungen sieben Monate später. „Änderung“ gibt die absolute Änderung wieder, „in %“ die prozentuelle.

7.2.2 Auswertung des allgemeinen Vergleichs

Es überrascht nicht, dass Festivals schon lange im Vorhinein bekannt sind: nur ein einziges kam neu hinzu. Festivals haben meist eine längere Laufzeit und verlangen für Programmierung und Organisation wohl auch eine längere Vorbereitungsphase. Einzelne

Events können später noch an- oder abgesagt werden. Dass sechs Produkt-Kategorien noch neu hinzugekommen sind, ist schon interessanter. Die genannten Kategorien können ein erster Hinweis darauf sein, welche Art von Veranstaltungen erst kurzfristig angesetzt werden und damit in der langfristigen Ankündigung im Nachteil sind (vgl. Kategorien in Tab. 5). Filme spielen keine Rolle, es kommt nur einer vor, mit sechs Vorführungen. Die restlichen fünf sind Subkategorien von „Theater“ (Kabarett, Performance) und „Musik-U“ (Hiphop/Elektronik, Pop/Rock, Party).

Alle Kategorien	18.12.08	18.07.09	Änderung	in %
Festivals	15	16	1	6,7%
Kategorien *	18	24	6	33,3%
Locations	105	134	29	27,6%
Produkte	213	339	126	59,2%
Events	259	390	131	50,6%
Events an Top 6 Locations **	87	125	38	43,7%
Events mit <= 100 Terminen	229	359	130	56,8%
Events mit > 100 Terminen	30	31	1	3,3%
Events mit > 20 Terminen	62	68	6	9,7%
Termine gesamt	9424	10305	881	9,3%
Termine ohne Kunst	6200	6774	574	9,3%
T. ohne Kunst, Dies & Das	1942	2200	258	13,3%

* Hinzugekommen: Performance, Hiphop/Elektronik, Pop/Rock, Kabarett, Film, Party

** Hafenhalle09, Posthof, Kepler Salon, Wissensturm, Anton Bruckner Privatuniversität, Spielplatz Limonistollen

Tab. 16 Linz09: angekündigte Events im Dezember 2008 und Stand im Juli 2009

An Locations kamen zu 105 noch 29 neu hinzu, etwas mehr als ein Viertel. Da kurzfristig angesetzte Events viel häufiger an ungewöhnlichen Locations stattfinden, ist diese Zahl nicht überraschend. An den neu hinzu gekommenen Locations fanden verhältnismäßig wenige Veranstaltungen statt. Der gleiche Umstand führt auch zur massiven Steigerung bei der Anzahl der Produkte um fast 60 %. Wenn man zum Vergleich betrachtet, dass es nur 9,3 % zusätzliche Termine gab, wird klar, dass es sich vor allem um einmalige Events handelt. Das schlägt sich in einer ähnlich hohen Steigerung bei den Events um gut 50 % nieder. Wenn man nur die „Events an Top 6 Locations“ betrachtet, ist die Steigerung mit etwa 44 % immer noch hoch. „Top“ sind diese Locations insofern, als dort die meisten verschiedenen Events stattfinden. Einerseits würde man erwarten, dass diese besonders stark involvierten Locations auch gut planen müssen, wodurch die meisten Events schon früh im Programm stehen sollten. Andererseits sind es jene Locations mit den meisten Events, woraus folgt, dass es sich um *kurz* laufende Events handelt, die in die entgegengesetzte Richtung streben.

Mit den nächsten drei Zeilen soll die Differenz zwischen kurz und lang laufenden Events herausgearbeitet werden. Zunächst wird in Events mit bis zu 100 Terminen und solchen mit mehr unterschieden. Mehr als 100 Termine haben nur 30 Events, und es kam auch nur ein einziges dazu – das kann einfach ein Eingabefehler gewesen sein. Zur Kontrolle wurden auch noch Events mit mehr als 20 Terminen gezählt. Auch hier waren die meisten schon angekündigt, nur etwa 10 % kamen dazu. Die Zahlen bestätigen also, dass lang laufende Veranstaltungen in der Ankündigung klar im Vorteil sind. Hält man ein derartiges Programmheft in der Hand, kann man davon ausgehen, dass kurz laufende oder einmalige Events unterrepräsentiert sind – was der Intuition entsprechen sollte.

Dieser Trend erklärt, warum trotz knapp 60 % neuer Produkte nur knapp 10 % Termine hinzukamen. Lang laufende Veranstaltungen steuern den Löwenanteil der Termine bei. In der letzten Zeile „Termine ohne Kunst“ soll geprüft werden, ob es sich dabei vor allem um Ausstellungen handelt. Überraschenderweise ist die Änderung bei Terminen im „Kunst“-Bereich aber gleich groß wie beim Rest. Nach einer näheren Analyse stellt sich heraus, dass bei „Linz09“ viele Veranstaltungen laufen, die sich nicht näher kategorisieren lassen, z. B. steht das „Haus der Geschichte“ das ganze Jahr offen: „Ein leer stehendes Wohnhaus mitten in der Stadt wird zum Ort für Geschichten: Zum Bestaunen, Verhandeln, Bespielen, Verstecken, Erfinden“ (Falter-Beilage „Linz09“, S. 23). Diese Produkte sind als „Dies & Das“ kategorisiert. Lässt man Kunst *und* „Dies & Das“ (letzte Zeile) weg, so zeigt sich ein größerer Zuwachs beim Rest.

7.2.3 Auswertung nach Kategorien

In einem weiteren Durchgang wurden Zuwächse bei Produkten, Events und Terminen getrennt nach Kategorie gezählt und mit gleichen Feldern in Tab. 17 zusammengefasst. Für jede Basis-Kategorie findet sich eine Zeile, am Fuß werden die Zählungen summiert⁸³. Die Kategorien sind innerhalb der drei Teil-Tabellen jeweils nach der Änderung bei den Events absteigend sortiert, welche als aussagekräftigste Zahl **fett** auch formatiert ist.

⁸³ Die in Tab. 17 um drei größere Summe der Produkte, Events und Termine als in Tab. 16 liegt daran, dass in seltenen Fällen ein Produkt unter zwei verschiedenen Kategorien geführt wird, weil es zwischen den Genres angesiedelt ist. Diese drei wurden in der Aufteilung dann in beiden Kategorien mitgezählt.

Produkte	18.12.08	18.07.09	Änderung	in %
Bildung	34	65	31	91,2%
Theater	42	68	26	61,9%
Musik	64	115	51	79,7%
Kinder	3	4	1	33,3%
Kunst	25	35	10	40,0%
Literatur	18	20	2	11,1%
Dies & Das	30	34	4	13,3%
Film	0	1	1	--
Summe	216	342	126	58,3%

Events	18.12.08	18.07.09	Änderung	in %
Bildung	40	72	32	80,0%
Theater	42	70	28	66,7%
Musik	91	142	51	56,0%
Kinder	3	4	1	33,3%
Kunst	31	41	10	32,3%
Literatur	24	28	4	16,7%
Dies & Das	31	35	4	12,9%
Film	0	1	1	--
Summe	262	393	131	50,0%

Termine	18.12.08	18.07.09	Änderung	in %
Bildung	377	446	69	18,3%
Theater	345	460	115	33,3%
Musik	852	914	62	7,3%
Kinder	217	219	2	0,9%
Kunst	3318	3531	213	6,4%
Literatur	151	155	4	2,6%
Dies & Das	4304	4577	273	6,3%
Film	0	6	6	--
Summe	9564	10308	744	7,8%

Tab. 17 Linz09: angekündigte Produkte, Events und Termine im Dezember 2008 im Vergleich zum Stand vom Juli 2009, aufgeschlüsselt nach Kategorie.

Die Kategorie „Film“ wurde der Vollständigkeit halber in den Tabellen belassen, mit nur einem Film ist die Zeile aber ohne Aussage. Ebenso ist die Fallzahl für „Kinder“-Veranstaltungen zu gering, immerhin gibt es dazu über 200 Termine. Die zuvor festgestellte Dominanz lang laufender Veranstaltungen bei Kunst und „Dies & Das“ lässt sich an der enormen Anzahl von Terminen bei jeweils nur 30 bis 40 Events ablesen – hauptsächlich Ausstellungen und ganzjährig zugängliche Installationen. Der Löwenanteil bei Produkten und Events entfällt auf Musik, Theater und Bildung (Führungen, Vorträge, Seminare: vgl. Tab. 5). Zugleich sind das auch die Kategorien mit den größten Zuwächsen gegenüber der ursprünglichen Ankündigung.

7.2.4 Abschließende Betrachtung

Insgesamt sind die Fallzahlen aber zu klein und die Möglichkeiten für Artefakte zu groß, um valide Aussagen über Vorteile für bestimmte Kategorien in der Ankündigung zu machen. Wahrscheinlich sind die Effekte für die reguläre *Falter:Woche* auch anders, da Veranstaltungen dort bis zu einer knappen Woche vorher angekündigt werden können. Aus dem Interview mit Lisa Kiss (vgl. Interview im Anhang S. 202) geht hervor, dass ein erheblicher Anteil der Events erst nach Redaktionsschluss für die Print-Ausgabe bekannt gegeben wird. Verschiedene Stichproben in der *Event-Datenbank* haben 3 – 15 % an Events ergeben, die zwar auf der Falter-Webseite und anderen Partner-Angeboten aufscheinen, aber erst nach Drucklegung der *Falter:Woche* eingetragen wurden. Hier wäre eine genauere Untersuchung eventuell ein lohnendes Unterfangen.

7.3 Fallstudie Vernissage

7.3.1 Nachrichtenfaktor Frequenz oder der dramatische Höhepunkt

Ausstellungen laufen meist über Wochen oder Monate. Eine Vernissage kann helfen, dass der Beginn einer neuen Ausstellung in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Das entspricht einem Bild, das Galtung/Ruge (1965) wählten, um ihren Nachrichtenfaktor „Frequenz“ zu erklären:

„The event that takes place over a long time-span will go unrecorded unless it reaches some kind of dramatic climax (the building of a dam goes unnoticed but not its inauguration).“
(Galtung/Ruge 1965, S. 66)

Die Programmredakteure des *Falter* sind auffällig bemüht, zu jeder Ausstellung eine Vernissage einzutragen, selbst wenn diese an sich kaum der Erwähnung wert wäre. Eine möglicherweise sehr wohl erwähnenswerte Ausstellung fällt sonst vielleicht kaum auf. Die Nachrichtenauswahl hebt den inszenierten Höhepunkt hervor.

Immerhin scheinen im *Lexikon* auch alle laufenden Ausstellungen unabhängig von einer Vernissage auf – sofern nicht einzelne wegen Platzmangels von der Schlussredaktion gestrichen werden. Im *Tagesprogramm* werden aber nur Vernissagen gelistet, Ausstellungen kommen dort nicht vor, sie sind nicht „tagesaktuell“. Das Kapitel „Vernissagen“

sticht im *Tagesprogramm* dafür besonders hervor, da sämtliche Einträge mit dem auffälligen roten Symbol für erstmalige Termine versehen sind, was für Vernissagen eigentlich redundant wäre. Vor dem Relaunch im Herbst 2008 wurde „Kunst“ im *Tagesprogramm* gar nicht berücksichtigt, auch nicht Vernissagen. Diese waren nur durch ein weniger auffälliges⁸⁴ Symbol im Kunstkalender markiert. Im Zuge der Blattreform wurde der Stellenwert von Vernissagen also aufgewertet. Etwas relativiert wird das dadurch, dass im Zuge der Blattreform viele Teile der *Falter:Woche* aufgewertet wurden (vgl. Kap. 6.6.1 ff.). Noch deutlicher zeigt sich die Bevorzugung des „dramatischen Höhepunktes“ Vernissage anhand folgender anekdotischer Schilderung, aus der eine Hypothese abgeleitet und quantitativ überprüft wird.

7.3.2 „Galerienspiegel“ heißt jetzt „Vernissagen“

Wie in Kapitel 6.5 herausgearbeitet wurde, fungiert die *Falter* Programmredaktion auch als Nachrichtenagentur für andere Medien. Die Tageszeitung *Der Standard* bezieht seit einigen Jahren sein Veranstaltungs- und Kinoprogramm aus der *Event-Datenbank*. Außerdem bringt der *Standard* jeden Donnerstag eine Rubrik für Kunst und Ausstellungen, die jahrelang „Galerienspiegel“ hieß. Heute heißt sie anders und auch der Inhalt wurde modifiziert, aber dazu kommen wir noch.

Die Rubrik wird fertig formatiert geliefert, der Verfasser dieser Arbeit implementiert die technische Umsetzung, wodurch er zur Schnittstelle zwischen dem *Falter* und dem *Standard* wird und die Entwicklung aus erster Hand schildern kann. Vor der Umstellung der Rubrik Anfang 2007 wurde eine Auswahl der wichtigsten laufenden Ausstellungen geboten. Die Auswahl wurde durch den beschränkten Platz im Druck notwendig. Zeit seines Bestehens verursachte diese notwendige Selektion für den „Galerienspiegel“ Schwierigkeiten.

Da der *Falter* versucht, das Programm – und damit die *Event-Datenbank* – so vollständig wie möglich zu halten, sind in der Datenbank sehr viele Ausstellungen zu finden, und wie Beschwerden von Galeristen in der Vergangenheit zeigten, legen viele Aussteller auch großen Wert darauf. Der *Standard* bekommt die Rubrik druckfertig formatiert, inhaltliche

⁸⁴ Der Druck war im Kernbereich noch schwarzweiß. Seit dem Relaunch wird durchgängig vierfarbig gedruckt.

Entscheidungen, also auch die Auswahl der Einträge, müssen aber prinzipiell von Kulturredakteuren des *Standard* getroffen werden, darüber war man sich in den Chefetagen der Vertragsparteien einig. Von Seiten des *Standard* war die Haltung etwa: Es könne nicht sein, dass der *Falter* inhaltlichen Einfluss auf eine Rubrik des *Standard* nähme. Auf der anderen Seite wollten auch die *Falter* Redakteure nicht die Auswahl für den *Standard* treffen. Soweit war man sich also einig.

Es wurde also versucht, die Präferenzen des *Standard* zu formalisieren und die Ausgabe auf dieser Basis zu automatisieren. Vorschläge und Auswahllisten wurden erstellt, Möglichkeiten zur Vergabe von Bewertungspunkten für Locations eingebaut, Zusatzinformation zur Bewertung herangezogen etc. Vieles ließ sich automatisieren, aber wie man es auch drehte und wendete, von der *Standard*-Kulturredaktion waren trotzdem laufend weitere *Selektionsentscheidungen* gefordert. Die Text-Menge konnte nur approximativ auf die Länge der *Standard*-Rubrik eingestellt werden, ein kleiner Überhang war technisch nötig, sodass die Schlussredaktion des *Standard* den Text kürzen musste. Außerdem steht der Kulturbetrieb nicht still. Neue Locations öffnen ihre Tore, alte scheiden aus. Solange man Entscheidungen über die Auswahl nicht delegieren will, lässt sich ein derartiges System bestenfalls *teil*automatisieren.

Beim *Standard* hatte man offenbar gehofft, die Arbeit für den „Galerienspiegel“ ausgelagert zu haben. Dass trotzdem laufend Selektionsentscheidungen und Bewertungen von Kulturredakteuren des *Standard* vorgenommen werden mussten, stieß auf große Unlust. Keiner wollte zuständig sein, enttäuschte Galeristen, (weil ihre Ausstellung im „Galerienspiegel“ nicht vorkamen) wurden zwischen *Falter* und *Standard* hin und her verwiesen, Schuldzuweisungen belasteten das persönliche Verhältnis zwischen den Redakteuren beider Verlage. Erschwerend kam hinzu, dass einfache Automatismen nicht genügend Trennschärfe für eine intelligente Auswahl entwickelten und komplexe Regelwerke von den Redakteuren schlicht nicht verstanden wurden. Als Schnittstelle zwischen den Institutionen versuchte der Verfasser Vereinfachungen und Hilfestellungen zu bieten, um die Selektion zu erleichtern, ohne selbst die Entscheidungen zu treffen, denn das war die Prämisse. Mancher Konflikt konnte schließlich aber nur durch stille Handgriffe im System entschärft werden. Es blieb ein ständiges Dilemma.

Endlich löste ein schlauer Kopf beim *Standard* den gordischen Knoten mit einem Schwerthieb, der alle zufrieden stellen sollte. Die donnerstägliche Rubrik wurde umbenannt in „Vernissagen“. Seitdem werden nicht mehr „alle“ laufenden Ausstellungen gelistet, sondern nur mehr Veranstaltungsorte, welche in der folgenden Woche zumindest eine Vernissage veranstalten, diese dann aber mit ihrem vollen Ausstellungsprogramm. Das verringert das wöchentliche Aufkommen deutlich. Vernissagen erfuhren schon vor dieser Umstellung eine Sonderbehandlung, indem die veranstaltenden Locations vorgereiht und Vernissage-Termine extra angekündigt wurden, nun wurden sie zum alleinigen Selektionskriterium. Der systematische Bias, dass lang laufende Ausstellungen damit gegenüber häufigen Wechseln ins Hintertreffen geraten, oder dass Vernissagen generell kein Gütekriterium für Ausstellungen sind, oder gar, dass Ausstellungen ohne Vernissage damit nicht mehr aufscheinen, störte offenbar nicht oder wurde manchem Akteur gar nicht bewusst. Die Selektion ist nun an ein „sachliches“ Kriterium gebunden, Redakteure beim *Standard* müssen keine wertenden Entscheidungen mehr treffen, und Galeristen können sie nicht mehr persönlich dafür verantwortlich machen. Seit März 2007 ist keine diesbezügliche Beschwerde mehr bis zum Verfasser vorgebracht.

7.3.3 Ursache und Wirkung

In den Interviews zu dieser Arbeit kam im Juni 2009 auch die für Ausstellungszeiten zuständige Redakteurin beim *Falter* zu Wort. Gefragt nach Schwierigkeiten mit der Struktur von Veranstaltungen kam die Rede auch auf spezielle Termintypen, insbesondere Vernissagen:

„Wenn es kein Vernissage-Datum gibt, dann bekommt der *Standard* die Ausstellung nicht. [...] Ich trage sie also nie ohne Vernissage ein, auch wenn ich eine erfinden muss. Zur Not einfach das Beginndatum.“
(Anonymisierter Redakteur⁸⁵ im Interview, Juni 2009)

Daraus wurde die Hypothese abgeleitet, dass seit der Umstellung beim *Standard* die Vernissage, ein Aspekt von Ausstellungen, nachträglich hervorgehoben wird. Oder im Sinne von Staabs (1990) Finalmodell formuliert: Die Nachricht wird nach erfolgter Auswahl mit zusätzlichen Nachrichtenfaktoren versehen (vgl. Kap. 3.1.4.5).

85 Die Nennung des Namen unterbleibt hier, auch wenn das vermutlich nicht nötig wäre.

Welcher Nachrichtenfaktor aus dem Katalog Staabs hier am ehesten entspräche, ist schwer zu sagen. Aus der Frequenz („frequency“) von Galtung/Ruge (1965, S. 70) wurde bei Schulz (1976, S. 32) die „Thematisierung“, bei Staab (1990), Eilders (1997) und weiteren der Nachrichtenfaktor „Continuity“ (Eilders 2006, S. 8, Tab. 1). Im Original bezeichnet Staab (1990, S. 121) diese Faktoren als „Zusammenhang mit Themen“ beziehungsweise „Etablierung der Themen“. Aus der Sicht des Verfassers ist nur der ursprünglich von Galtung/Ruge formulierte Nachrichtenfaktor „Frequenz“ anwendbar (vgl. Kap. 3.1.4.2). Von dessen Bedeutung gehen in Nachrichtenfaktoren neuerer Kataloge nur Teile ein, der hier adäquate Aspekt geht verloren – lost in translation.

7.3.4 Quantitative Überprüfung

Zur Überprüfung der Hypothese wurde der aktuelle Bestand von Ausstellungen und zugehörigen Vernissage-Termine in der *Event-Datenbank* ausgewertet. Zwischen 27. Jänner und 27. Juli 2009⁸⁶ finden sich 1931 neue Ausstellungen und Kunst-Events in Österreich, 1483 davon starten mit einer Vernissage, was eine beachtliche Quote von 77 % ergibt. Betrachtet man nur Wien, sind es 715 von 938 Ausstellungen oder 76 %.

Das schließt allerdings auch einmalige Kunst-Events mit ein, von denen sich manche ihrer Art nach kaum für eine Vernissage eignen. Schränkt man auf Veranstaltungen mit mindestens vier Terminen⁸⁷ ein, um solche Events auszuschließen, so bleiben österreichweit 1361 Vernissagen bei 1721 beginnenden Ausstellungen. Das sind mit 79 % anteilmäßig etwa gleich viele wie in Wien mit 645 Vernissagen bei 818 beginnenden Ausstellungen.

Es scheint also, dass 75 – 80 % aller Ausstellungen in Österreich zu Beginn eine Vernissage veranstalten. Der Vergleich mit anderen Ländern oder anderen Quellen wäre vor den geschilderten besonderen Hintergründen von größtem Interesse, kann in dieser Arbeit

86 Seit dem Relaunch verbleiben Ausstellungstermine ein halbes Jahr in der *Event-Datenbank*. Danach werden sie gelöscht, wenn sich nichts mehr geändert hat. Deshalb ist der zuverlässige vergangene Überprüfungszeitraum maximal ein halbes Jahr. Andere Kategorien haben andere „Haltbarkeiten“.

87 Eine geöffneter Tag bedeutet im System mindestens einen *Termin*, wenn die Öffnungszeit von einer Mittagspause unterbrochen ist, bedeutet das zwei *Termine* an einem Tag. Außerdem mussten weitere verfälschende Einflüsse ausgeschlossen werden, so muss etwa die Zählung von Terminen über den letzten Tag hinaus fortgesetzt werden, um einen geringfügigen systematischen Bias zu vermeiden, da sonst manche in der letzten Woche beginnende Ausstellungen zwar eine Vernissage, aber noch keine vier Termine beisteuern können.

aber nicht geliefert werden. Ein „unvoreingenommener“ Wissenschaftler könnte zu dem Schluss kommen, dass die österreichische Kunstszene in vergleichsweise berauschender Feierlaune ist.

Einen anderen, nicht minder interessanten Vergleich kann diese Arbeit allerdings sehr wohl bieten, nämlich jenen mit dem status quo ante. Nach der Überwindung technischer Hürden⁸⁸ konnte der Zustand der *Event-Datenbank* vom Jänner 2007 testweise wiederhergestellt werden, also zwei Monate vor der Umstellung von „Galerienspiegel“ zu „Vernissagen“ beim *Standard* und lange vor dem *Falter* Relaunch. Die handelnden Personen in der *Falter* Programmredaktion waren die selben, was günstige Rahmenbedingungen für einen Vergleich schaffen sollte. Die SQL-Abfragen⁸⁹ mussten angepasst werden, um vergleichbare Ergebnisse zu erzielen, denn das Kategorienschema und andere technische Details haben sich im Zuge der Blattreform verändert. Auch diese Effekte konnten ausgeschaltet werden. Für zuverlässige Ergebnisse musste der Zählbereich auf drei Monate⁹⁰ eingeschränkt werden, was aber immer noch aussagekräftige Zahlen lieferte.

Zur besseren Übersicht wurden die Ergebnisse in der nachstehenden Tab. 18 zusammengefasst. Im Block „Ende 2006“ stehen die Zählungen im wiederhergestellten Stand der *Event-Datenbank* für den Zeitraum vom 7. Oktober 2006 bis zum 7. Jänner 2007, im Block „Anfang 2009“ die Zählungen im aktuellen Stand vom 27. Jänner 2009 bis zum 27. Juli 2009. In der Zeile „Kunst“ werden alle Kunst-Events gezählt. Darunter, in der Zeile „4+ Termine“, stehen jeweils die Zählungen nach Einschränkung auf Events mit mindestens vier Terminen.

In der Spalte „Verniss.“ findet sich die Anzahl der Vernissagen, in der Spalte „Events“, die Anzahl der neu beginnenden Ausstellungen insgesamt. Dahinter steht der prozentuelle „Anteil“. Die drei Blocks „Österreich“, „Wien“ und „Österreich ohne Wien“ enthalten die Werte für die bezeichnete Region. Dabei ergibt sich der dritte Block aus den anderen beiden, ist also redundant und nur zur besseren Übersicht. Beim Vergleich der absoluten Zahlenwerte ist zu beachten, dass der Zeitraum 2009 mit sechs Monaten doppelt so

88 Inzwischen gab es zwei Upgrades der Datenbankmanagementsystems. Für das alte Backup musste eine eigene Test-Umgebung hergestellt werden, was aber schließlich klaglos funktionierte.

89 Structured Query Language, Standard-Datenbankabfragesprache.

90 Die „Haltbarkeit“ von Terminen und Events in der Datenbank war Anfang 2007 noch für nur drei Monate nach Ablauf garantiert. Termine, die weiter in der Vergangenheit liegen, wurden also teilweise schon gelöscht.

lang ist wie der Vergleichszeitraum Ende 2006. Nur der Prozentanteil ist direkt vergleichbar.

		Österreich			Wien			Österreich ohne Wien		
		Verniss.	Events	Anteil	Verniss.	Events	Anteil	Verniss.	Events	Anteil
Ende 2006	Kunst	484	861	56,2%	309	469	65,9%	175	392	44,6%
3 Monate	4+ Termine	427	730	58,5%	263	373	70,5%	164	357	45,9%
Anfang 2009	Kunst	1483	1931	76,8%	715	938	76,2%	768	993	77,3%
6 Monate	4+ Termine	1361	1721	79,1%	645	818	78,9%	716	903	79,3%

Tab. 18 Anteil von Ausstellungen mit Vernissagen.

Die Zählung für „Österreich ohne Wien“ zeigt auffällig starke Veränderungen. In Wien fällt der Vergleich weniger deutlich aus. Um zu überprüfen, ob die Veränderungen jeweils signifikant sind oder, besonders in Wien, noch als zufällige Schwankung interpretiert werden müssen, wurden jeweils Vierfeldertafeln für unabhängige Stichproben angelegt, „ein spezieller Fall einer Kontingenztafel [...], mit deren Hilfe man die Verschiedenheit der Verteilungen eines dichotomen Merkmals in zwei Stichproben prüfen kann“ (Fischer 1996, S. 262). Der angeschlossene Chi-Quadrat-Test bestätigt für alle Vergleiche hochsignifikante Unterschiede. Details der Berechnung finden sich in Kapitel A.1 im Anhang.

Die eingangs aufgestellte Hypothese kann bestätigt werden: Vernissagen waren Ende 2006 hochsignifikant seltener, oder wurden seltener eingetragen. Außerdem fällt auf, dass die aktuellen Häufigkeiten für Wien und Österreich annähernd gleich sind, während vor zwei Jahren außerhalb Wiens noch auffällig seltener Vernissagen eingetragen wurden. Das lässt sich dadurch erklären, dass Vernissagen in Wien auch früher schon eine gewisse Hervorhebung im *Lexikon* erhielten, während jene außerhalb erst seit der Umstellung beim *Standard* eine wichtige Rolle bekamen. Der ebenfalls interessante Vergleich mit der Steiermark, für die es seit 2005 eine gedruckte Ausgabe gibt, wird hier nicht durchgeführt.

7.3.5 Interpretation

Diese Fallstudie veranschaulicht mehrere Punkte: erstens, wie schon einleitend dargestellt, wird die Wirksamkeit des Nachrichtenfaktors „Frequenz“ gezeigt (Galtung/Ruge 1965; vgl. Kap. 3.1.4.2). Einmalig stattfindende Vernissagen überschreiten die Nachrichtenbarriere eher als lange laufende Ausstellungen. Die Bevorzugung von *Wechseln* in der

Nachrichtenauswahl fiel auch schon bei den Untersuchungen Rosengrens auf (1974; vgl. Kap. 3.1.4.3). Der „Wechsel“ und die „Frequenz“ stehen vermutlich mit dem gleichen wahrnehmungspsychologischen Aspekt in Zusammenhang. Auffällig ist, was sich ändert. Lang laufende Ereignisse scheinen gleich zu bleiben, oder fallen nur auf, wenn längere Zeitabschnitte betrachtet werden (niedrige Frequenz).

Die Aussagekraft dieser Erkenntnis muss für das konkrete Beispiel allerdings relativiert werden. Eine Ausstellung kann im Unterschied zur Vernissage schließlich über viele Wochen angekündigt werden, was in der *Falter:Woche* auch geschieht. Zwar mit wöchentlich geringerem Maß an Hervorhebung, aber in Summe wird der Ausstellung ein Vielfaches an Raum eingeräumt als der einmalig hervorgestellten Vernissage.

Anders im *Standard*: dort entsteht durch den neuen Auswahlmodus ein Bias zugunsten von Häusern, die regelmäßig Vernissagen veranstalten. Wie reagieren Galerien, Museen und Kunsthallen, wenn sie bemerken, dass Vernissagen automatisch mehr Echo in wichtigen Medien bringen? Man könnte über eine mögliche Rückkopplung auf das Verhalten der Veranstalter spekulieren. Besonders größere Häuser, die mehrere Ausstellungen parallel laufen haben, könnten in Kenntnis der Selektionsregeln ihren Platz in den Medien optimieren, indem sie einmal wöchentlich eine Vernissage veranstalten – egal aus welchem Vorwand. Dadurch würden stets alle laufenden Ausstellungen aufscheinen. Mit geringerem Hebel gilt das natürlich für alle Ausstellungs-Locations.

Dieser Mechanismus würde der Agenda Setting Theorie (vgl. Kap. 3.2) entsprechen: Da Vernissagen von wichtigen Medien im regionalen Kulturbetrieb beständig hervorgehoben werden, könnten auch Rezipienten beginnen, diese für wichtig zu halten – ob sie nun gerne auf Vernissagen gehen oder die jeweiligen Ausstellungen für gut finden, bleibt dabei erst einmal außer Betracht. Eine quantitative Überprüfung dieser Überlegungen kann diese Arbeit nicht liefern. Ein kleiner Teil der gestiegenen Vernissagen-Quote könnte aber durchaus auf diesen Effekt zurück zu führen sein.

Zweitens wird das Finalmodell Staabs (1990; vgl. Kap. 3.1.4.5) bestätigt. Die Redakteurin weiß um die Bedeutung eines Nachrichtenfaktors und betont diesen tendenziell oder fügt ihn sogar hinzu, nachdem die Nachricht (also die Ankündigung einer Ausstellung)

selektiert wurde. Einerseits in Antizipation der Selektionskriterien des Publikums der *Falter:Woche*, welche sich auch in der Gestaltung des *Tagesprogramms* niederschlugen. Andererseits bildet in einer weiteren Nachrichtenkette die Kulturredaktion des *Standard* das nächste Glied, und deren Selektionskriterien liegen explizit vor, in den abgebildeten Auswahlregeln für die automatische Erstellung ihrer Rubrik „Vernissagen“. Die Redakteurin muss das Interesse des Rezipienten nicht erst antizipieren, es ist exakt definiert und zeigt Wirkung.

Und drittens und vor allem wird an mehreren Stellen gezeigt, wie das Organisatorische einen wesentlichen Einfluss auf die Nachrichtenauswahl ausübt (vgl. Boetzkes 2008; Kap. 3.1.4.7). Die *formale Organisation* war in der Anfangsphase der Grund, dass Selektionsentscheidungen nicht vom *Falter* für den *Standard* getroffen werden durften, weswegen das System durch ständige Fehler und Missverständnisse zu Konflikten zwischen allen Beteiligten führte. Zwar hätten einzelne Beteiligte auf beiden Seiten die offenkundigen Potentiale zur Verbesserung des Ablaufes gesehen, aber die Hierarchie der Institutionen ließ es nicht zu.

Bei weiteren organisatorischen Einflüssen fällt es schwer, diese der *strukturell-funktionalen* oder der *operationalen Organisation* nach Boetzkes Definition zuzuordnen. Hätte man den Platz für die Rubrik „Galerienspiegel“ etwas ausdehnen können, wäre der weitere Verlauf der Entwicklung ein grundsätzlich anderer gewesen. Nachdem in beiden Redaktionen niemand konkret für Selektionsentscheidungen zuständig war oder sein wollte, versuchte jeder es auf andere abzuschieben. Das förderte Missverständnisse und Unterlassungen. Schließlich gab es auch banale technische Einschränkungen. Die *Standard*-Redaktion hat keinen Zugriff auf das *Falter*-interne Recherche-System, was Auswahlentscheidungen umständlicher machte. Die behelfsmäßig kreierten Datenformate, die hin und her geschickt wurden, waren kein eleganter Ersatz. Einmal kam eine *Standard*-Redakteurin zu Besuch in die *Falter*-Redaktion, um direkt mit dem System arbeiten zu können, aber das schien auf Dauer zu aufwändig. Eine technische Lösung wäre möglich gewesen, wurde aber durch unternehmenspolitische Bedenken verhindert.

Schließlich war der wöchentliche „Galerienspiegel“ nur für ein Spartenpublikum von größerer Bedeutung. Kino- und Veranstaltungsprogramm, die täglich (nicht nur wöchent-

lich) auf dem gleichen Weg bezogen werden, waren stets viel umfangreicher und wichtiger und funktionierten relativ klaglos. Es war den Beteiligten ärgerlich, dass eine Nebensache mehr Arbeit verlangen sollte. Das alles waren Gründe, warum auf „Vernissagen“ umgestellt wurde, und Vernissagen nun eine entscheidende Rolle spielen. Würde man ohne Kenntnis dieser Hintergründe die Entwicklung analysieren, würde man womöglich Nachrichtenfaktoren Bedeutung zu schreiben, während organisatorische Umstände entscheidend waren.

Abschließend soll noch ein durchgängiges Grundmotiv im Handeln der beteiligten Journalisten angesprochen werden. Selektionsentscheidungen bedeuten Arbeit und Zeitaufwand und ziehen potentiell Konflikte nach sich. Wenn kein besonderes Interesse an der Materie vorliegt, werden diese Entscheidungen gerne abgegeben. Besonders komplexe Entscheidungen lösen Vermeidungsbestrebungen aus. Wenn es ein einfaches Kriterium gibt, so ist es willkommen. Wenn sich die Möglichkeit bietet, Verantwortung an ein Regelwerk, an einen Automatismus oder schlicht „das System“ abzugeben, so wird sie wahrgenommen – solange ein gewisser Spielraum bleibt. Das aufkommende Gefühl der Bevormundung bildet einen Antagonisten zu diesen Bestrebungen. Zwischen diesen beiden gegenläufigen Strömungen wird in den kommenden Jahren zu navigieren sein, wenn die Automation weiter in den Alltag der Redaktionsstuben integriert wird.

8 Conclusio, Diskussion der Ergebnisse

8.1 Halten die Theorien der Überprüfung im speziellen Einzelfall stand?

Für praktisch alle in Kapitel 3 angeführten Theorien wurden Belege gefunden – es wird im Einzelfall darauf verwiesen. Keine der Theorien und Modelle ist aber für sich alleine imstande, redaktionelle Prozesse umfassend zu erklären. Die verschiedenen Modelle ergänzen sich. Je nach Situation dominieren andere Einflussgrößen die Auswahl, und andere Modelle erlangen Vorhersagekraft. Erkenntnisse über die Nachrichtenauswahl an einer bestimmten Stelle in der Nachrichtenkette lassen sich allerdings nicht ohne weiteres auf andere Stellen übertragen. Persönliche Auswahlkriterien mögen in verschiedenen Situationen konstant bleiben, die konkrete Realisierung der Auswahl hängt aber von einer Reihe weiterer Faktoren ab. Die folgende Annahme Eilders‘ (2006, S. 7) widerspricht den Ergebnissen dieser Untersuchung:

„Since it can be assumed that selection criteria remain constant throughout the different stages of the selection process – from the publication decision to the representation of a news item – relating news factors to the prominence of presentation appears to be an effective way to investigate the criteria at work in the preliminary selection.“
(Eilders 2006, S. 7)

Diese Annahme gilt zumindest für die *Falter:Woche* nicht. Die Selektionskriterien, die darüber entscheiden, welche Veranstaltungen in die *Event-Datenbank* aufgenommen oder im *Lexikon* ausgegeben werden („preliminary selection“), und welche dieser Events eine Hervorhebung oder ausführlichere Behandlung erfahren („prominence of presentation“), fallen zum Teil unterschiedlich aus. Bei der Aufnahme von Veranstaltungen hält man sich mehr an die Redaktionslinie und professionelle Standards, bei der Hervorhebung kommen persönliche Vorlieben stärker zum Tragen.

8.2 Welche Events haben also Chancen auf Hervorhebung in der *Falter:Woche*?

Vorneweg, nur Events in Wien oder der unmittelbaren Umgebung und in der Steiermark werden gedruckt. Dabei ist der Zentralraum gegenüber der Peripherie im Vorteil. Im *Sommerfalter* bekommt ausnahmsweise ganz Österreich eine Chance (vgl. Kap. 6.8.1). Trivial, aber oft entscheidend: die Redaktion muss rechtzeitig von der Veranstaltung

erfahren. Fünf bis zehn Prozent aller Termine in der *Event-Datenbank* werden erst nach Redaktionsschluss der gedruckten Ausgabe bekannt gegeben (vgl. Kap. 7.2).

Die Zusammenarbeit mit einem zuverlässigen Veranstalter ist nicht nur deswegen von Vorteil (vgl. Kap. 7.2). Zur Kommunikation mit dem Verlag ist der Einsatz von E-Mails oder einer Webseite empfehlenswert. Telefonische Erreichbarkeit ist hilfreich, sollten Fehler auftreten. Fax oder Briefpost kommen außer Gebrauch (vgl. Kap. 6.4.1). Besonders für Debütanten empfiehlt es sich, die Pressearbeit professionell zu gestalten. Diese bekommt am meisten Gewicht, wenn das Produkt noch nicht etabliert ist (vgl. Kap. 6.6.4.2). Gute Pressefotos, die in elektronischer Form einfach zugänglich sind, können im Zweifel den Ausschlag für eine Hervorhebung geben (vgl. Kap. 6.6.4.2); will man es aufs Titelblatt schaffen, so sollten Porträtbilder, am besten in Nahaufnahme, dabei sein (vgl. Kap. 6.6.5.2).

In fast allen Bereichen fallen Entscheidungen im Zweifelsfall für die Musik aus. Musik ist der unangefochtene Favorit der Redaktion. (vgl. u. a. Kap. 6.3.4). Eine renommierte Location wie etwa das „Konzerthaus“ (vgl. Kap. 6.6.5.2) ist der Hervorhebung zuträglich. Wird das Produkt im Rahmen eines Festivals gezeigt, so steigen die Chancen, besonders bei renommierten Festivals (vgl. Kap. 6.4.3). Wer gerne lange Texte über sein Produkt lesen möchte, macht am besten einen Film oder eine Ausstellung (vgl. Tab. 6). Originalfassungen in Programmkinos werden bevorzugt (vgl. Kap. 7.1.2), bei Ausstellungen zieht vor allem die Vernissage viel Aufmerksamkeit auf sich (vgl. Kap. 7.3.1). Wer vermeiden möchte, dass sein Produkt trotz aller Bemühungen ausscheidet, unterlässt es, seine Nähe zu rechtsextremen, oder extrem esoterischen Organisationen herauszustellen oder Minderheiten zu verunglimpfen (vgl. Kap. 6.3.5).

Wenn das alles nichts hilft, weil das Produkt selbst nicht zu gefallen vermag, dann helfen auch Beschwerden, Lobhudelei oder Geschenkzuwendungen nicht (vgl. Kap. 6.7.1). Es bleibt nur noch die gekaufte Hervorhebung in Form von Werbung (vgl. Kap. 6.7).

Glossar

Hier werden einige Spezialbegriffe definiert, welche in der Arbeit wiederholt Verwendung finden, besonders für Elemente der *Falter:Woche* und der *Event-Datenbank*.

Spaltenzentimeter: Bezogen auf das *Lexikon*, Gesamtlänge der aneinandergereihten Spalten à 5,6 Zentimeter Spaltenbreite, inklusive Zwischenraum, mit Lineal gemessen.

Begriffe aus der *Event-Datenbank* des Falter Verlags

Event-Datenbank: Zentrale Veranstaltungsdatenbank des Falter Verlags. Dient als Redaktionssystem für die *Falter:Woche*. Dient außerdem als Basis für Angebote auf www.falter.at und für Vertragspartner, die die Datensammlung (ohne Langtexte) im Sinne einer Nachrichtenagentur oder als Content-Provider nützen.

Produkt: Bezeichnet generisch das „Werk“, unabhängig von Ort und Zeit. Je nach Kunstgattung ist eine andere spezifische Bezeichnung üblich. Ein Theaterstück, ein Film, eine Ausstellung, eine Führung, ein Konzert. Die Grenze zum Event ist manchmal nicht einfach zu ziehen, wenn ein Produkt fest mit einem Ort oder einem Zeitpunkt verbunden ist.

Location: der Veranstaltungsort; ein Kino, ein Museum, eine Galerie, ein Sportplatz, ein Theater, manchmal einfach eine Straßenkreuzung.

Sublocation: Manche Locations haben Sublocations wie etwa mehrere Kinosäle oder die „Halle E“ der Wiener Stadthalle. Zusammengehörende Sublocations haben eine gemeinsame Adresse.

Festival: eine Mantel für eine Reihe von Events unter gemeinsamem Motto oder gemeinsamer Organisation. Der Begriff wird etwas weiter gefasst als das, was man gemeinhin „Festival“ nennt. Kann auch nur eine lose Veranstaltungsreihe sein. Kleine „Festivals“ werden andererseits als ein Event geführt.

Event: Bezeichnet die Aufführung eines Produktes an einem bestimmten Ort, eventuell im Rahmen eines Festivals, eventuell in einer bestimmten Fassung (z.B. Filmfassung).

Ein Event hat einen oder mehrere Termine. Permanente Ausstellung haben potentiell auch hunderte „Termine“.

Termin: Einzelner Beginnzeitpunkt eines Events. Kann ein festes Ende haben, muss aber nicht. Es gibt gekennzeichnete Termine spezieller Natur, etwa Vernissagen, Theaterpremierungen, einmalige Termine, etc.

Kurzinfo: Knappe Beschreibung eines Produkts, wird z. B. im *Tagesprogramm* verwendet.

Credits: Knappe Auflistung von Eckdaten der Produktion, vor allen Regisseur, Darsteller, Land, Jahr o.ä. Für Filme gibt es ein ausdifferenziertes Format.

Kommentar: Kurzkritik zu einem Produkt. Ausführlichere Beschreibung als *Kurzinfo*, in die auch eine Bewertung einfließen kann, aber knapper als eine *Randspalte*. Länge variiert je nach Ressort.

Randspalte: Ausführliche Kurzkritik zu einem Produkt, Event oder Festival in der Randspalte neben dem zugehörigen *Lexikon*-Kapitel. Meist mit ein bis zwei Bildern, manchmal werden mehrere Events im Überblick behandelt.

Ausgewählte Rubriken der *Falter:Woche*

Tagesprogramm: Tageweise Auflistung von Events mit Kurzinformation, Terminen und weiteren Hinweisen, nach Kategorien und Locations sortiert. Schließt am Ende auch eine Liste aktuell laufender Festivals mit Kontaktinformation, Beschreibung und Laufzeit ein.

Adressen: Alphabetisches Adressenverzeichnis aller Locations, die in *Tagesprogramm*, *Spielplan* oder *Partytimer* vorkommen. Ausstellungen und Kinovorführungen werden separat mit Adresse gelistet.

Spielplan: Tabellarisches Tagesprogramm für den Bühnenbereich, ohne Beschreibungstext, nur mit Hinweisen. Ersetzt für diese Veranstaltungstypen das *Tagesprogramm*, alle Veranstaltungen finden sich auch im *Lexikon* mit einem *Kommentar*.

Lexikon: Auflistung aktueller Produkte mit *Kommentar*, Location, Terminen und weiteren Hinweisen. Sortiert nach Kapiteln (Rubriken, Ressorts), die annähernd dem Kategorie-Schema der Datenbank entsprechen. In den Randspalten finden sich Kurzkritiken und Bilder, eingestreut sind kleine Rubriken „Empfohlen/Vorschau“

Partytimer: Tabellarisches Tagesprogramm für Clubs & Partys, in Form und Funktion ähnlich wie der *Spielplan*. Nur ausgewählte Veranstaltungen finden sich mit *Kommentar* auch im *Musiklexikon*.

Kinospiegel: Knappe Darstellung aller Beginnzeiten, sortiert nach Bezirken, Kinos und Filmen. Kinos mit Adresse, Filme ohne weiteren Text aber mit Kennzeichnung von Originalfassungen. Ersetzt für den Film-Bereich *Tagesprogramm* und Adressen. Schließt an *Filmlexikon* an, wo alle vorkommenden Filme mit *Kommentar* zu finden sind.

Quellenverzeichnis

- Atteslander, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung, 12. Aufl., Berlin.
- Bannasch, Kolja (2003): Journalismus ohne Eigenleistung? Das Zustandekommen von Nachrichten in lokalen Medien, Stuttgart.
- Boetzkes, Claus-Erich (2008): Organisation als Nachrichtenfaktor, Wiesbaden.
- Bonfadelli, Heinz (2008): Kulturberichterstattung im Wandel. In: Bonfadelli, Heinz / Imhof, Kurt / Blum, Roger / Jarren, Otfried [Hrsg.]: Seismographische Funktionen von Öffentlichkeit im Wandel, Wiesbaden, S. 300 – 319.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder, 4. Aufl., Wien [u.a.].
- Carter, Roy (1958): Newspaper „Gatekeepers“ and the Sources of News. In: Public Opinion Quarterly 22, S. 133 – 144.
- CAWI-Print (2009): Computer Assisted Web Interviews – die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften, Reichweitenmessung der Firmen GfK Austria und The Media Consultants, Online-Quelle:
<http://www.themediaconsultants.at/CAWI-PRINT.14.0.html> (Stand: 21.07.2009).
- Conceicao, Pedro / Ferreira, Pedro (2000): The Young Person's Guide to the Theil Index: Suggesting Intuitive Interpretations and Exploring Analytical Applications, UTIP Working Paper Number 14, University of Texas at Austin, USA.
Online: http://utip.gov.utexas.edu/papers/utip_14.pdf (Stand: 01.07.2009).
- Debian (o. J.): What do you mean by Free Software? Online-Quelle:
Englisches Original: <http://www.debian.org/intro/free> (Stand: 01.08.2009)
Deutsche Version: <http://www.debian.org/intro/free.de.html> (Stand: 01.08.2009).
- Donohew, Lewis (1967): Newspaper Gatekeepers and Forces in the News Channel. In: Public Opinion Quarterly 31, No. 1, S. 61 – 68.
- dpa 2009: Deutsche Presse-Agentur: Angebote für Medien.
Online-Quelle: <http://www.dpa.de/dpa-Text.164.0.html> (Stand: 20.07.2009).

- Ebster, Claus / Stalzer, Liselotte (2008): *Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler*, 3. Aufl., Wien.
- Eilders, Christiane (1997): *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*, Opladen.
- Eilders, Christiane (2006): *News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany*. In: *The European Journal of Communication Research*, Vol. 31, 1/2006, S. 5 – 25.
- Fischer, Gerhard H. (1996): *Statistische Auswertung psychologischer Experimente II*, Skriptum zur gleichnamigen Vorlesung, 3. Aufl., Wien.
- Galtung, Johan / Ruge, Marie Holmboe (1965): *The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba, Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*. In: *Journal of Peace Research* 1/1965, S. 64 – 91.
- Gassner, Renate (2000): *Die Wiener Stadtzeitungen – Anspruch oder Kommerz?* Diplomarbeit, Universität Wien.
- Häenecke, Frank (1987): *Kulturjournalismus*. In: Fleck, Florian / Saxer, Ulrich / Steinmann, Matthias F. [Hrsg.]: *Massenmedien und Kommunikationswissenschaft in der Schweiz*, Zürich, S. 53 – 63.
- Hartmann, Frank (2003): *Extensionen des Menschen – Prothesen des Geistes. Medientheoretische Annäherung an das Mängelwesen Mensch*. In: *Merz. Medien und Erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik*, Heft 2003/03, Titelthema: *Behinderte Menschen und Medien*. Online-Archiv:
http://www.merz-zeitschrift.de/index.php?&HEFT_ID=2&RECORD_ID=142
 (Stand: 24.05.2009).
- ImPulsTanz (2009): *Webseiten des österreichischen Tanz-Festivals, ImPulsTanz About*. Online-Quelle: <http://www.impulstanz.com/info/about/> (Stand: 12.07.2009).
- Jäger, Mischa (1986): *Editorial*. In: *Falter* 9/1986, S. 3.

- Kepplinger, Hans Mathias (1989): Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. In: Kaase, Max [Hrsg.]: Massenkommunikation – Theorien, Methoden, Befunde, Opladen, S. 199 – 220.
- Kroeber, Alfred / Kluckhohn, Clyde (1952): Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions, Papers of the Peabody Museum of American Archeology and Ethnology, Harvard University, Volume XLVII – No. 1, Cambridge, S. 41 –79.
- Linz09 (2009): Linz 2009, Kulturhauptstadt Europas.
Online-Quelle: <http://www.linz09.at/en/index.html> (Stand: 12.07.2009).
- Mayring, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 7. Aufl., Weinheim.
- McCombs, Maxwell / Shaw, Donald (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: Public Opinion Quarterly 36, S. 176 – 187.
- Media-Analyse (2008): Studie zur Erhebung von Printmedienreichweiten in Österreich.
Online-Quelle:
<http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineTotal.do?year=2008&title=Wochenmagazine&subtitle=Total> (Stand: 06.07.2009).
- ÖAK (2008a): Österreichische Auflagenkontrolle, Aktuelles: ÖAK-Auflagenliste für das 1. Halbjahr 2008 liegt vor. Online-Quelle:
http://www.oeak.at/content/aktuelles/presse_200808.html (Stand: 07.07.2009).
- ÖAK (2008b): Österreichische Auflagenkontrolle, Organisation. Online-Quelle:
<http://www.oeak.at/content/oeak/organisation.html> (Stand: 07.07.2009).
- Observer (2008): Observer Medienanalyse, Mai 2008, Redaktionen_News. Online-Quelle: http://www.observer.at/letter/letter30/story_367.html (Stand: 21.07.2009).
- Östgaard, Einar (1965): Factors Influencing the Flow of News. In: Journal of Peace Research 1/1965, S. 39 – 63.
- ÖWA – Österreichische Webanalyse (2009): falter.at – Gesamtangebot. Unique Clients, Visits und Page Impressions.
Online-Quelle: <http://www.oewa.at/index.php?id=11167> (Stand: 06.07.2009).

- Praschl, Bernhard (1991): Die "Falter Verlags Ges.m.b.H." – Vom alternativen Experiment zum expandierenden Mittelbetrieb. In: Fabris, Hans-Heinz [Hrsg.]: Die vierte Macht: zu Geschichte und Kultur des Journalismus in Österreich nach 1945, S. 307 – 330, Wien.
- PRIO Personenverzeichnis (o. J.): International Peace Research Institute, Oslo (PRIO),
 Eintrag für Johan Galtung: <http://www.prio.no/People/Person/?oid=75572>
 Eintrag für Mari Holmboe Ruge. <http://www.prio.no/People/Person/?oid=71820>
 (Stand: 14.06.2009).
- Reus, Gunter (1999): Ressort Feuilleton – Kulturjournalismus für Massenmedien, 1. Aufl., München.
- Rosengren, Karl Erik (1974): International News: Methods, Data, and Theory. In: Journal of Peace Research, Vol. 11, Nr. 2, S. 145 – 156
- Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung, Freiburg (Breisgau) [u.a.].
- Schulz, Winfried (1989): Massenkommunikation und Realität. Die „ptolomäische“ und die „kopernikanische“ Auffassung. In: Kaase Max / Schulz, Winfried: Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 30, Opladen.
- Schwendter, Rolf (1998): Das Jahr 1968 – war es eine kulturelle Zäsur? In: Danneborg [u.a.] [Hrsg.]: Die 68er – eine Generation und ihr Erbe, S. 198 – 211, Wien.
- Smith, Raymont F. (1969): On the Structure of Foreign News. In: Journal of Peace Research, Vol. 6, S. 23 – 36.
- Staab, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwert-Theorie, Freiburg im Breisgau [u.a.].
- Thurnher, Armin (1997): 20 Jahre "Alle machen alles". In: 120 Seiten Jubel. Beilage zu Falter Nr. 23/1997.
- Thurnher, Armin (2008): Der Falter-Relaunch, die Marginalspalte und die Neuerfindung der Zeitung. In: Falter Nr. 38/2008, S. 5.

Viennale (2009): Webseite des Festivals, Daten und Fakten. Online-Quelle: <http://viennale.at/deutsch/viennale> (Stand: 12.07.2009).

Wien Modern (2009): Website des Festivals, Organisation. Online-Quelle: <http://www.wienmodern.at/Home/INFO/Organisation.aspx> (Stand: 12.07.2009).

Wiener Festwochen (2009): Website des Festivals, Online-Quelle: <http://www.festwochen.at> (Stand: 12.07.2009).

Zschunke, Peter (1994): Agenturjournalismus. Nachrichtenschreiben im Sekundentakt, 1. Aufl., München.

Vom Verfasser geführte Interviews

Thurnher, Armin (Miteigentümer, Mitbegründer und Chefredakteur des *Falter*): Wien, 23. Juni 2009. Abschrift im Anhang.

Kiss, Lisa (Leitung der *Falter:Woche*): Wien, 16. Juni 2009. Abschrift im Anhang.

Schellner, Barbara (Programm). Wien, 16. Juni 2009.

Kern, Bernhard (Sport und Vorträge). Wien, 17. Juni 2009.

Fastner, Carsten (E-Musik, Musiktheater), Wien, 23. Juni 2009.

Stoeger, Gerhard (U-Musik), Wien, 25. Juni 2009.

Omasta, Michael (Film), Wien, 23. Juni 2009.

Grossschädl, Nathalie (Programm und Steiermark), Wien, 25. Juni 2009.

Kralicek, Wolfgang (Theater), Wien, 25. Juni 2009.

Die Wochenzeitung *Falter* und verwendete Beilagen

Falter, Zeitschrift für Kultur und Politik: Ausgaben im Kern-Untersuchungszeitraum 38/2008 – 24/2009, ergänzend auch Ausgaben 3/2007 – 37/2008 und Ausgaben 25/2009 – 32/2009. Herausgeber: Falter Verlagsgesellschaft m.b.H.

Diagonale – „Festival des österreichischen Films“

Vom Filmmagazin *ray* gestaltete Festivalzeitung, Beilage zu Nr. 10/2009.

ImPulsTanz – „Vienna International Dance Festival“, Beilage zu Nr. 28/2009.

Kultursommer 2009 – „Alle Festivals. Alle Termine.“

„Sommerfalter“, Beilage zu Nr. 25/2009.

Linz09 – „Im Auftrag von Linz 2009 Kulturhauptstadt Europas“, Beilage zu Nr. 52/2008.

Viennale – „Internationales Filmfestival Wien“, Beilage zu Nr. 41/2008.

Wien Modern – „Die besten Konzerte. Alle Termine“, Beilage zu Nr. 42/2008.

Wiener Festwochen, Beilage zu Nr. 18/2008.

Andere Quellen

Event-Datenbank: Veranstaltungsdatenbank des Falter Verlages. Nicht öffentlich zugänglich. Laufend aktuelle Auszüge auf <http://www.falter.at>.

Leserbefragung des *Falter* im Juli 2007. Ergebnisse liegen im Verlag auf, sind aber nicht öffentlich zugänglich.

A Anhang: Tabellen

A.1 Vierfeldertafeln zum Test der Häufigkeitsänderung bei Vernissagen

Im folgenden wird die Berechnungsmethode dokumentiert, die in Kapitel 7.3.4 verwendet wurde, Beschreibung der Daten siehe dort! Die Änderung der Häufigkeit von Vernissagen bei neuen Ausstellungen sollte auf Signifikanz überprüft werden. Vier Dimensionen wurden überprüft:

- Änderung in Wien bei allen Kunstveranstaltungen
- Änderung in Wien bei Kunstveranstaltungen mit mehr als 3 Terminen
- Änderung in Österreich ohne Wien bei allen Kunstveranstaltungen

Änderung in Österreich ohne Wien bei Kunstveranstaltungen mit mehr als 3 Terminen Angewendet wurde jeweils eine Vierfeldertafel für unabhängige Stichproben (vgl. Fischer 1996, S. 262). Der anwendbare Schwellenwert für X^2 bei $\alpha = 0,05$ ist 3,84 und bei $\alpha = 0,01$ ist 6,64. Auffällig ist der geringere Anstieg in Wien, aber alle Prüfwerte für X^2 sind größer als 6,64, die Unterschiede sind also hochsignifikant.

Österreich ohne Wien, alle Ausstellungen

	mit Vernissage	ohne	Summe
Ende 2006	175	217	392
Anfang 2009	768	225	993
Gesamt	943	442	1385

$X^2 = 138,3$

Österreich ohne Wien, Ausstellungen mit mehr als 3 Terminen

	mit Vernissage	ohne	Summe
Ende 2006	164	193	357
Anfang 2009	716	187	903
Gesamt	880	380	1260

$X^2 = 135,12$

Wien, alle Ausstellungen

	mit Vernissage	ohne	Summe
Ende 2006	309	160	469
Anfang 2009	715	223	938
Gesamt	1024	383	1407

$X^2 = 16,88$

Wien, Ausstellungen mit mehr als 3 Terminen

	mit Vernissage	ohne	Summe
Ende 2006	263	110	373
Anfang 2009	645	173	818
Gesamt	908	283	1191

$X^2 = 9,84$

Tab. 19 Vierfeldertafeln zur Prüfung auf Änderung bei Vernissage-Häufigkeiten.

A.2 Zählung der Termine, Events und Produkte und Anteil des Kinos

Zählungen aus der *Event-Datenbank*, jeweils aus dem wöchentlichen Backup von Montag Nacht. Die Spalte „austria“ zählt alle Termine in ganz Österreich. Die Spalte „wien“ zählt Termine, die im Wiener Teil der *Falter:Woche* ausgegeben werden, dazu gehören auch einige wenige aus dem angrenzenden Umland, zum Beispiel das Autokino-Center in Groß-Enzersdorf, eigentlich schon in Niederösterreich. „stmk“ zählt analog dazu Termine für die Steiermark-Ausgabe. „rest“ ist die redundante Zählung des Rests. Der erste Block zählt Termine aller Art, der zweite alles ohne Kino, der dritte Block gibt gerundeten Prozentanteile des Kinos wieder.

Am Ende gibt die Zeile „Summe“ die Summe der Werte und den gemittelten Prozentsatz wieder. „Bereinigt“ stellt Summen und Mittelwert unter Ausschluss der Ausreißer dar. Die Ausgaben 50/2008, 16/2009 und 23/2009 werden ausgeschlossen, da die Kinoeingabe für die Print-Ausgabe erst am Dienstag abgeschlossen wurde. Die Zählung aus dem Backup der Datenbank fällt dadurch zu gering aus. Ausgabe 52/2008 ist die 3-wöchige Weihnachtsausgabe und wird für den Mittelwert ebenfalls ausgeschlossen, da das Kino-Programm immer nur für die folgende Woche vorliegt, und sich sonst das Verhältnis von Kino zum Rest verschiebt. Diese Ausreißer sind in der Tabelle ~~durchgestrichen~~ dargestellt.

Entsprechende Darstellungen für *Events* und *Produkte* folgen in Tab. 21 und Tab. 22. Dabei ist ein *systematischer Bias* zu beachten: Kinotermine für die Bundesländer (außer Wien und Steiermark) werden zu einem großen Teil erst nach dem wöchentlichen Redaktionsschluss für *Falter:Woche* eingegeben. „rest“ ist also wenig aussagekräftig und verfälscht auch den Anteil von „austria“ nach unten. „wien“ und „stmk“ sind aussagekräftig, da die Eingabe vor der Drucklegung der Zeitschrift weitgehend abgeschlossen ist. Trotzdem gibt es auch hier Nachzügler, die später noch eingegeben werden, und daher in der gedruckten Version fehlen. Die endgültige Menge in der Datenbank liegt etwa fünf bis zehn Prozent (nicht: Prozentpunkte) über den dargestellten Werten für „wien“ und „stmk“. Letztere sind aber gute Schätzer für die nur geringfügig höheren Mengen der gedruckten *Falter:Woche*.

ausgabe	Termine				Termine ohne Kino				Anteil Kino			
	austria	wien	stmk	rest	austria	wien	stmk	rest	austria	wien	stmk	rest
38/2008	11932	6545	1757	3630	5370	2691	805	1874	55%	59%	54%	48%
39/2008	9920	6125	1880	1915	5581	2785	904	1892	44%	55%	52%	1%
40/2008	12608	7401	1865	3342	5738	2896	993	1849	54%	61%	47%	45%
41/2008	12457	7278	1938	3241	5702	2891	980	1831	54%	60%	49%	44%
42/2008	13386	7656	1985	3745	5852	2946	1008	1898	56%	62%	49%	49%
43/2008	13111	7618	1964	3529	5899	2967	965	1967	55%	61%	51%	44%
44/2008	9811	6600	1654	1557	5009	2754	705	1550	49%	58%	57%	0%
45/2008	10225	6267	1789	2169	5330	3054	739	1537	48%	51%	59%	29%
46/2008	9909	6398	1878	1633	5500	3301	841	1358	44%	48%	55%	17%
47/2008	11618	7864	2017	1737	5757	3334	930	1493	50%	58%	54%	14%
48/2008	11134	7562	1988	1584	5562	3142	951	1469	50%	58%	52%	7%
49/2008	11479	7879	2065	1535	5765	3329	908	1528	50%	58%	56%	0%
50/2008	5727	3366	893	1468	5547	3202	891	1454	3%	5%	0%	1%
51/2008	9867	6920	1556	1391	4772	2689	737	1346	52%	61%	53%	3%
52/2008	26134	11398	3505	####	11032	6300	1611	3121	58%	45%	54%	72%
1-3/2009	11100	6774	1557	2769	4078	2434	535	1109	63%	64%	66%	60%
4/2009	9774	6976	1571	1227	4244	2549	519	1176	57%	63%	67%	4%
5/2009	9963	6697	1546	1720	3803	2229	541	1033	62%	67%	65%	40%
6/2009	10828	6617	1627	2584	4051	2240	614	1197	63%	66%	62%	54%
7/2009	10072	6732	1682	1658	4361	2531	596	1234	57%	62%	65%	26%
8/2009	9856	6888	1690	1278	4494	2576	664	1254	54%	63%	61%	2%
9/2009	10275	6857	2047	1371	4351	2430	651	1270	58%	65%	68%	7%
10/2009	10989	6789	1777	2423	4684	2505	742	1437	57%	63%	58%	41%
11/2009	11732	7086	1745	2901	4924	2678	715	1531	58%	62%	59%	47%
12/2009	10961	7371	1790	1800	5260	2839	716	1705	52%	61%	60%	5%
13/2009	9200	5773	1811	1616	5096	2813	676	1607	45%	51%	63%	1%
14/2009	12459	6904	1916	3639	5102	2641	757	1704	59%	62%	60%	53%
15/2009	10616	7251	1740	1625	4745	2509	635	1601	55%	65%	64%	1%
16/2009	5747	3135	699	1913	5226	2874	697	1655	9%	8%	0%	13%
17/2009	11552	7372	1942	2238	5807	3005	882	1920	50%	59%	55%	14%
18/2009	10403	6943	1914	1546	4630	2389	837	1404	55%	66%	56%	9%
19/2009	9847	6451	1944	1452	5061	2674	974	1413	49%	59%	50%	3%
20/2009	11673	7291	1989	2393	5503	2851	986	1666	53%	61%	50%	30%
21/2009	11201	7068	2223	1910	5444	2820	902	1722	51%	60%	59%	10%
22/2009	11301	7112	1747	2442	5112	2676	775	1661	55%	62%	56%	32%
23/2009	5842	3163	776	1903	5630	3013	770	1847	4%	5%	1%	3%
24/2009	11915	7266	2087	2562	5529	2875	771	1883	54%	60%	63%	27%
Summe	406624	251393	66554	88677	195551	106432	29923	59196	52%	58%	55%	33%
Bereinigt	363174	230331	60681	72162	168116	91043	25954	51119	54%	60%	57%	29%
Mittel	11005	6980	1839	2187	5094	2759	786	1549	53,6%	60,4%	57,4%	23,3%
Min.	9200	5773	1546	1227	3803	2229	519	1033	43,7%	48,4%	46,8%	0,4%
Max.	13386	7879	2223	3745	5899	3334	1008	1967	63,3%	66,7%	68,2%	59,9%

Tab. 20 Zählung von Terminen und Kino-Anteil im Rohtext von 37 Ausgaben der *Falter:Woche*.

ausgabe	Events				Events ohne Kino				Anteil Kino			
	austria	wien	stmk	rest	austria	wien	stmk	rest	austria	wien	stmk	rest
38/2008	2941	1671	437	833	2185	1253	302	630	26%	25%	31%	24%
39/2008	2775	1632	495	648	2286	1284	367	635	18%	21%	26%	2%
40/2008	3094	1813	468	813	2334	1355	350	629	25%	25%	25%	23%
41/2008	3149	1844	487	818	2303	1345	334	624	27%	27%	31%	24%
42/2008	3424	2036	492	896	2402	1388	357	657	30%	32%	27%	27%
43/2008	3485	2051	507	927	2535	1416	379	740	27%	31%	25%	20%
44/2008	2764	1721	450	593	2176	1285	304	587	21%	25%	32%	1%
45/2008	2986	1826	418	742	2411	1479	295	637	19%	19%	29%	14%
46/2008	3054	1993	475	586	2458	1621	327	510	20%	19%	31%	13%
47/2008	3297	2132	524	641	2595	1639	386	570	21%	23%	26%	11%
48/2008	3096	1974	538	584	2393	1478	384	531	23%	25%	29%	9%
49/2008	2908	1922	509	477	2231	1412	346	473	23%	27%	32%	1%
50/2008	2184	1404	337	443	2093	1324	335	434	4%	6%	1%	2%
51/2008	2422	1548	401	473	1782	1058	277	447	26%	32%	31%	5%
52/2008	3998	2123	602	1273	2357	1533	368	456	41%	28%	39%	64%
1-3/2009	2527	1607	358	562	1675	1117	211	347	34%	30%	41%	38%
4/2009	2436	1683	345	408	1781	1190	203	388	27%	29%	41%	5%
5/2009	2260	1441	382	437	1511	960	230	321	33%	33%	40%	27%
6/2009	2464	1476	417	571	1643	981	257	405	33%	34%	38%	29%
7/2009	2582	1657	386	539	1833	1155	231	447	29%	30%	40%	17%
8/2009	2621	1699	454	468	1954	1201	302	451	25%	29%	33%	4%
9/2009	2724	1708	534	482	1944	1174	312	458	29%	31%	42%	5%
10/2009	2938	1743	522	673	2082	1215	353	514	29%	30%	32%	24%
11/2009	3164	1892	543	729	2205	1336	319	550	30%	29%	41%	25%
12/2009	3170	1958	538	674	2377	1410	314	653	25%	28%	42%	3%
13/2009	2786	1721	467	598	2237	1345	301	591	20%	22%	36%	1%
14/2009	2739	1571	441	727	1913	1110	280	523	30%	29%	37%	28%
15/2009	2525	1628	385	512	1858	1117	244	497	26%	31%	37%	3%
16/2009	2519	1525	336	658	2288	1405	334	549	9%	8%	1%	17%
17/2009	3412	2023	555	834	2521	1467	369	685	26%	27%	34%	18%
18/2009	2519	1671	478	370	1778	1145	306	327	29%	31%	36%	12%
19/2009	2687	1754	552	381	2035	1277	403	355	24%	27%	27%	7%
20/2009	3012	1881	529	602	2185	1320	387	478	27%	30%	27%	21%
21/2009	2943	1866	529	548	2214	1365	338	511	25%	27%	36%	7%
22/2009	2742	1718	402	622	2024	1233	296	495	26%	28%	26%	20%
23/2009	2488	1605	276	607	2339	1485	270	584	6%	7%	2%	4%
24/2009	3106	1879	493	734	2260	1386	301	573	27%	26%	39%	22%
Summe	105941	65396	17062	23483	79198	48264	11672	19262	25%	26%	32%	18%
Bereinigt	94752	58739	15511	20502	70121	42517	10365	17239	26%	28%	33%	16%
Mittel	2871	1780	470	621	2125	1288	314	522	26,1%	27,8%	33,4%	14,8%
Min.	2260	1441	345	370	1511	960	203	321	17,6%	18,7%	25,2%	0,8%
Max.	3485	2132	555	927	2595	1639	403	740	33,7%	33,5%	41,6%	38,3%

Tab. 21 Zählung von Events und Kino-Anteil im Rohtext von 37 Ausgaben der *Falter:Woche*.

ausgabe	Produkte				Produkte ohne Kino				Anteil Kino			
	austria	wien	stmk	rest	austria	wien	stmk	rest	aust.	wien	stmk	rest
38/2008	2321	1408	361	644	2122	1242	296	603	9%	12%	18%	6%
39/2008	2366	1390	408	625	2187	1251	342	614	8%	10%	16%	2%
40/2008	2442	1484	400	655	2260	1336	333	610	7%	10%	17%	7%
41/2008	2451	1511	399	652	2219	1325	316	600	9%	12%	21%	8%
42/2008	2646	1666	413	680	2301	1368	339	623	13%	18%	18%	8%
43/2008	2752	1694	418	752	2418	1395	357	700	12%	18%	15%	7%
44/2008	2332	1459	373	567	2105	1271	295	561	10%	13%	21%	1%
45/2008	2558	1619	352	677	2332	1456	290	616	9%	10%	18%	9%
46/2008	2621	1751	395	549	2381	1589	323	489	9%	9%	18%	11%
47/2008	2790	1815	441	618	2516	1608	378	559	10%	11%	14%	10%
48/2008	2593	1651	451	564	2337	1460	381	517	10%	12%	16%	8%
49/2008	2353	1576	393	449	2145	1394	326	445	9%	12%	17%	1%
50/2008	2110	1379	320	428	2023	1302	318	420	4%	6%	1%	2%
51/2008	1921	1192	329	456	1736	1040	264	437	10%	13%	20%	4%
52/2008	2632	1770	432	559	2274	1506	339	439	14%	15%	22%	21%
1-3/2009	1805	1254	269	378	1625	1104	210	331	10%	12%	22%	12%
4/2009	1916	1327	262	389	1723	1165	203	371	10%	12%	23%	5%
5/2009	1664	1101	287	359	1469	948	221	312	12%	14%	23%	13%
6/2009	1778	1123	313	433	1590	970	243	392	11%	14%	22%	9%
7/2009	1942	1280	274	486	1747	1137	214	417	10%	11%	22%	14%
8/2009	2063	1336	344	454	1888	1192	281	437	8%	11%	18%	4%
9/2009	2071	1322	356	466	1880	1164	294	442	9%	12%	17%	5%
10/2009	2194	1356	404	549	1993	1204	334	485	9%	11%	17%	12%
11/2009	2381	1500	431	559	2102	1322	300	503	12%	12%	30%	10%
12/2009	2549	1575	430	640	2281	1394	301	619	11%	11%	30%	3%
13/2009	2329	1464	361	567	2158	1331	289	560	7%	9%	20%	1%
14/2009	2030	1233	344	548	1861	1094	277	508	8%	11%	19%	7%
15/2009	1984	1257	291	486	1809	1110	232	471	9%	12%	20%	3%
16/2009	2410	1504	319	616	2205	1393	317	520	9%	7%	1%	16%
17/2009	2733	1632	426	767	2429	1455	357	640	11%	11%	16%	17%
18/2009	1947	1310	354	348	1714	1129	288	311	12%	14%	19%	11%
19/2009	2160	1405	443	365	1973	1261	384	339	9%	10%	13%	7%
20/2009	2359	1489	435	525	2126	1302	371	464	10%	13%	15%	12%
21/2009	2337	1509	399	512	2133	1345	326	483	9%	11%	18%	6%
22/2009	2143	1366	326	542	1957	1214	283	476	9%	11%	13%	12%
23/2009	2407	1573	267	582	2267	1455	261	565	6%	8%	2%	3%
24/2009	2474	1536	368	661	2214	1371	290	560	11%	11%	21%	15%
Summe	84564	53817	13588	20107	76500	47603	11173	18439	10%	12%	18%	8%
Bereinigt	75005	47591	12250	17922	67731	41947	9938	16495	10%	12%	19%	8%
Mittel	2273	1442	371	543	2052	1271	301	500	9,7%	11,9%	19,0%	7,9%
Min.	1664	1101	262	348	1469	948	203	311	7,3%	9,1%	13,2%	0,9%
Max.	2790	1815	451	767	2516	1608	384	700	13,0%	17,9%	30,4%	16,6%

Tab. 22 Zählung von Produkten und Kino-Anteil im Rohtext von 37 Ausgaben der *Falter*:Woche.

A.3 Gemessene Textlängen im *Lexikon der Falter:Woche*

Das Wiener *Lexikon* aller 37 Ausgaben im Untersuchungszeitraum vom 19. September 2008 bis 18. Juni 2009 wurde mit Lineal vermessen, alle Angaben sind in Spaltenzentimeter. Der *Lexikon*-Text und zurechenbare Randspalten wurden jeweils extra vermessen. Die Messung erfolgte exklusive Werbung, *Spielplan*, *Partytimer*, *Bücherseite*, *Plattenseite* und *Kinoprogramm*, aber inklusive der eingestreuten „Empfehlung/Vorschau“-Rubriken und Überschriften. Die Bildleiste „Musik im Bild“ und einzelne Bilder zu den Rezensionen wurden in den Randspalten mitgemessen. Das ergibt in der Tabelle jeweils zwei Spalten pro Kapitel, die erste gibt den *Lexikon*-Text an, die zweite („RS ...“) die zurechenbare Randspalte. Am Fuß der Tabelle werden Summe, Mittelwert, Minimum und Maximum aller Ausgaben dargestellt. Außerdem gibt die Zeile „Quotient“ an, wie viel Randspalte pro *Lexikon*-Text im Mittel vorhanden war. Ein hoher Wert bedeutet verhältnismäßig viel Hervorhebung. Für die Musik wurden sowohl relativ als auch absolut am meisten Randspalten geschrieben.

Darunter stehen drei Statistiken: Standardabweichung, Variationskoeffizient und Korrelation zwischen Text und zugehöriger Randspalte. Der Variationskoeffizient entspricht der relativen Standardabweichung und ist zwischen Kapiteln vergleichbar. Der Sport sticht hier hervor, da nach dem Relaunch einige Wochen Randspalten für den Sport geschrieben wurden, was aber dann fast ganz aufhörte. Außerdem sind die kleinsten Werte für Film- und *Kunstlexikon* bemerkenswert. Diese variieren in ihrer Länge relativ wenig, was wohl an der starken Orientierung an Locations liegt (Kinos bzw. Museen, Galerien, Kunsthallen): Es gibt eine feste Anzahl, und die werden fast alle regelmäßig „bespielt“. Das gilt in geringerem Ausmaß auch für Theater. Die letzte Zeile „Korrelation“ sagt etwas darüber aus, ob die Länge von Randspalte und Text je Kapitel zusammenhängen. Theater und Vorträge orientieren sich am stärksten am Geschehen: ist viel los, werden auch mehr Randspalten geschrieben. Film-Rezensionen hingegen erscheinen in regelmäßiger Länge, egal ob gerade Hochbetrieb in den Kinos herrscht. Dieser Modus wird auch dadurch unterstützt, dass das *Kinolexikon* als letztes in der Reihe nie gezwungen ist, mehr zu schreiben. Ist also nur eingeschränkt vergleichbar.

Ausgabe	Theater	RS Theater	Literatur	RS Literatur	Vorträge	RS Vorträge	Musik	RS Musik	Sport	RS Sport	Kinder	RS Kinder	Kunst	RS Kunst	Film	RS Film
38/2008	226	90	118	60	90	30	352	110	56	30	136	30	351	135	470	150
39/2008	248	83	74	53	124	30	331	110	48	30	125	30	391	138	469	180
40/2008	268	105	111	24	142	30	371	125	51	30	82	30	349	111	425	150
41/2008	290	111	102	30	151	45	386	83	38	23	124	30	362	110	422	120
42/2008	322	96	118	15	157	45	347	113	24	0	118	15	341	115	462	130
43/2008	322	110	119	30	127	30	389	138	41	0	126	30	363	135	458	120
44/2008	319	125	99	30	119	11	374	129	36	0	100	30	376	135	529	150
45/2008	325	111	121	30	142	30	409	138	38	23	125	30	352	105	535	90
46/2008	319	106	212	46	139	30	366	143	53	0	132	30	365	119	495	90
47/2008	328	130	254	45	126	30	365	153	39	0	138	30	354	104	480	90
48/2008	327	120	117	60	140	25	416	170	46	15	180	36	381	110	540	150
49/2008	320	120	133	30	114	30	379	150	36	0	188	35	360	145	563	150
50/2008	293	105	115	45	98	30	367	128	31	0	187	30	379	138	491	120
51/2008	219	75	48	25	39	0	224	78	36	0	157	45	320	85	402	120
52/2008	403	115	91	45	87	15	368	138	57	15	141	45	350	110	428	120
03/2009	298	100	99	30	113	30	287	120	20	0	132	30	299	113	408	120
04/2009	304	110	91	30	88	15	288	155	33	0	118	30	316	110	445	120
05/2009	281	113	83	30	42	0	204	106	26	0	135	30	324	90	494	120
06/2009	254	90	78	30	53	30	244	140	27	0	152	30	301	90	479	113
07/2009	321	89	87	30	89	30	320	118	28	0	99	16	299	92	450	120
08/2009	298	90	96	30	87	30	306	155	33	0	171	30	312	108	497	150
09/2009	325	111	86	30	101	15	322	115	38	0	117	16	359	107	488	150
10/2009	310	103	105	30	102	25	381	150	38	15	127	15	322	116	472	120
11/2009	306	110	114	30	105	30	387	165	39	0	116	15	293	120	549	120
12/2009	300	105	112	25	112	20	353	130	37	0	132	30	276	90	500	120
13/2009	322	100	103	30	110	30	351	166	35	0	138	19	326	90	505	118
14/2009	246	95	58	30	43	15	294	140	44	0	128	30	332	120	460	120
15/2009	223	90	84	25	62	15	360	128	29	0	83	30	338	90	440	105
16/2009	315	111	100	25	98	15	374	140	35	15	129	30	330	98	470	120
17/2009	320	120	110	28	105	27	397	165	34	0	93	15	300	105	576	120
18/2009	276	102	90	26	101	21	353	125	29	0	121	15	311	115	574	120
19/2009	317	113	119	30	110	15	347	136	40	0	123	23	315	105	476	120
20/2009	298	111	94	25	87	15	360	155	42	0	92	15	377	123	582	120
21/2009	292	90	103	30	117	15	348	155	29	0	102	30	350	103	529	120
22/2009	273	90	103	30	73	15	332	150	36	0	108	18	394	106	482	120
23/2009	285	90	101	30	84	15	365	125	35	0	86	0	364	143	591	120
24/2009	284	113	126	30	112	23	318	135	21	0	92	15	386	114	484	118
Summe	10977	3848	3974	1202	3789	857	12735	4980	1358	196	4653	958	12618	4143	18120	4604
Mittelwert	297	104	107	32	102	23	344	135	37	5	126	26	341	112	490	124
Quotient		0,35		0,3		0,23		0,39		0,14		0,21		0,33		0,25
Min.	219	75	48	15	39	0	204	78	20	0	82	0	276	85	402	90
Max.	403	130	254	60	157	45	416	170	57	30	188	45	394	145	591	180
Stdabw.	35,8	12,5	35,7	9,8	29,7	10,1	47,9	21,5	8,9	10,0	27,1	9,2	30,8	16,2	49,4	18,5
Var-Koeff.	0,12	0,12	0,33	0,3	0,29	0,43	0,14	0,16	0,24	1,89	0,22	0,36	0,09	0,14	0,1	0,15
Korr.	0,66		0,32		0,67		0,4		0,58		0,55		0,54		0,02	

Tab. 23 Gemessene Längen der Kapitel und Randspalten im *Lexikon* in Spaltenzentimeter.

A.4 Platzverteilung in der *Falter:Woche*

In Tab. 24 wird aufgeschlüsselt, wie der gesamte Platz im Wiener *Lexikon* verteilt ist. Dazu wurden 37 Ausgaben der *Falter:Woche* mit Lineal vermessen, nach gleicher Methode wie in Kapitel A.3. Bis auf die Seitenzahlen im rechten Block sind alle Angaben in Spaltenzentimeter. Die detaillierten Messungen von Tab. 23 wurden in den Spalten „Lexikon-Text“ und „Randspalte“ zusammengefasst. Ergänzend wurden alle verbleibenden Elemente im *Lexikon* ausgemessen.

Auf den meisten Doppelseiten findet sich ein „Wegweiser“ mit farbigen Pfeilen und Seitenangaben zu den verschiedenen Kapiteln. Gelegentlich wird ein „Cartoon“ eingestreut. Alle diese Elemente wurden zu „Lexikon“ zusammengezählt und der Fläche der gekauften „Werbung Lexikon“ gegenübergestellt. Außerdem wurde das Kinoprogramm („Kino“) vermessen, das noch unter der Dachmarke „Lexikon“ geführt wird und ebenfalls der Werbung in diesem Teil gegenüber gestellt. Im dritten Block werden „Lexikon“ und „Kino“ zu „Content“ addiert und die „Werbung“ zusammengezählt. Diese Gesamt-Mengen werden noch einmal in Relation gestellt. Der letzte Block zeigt die Anzahl der „Seiten“ im *Lexikon*, inklusive *Literaturseite*, *Musikseite* und *Kinoprogramm*. Exklusive *Spielplan* und *Partytimer*. Die „Prüfsumme“ davor dient dazu, die Messungen zu validieren: bei exakter Messung sollte $(\text{Content} + \text{Werbung})/120 + 2$ die Seitenzahl ergeben. Diese Kontrolle verhinderte größere Messfehler.

Am Fuß der Tabelle finden sich die gleichen Felder wie in Tab. 23, die dort schon erklärt wurden, aber weitgehend selbsterklärend sein sollten. In der Zeile „Quotient“ wird je Block der Anteil der Werbung relativ zum Content dargestellt. Auffällig ist der viel höhere Anteil der Werbung im Kino-Teil. Der Variationskoeffizient verdeutlicht, dass die Werbung im Allgemeinen stärker fluktuiert als der Content. Interessanterweise gibt es im Kino sogar einen leicht negative Korrelation zwischen Content und Werbung. Die beiden Teile werden unabhängig voneinander erstellt, bei Platznot wird das Kino kompakter formatiert, was zu einer negativen Korrelation führt. Insgesamt korreliert die Werbung aber mit dem Umfang des *Lexikons*: wenn viel los ist, wird auch mehr Werbung geschaltet. Was nicht in der Tabelle enthalten ist: Werbung im Kino und jene im restlichen *Lexikon* korrelieren auch untereinander schwach ($r = 0,42$). Diese Tabelle liefert die Daten für die Diagramme in Abb. 6 und Abb. 7.

Ausgabe	Lexikon						Kino		Gesamt		Seiten	
	Lexikon-Text	Randspalte	Wegweiser	Cartoon	Lexikon	Werbung Lexikon	Kino	Werbung Kino	Content	Werbung	Prüfsumme	Seiten
38/2008	1799	635	126	0	2560	226	239	87	2799	313	27,93	28
39/2008	1810	654	182	5	2651	159	239	181	2890	340	28,92	29
40/2008	1799	605	126	0	2530	183	207	183	2737	366	27,86	28
41/2008	1875	552	126	10	2563	220	210	240	2773	460	28,94	29
42/2008	1889	529	140	5	2563	400	179	114	2742	514	29,13	29
43/2008	1945	593	140	5	2683	304	233	115	2916	419	29,79	30
44/2008	1952	610	154	10	2726	302	256	188	2982	490	30,93	31
45/2008	2047	557	168	7	2779	311	262	114	3041	425	30,88	31
46/2008	2081	564	140	16	2801	279	270	120	3071	399	30,92	31
47/2008	2084	582	112	11	2789	248	187	256	2976	504	31,00	31
48/2008	2147	686	154	15	3002	376	268	171	3270	547	33,81	34
49/2008	2093	660	182	32	2967	409	289	168	3256	577	33,94	34
50/2008	1961	596	154	55	2766	127	228	127	2994	254	29,07	29
51/2008	1445	428	84	0	1957	158	276	108	2233	266	22,83	23
52/2008	1925	603	112	0	2640	236	196	284	2836	520	29,97	30
03/2009	1656	543	112	0	2311	115	215	115	2526	230	24,97	25
04/2009	1683	570	126	0	2379	188	218	65	2597	253	25,75	26
05/2009	1589	489	154	24	2256	331	245	46	2501	377	25,98	26
06/2009	1588	523	112	0	2223	250	255	61	2478	311	25,24	25
07/2009	1693	495	140	21	2349	182	248	77	2597	259	25,80	26
08/2009	1800	593	210	37	2640	282	271	181	2911	463	30,12	30
09/2009	1836	544	196	46	2622	388	271	191	2893	579	30,93	31
10/2009	1857	574	168	8	2607	378	223	167	2830	545	30,13	30
11/2009	1909	590	168	0	2667	198	261	111	2928	309	28,98	29
12/2009	1822	520	168	0	2510	270	260	86	2770	356	28,05	28
13/2009	1890	553	182	11	2636	234	271	188	2907	422	29,74	30
14/2009	1605	550	196	32	2383	441	256	151	2639	592	28,93	29
15/2009	1619	483	154	0	2256	147	217	64	2473	211	24,37	24
16/2009	1851	554	154	8	2567	337	185	145	2752	482	28,95	29
17/2009	1935	580	154	0	2669	171	284	115	2953	286	28,99	29
18/2009	1855	524	154	0	2533	385	265	177	2798	562	30,00	30
19/2009	1847	542	168	0	2557	357	282	164	2839	521	30,00	30
20/2009	1932	564	182	36	2714	259	297	72	3011	331	29,85	30
21/2009	1870	543	210	24	2647	239	273	179	2920	418	29,82	30
22/2009	1801	529	168	24	2522	165	250	169	2772	334	27,88	28
23/2009	1911	523	154	0	2588	232	207	118	2795	350	28,21	28
24/2009	1823	548	140	0	2511	278	222	225	2733	503	28,97	29
Summe	68224	20788	5670	442	95124	9765	9015	5323	104139	15088	1067,56	1069
Mittelwert	1844	562	153	12	2571	264	244	144	2815	408	29	29
Quotient						0,10		0,59		0,14		
Min	1445	428	84	0	1957	115	179	46	2233	211	23	23
Max	2147	686	210	55	3002	441	297	284	3270	592	34	34
Stdabw.	155,8	51,1	28,9	14,8	206,1	87,7	31,5	57,0	212,9	112,5	2,3	2,4
Var.Koeff.	0,08	0,09	0,19	1,24	0,08	0,33	0,13	0,40	0,08	0,28	0,08	0,08
Korrelation						0,31		-0,20		0,45		
... von						Werbung/Lexikon		Werbung/Kino		Werbung/Content		

Tab. 24 Platzverteilung im Wiener *Lexikon* der *Falter:Woche* unter besonderer Berücksichtigung von Werbung.

A.5 Aufmacher der *Falter:Woche*

In Tab. 25 werden Daten zu den Aufmacher-Artikeln auf Seite 2 und Seite 3 aus 37 Ausgaben der *Falter:Woche* im Untersuchungszeitraum gelistet. Für die Aufmacher auf Seite 2 wurden Themen, Locations und Kategorie erhoben. Der Aufmacher auf Seite 3 dreht sich meist um ein Festival mit diversen Spielstätten; die Location entfällt daher, nur Thema und Kategorie wurden erhoben. Der Aufmacher auf Seite 2 ist schwerpunktmäßig der Kunst gewidmet.

Beim Thema wird zusätzlich vermerkt, ob sich der Artikel auf ein Event („e:“), Produkt („p:“), Festival („f:“), Location („l:“) oder etwas anderes („a:“) bezieht. Eine Interpretation der Ergebnisse findet sich in Kapitel 6.6.5.3.

Ausgabe	Seite 2 Thema	Seite 2 Location	Seite 2 Kategorie	Seite 3 Thema	Seite 3 Kategorie
38/2008	e: Cirque du Soleil	Rotundenplatz	Theater	f: Rund um die Burg	Literatur
39/2008	f: Tag des Denkmals		Kunst	f: Wean hean + Wien im Rosenstolz	Musik
40/2008	e: Edward Hopper	Kunsthalle Wien	Kunst	f: Vienna Design Week	Kunst
41/2008	e: Kunstschau 1908	Belvedere	Kunst	f: Salam.Orient	Musik
42/2008	e: Game City	Rathaus	Dies & Das	f: Viennale 2008	Film
43/2008	f: Kriminacht	Wr. Kaffeehäuser	Literatur	f: Wien Modern	Musik
44/2008	e: Palazzo	Spiegelpalast	Theater	f: Monat der Fotografie	Kunst
45/2008	e: Das Dreieck meiner Kindheit	Herklotzgasse	Kunst	f: Voicemania + Klezmore	Musik
46/2008	e: Georges Braque	BA-Kunstforum	Kunst	f: Buch Wien 08 Lesefestwoche	Literatur
47/2008	e: Geschmacksache	Tech. Museum	Kunst	f: Blue Bird Festival	Musik
48/2008	e: Zauber der Ferne	Wien Museum	Kunst	e: Spielesfest	Dies & Das
49/2008	e: Vom Mythos der Antike	KHM	Kunst	l: Weihnachtsmärkte	Markt/Basar
50/2008	e: Goldgrundmalerei	LiechtensteinMuseum	Kunst	e: Die Toten Hosen	Musik
51/2008	e: Weihnachtskrippen	Museum für Volkskunde	Kunst	a: Kinder vor Bescherung	Kinder
	e: Baby Jesus	Dommuseum	Kunst		
52/2008	e: <i>Silvesterpfad</i>	Wr. Innenstadt	<i>Dies & Das</i>	e: <i>Jahreswechsel</i>	
03/2009	e: Die Macht des Ornaments	Belvedere	Kunst	f: Resonanzen	Musik
04/2009	l: Stadthalle	Stadthalle		e: FM4 Geb. Feier	Musik
05/2009	e: The Bar at Buena Vista	MQ	Musik	e: Gerhard Polt	Theater
06/2009	e: Protestsongcontest	Rabenhof	Musik	e: Gerhard Richter	Kunst
07/2009	e: Porn Identity	Kunsthalle Wien	Kunst	a: Höhepunkte der Wr. Ballsaison	Ball
08/2009	e: Freestyle-Motorcross	Stadthalle	Sport	f: Akkordeonfestival	Musik
09/2009	e: Alfons Mucha	Belvedere	Kunst	f: imagetanz	Theater
10/2009	e: Hanns Eisler	Jüdisches Museum	Kunst	e: Das Zeitalter Rembrandts	Kunst
11/2009	e: Jean Prouvé	Hofmobiliendepot	Kunst	f: Uferlos	Theater
12/2009	l: Tech. Museum	Tech. Museum	Kunst	f: Lesefestival für Kinder und Jugendliche	Kinder
13/2009	f: sound:fame	(Künstlerhaus)		f: Balkan Fever + Vienna Blues Spring	Musik
14/2009	e: Raum im Bild – Interieurmalerei	KHM	Kunst	f: Osterklang 2009	Musik
15/2009	e: Pablo Picasso	KunstHaus Wien	Kunst	l: Ostermärkte	Markt/Basar
16/2009	e: Vienna City Marathon		Sport	f: Donaufestival	Musik
17/2009	e: Modepalast – brand new expo	Modepalast	Kunst	f: Wr. Stadtfest	
18/2009	l: MQ	MQ		e: Viennafair	Kunst
19/2009	e: Afrikafest	Augarten	Musik	f: Wiener Festwochen	Theater u.a.
20/2009	l: Wien Museum	Wien Museum	Kunst	f: Soho in Ottakring	
21/2009	e: Donaukanaltreiben	Donaukanal	Musik	f: identities 2009	Film
22/2009	f: 9 festival f. Fashion & photography		Kunst	f: Urban Art Forms	Musik
23/2009	e: Asian Village	GumpendorferStr.	Musik	e: AC/DC	Musik
24/2009	l: Tech. Museum	Tech. Museum	Kunst	f: OstFestival + Shantel	Musik

Tab. 25 Aufmacher auf Seite 2 und Seite 3: Thema, Location und Kategorie von 37 Ausgaben.

B Anhang: Interviews

Für die Untersuchung wurden Leitfaden-Interviews mit dem Großteil der Redaktion der *Falter:Woche* geführt, die zwischen 30 bis 45 Minuten dauerten. Auf den folgenden Seiten finden sich die Abschriften der ausführlicheren Gespräche (etwa eine Stunde) mit Armin Thurnher (Chefredakteur und Miteigentümer) und Lisa Kiss (Leitung der *Falter:Woche*). Aufzeichnungen der weiteren sieben Interviews liegen als MP3-Files vor und können beim Verfasser unter der E-Mail <brsa@gmx.at> angefordert werden.

Für die Interviews mit Kiss und Thurnher wurden modifizierte Leitfäden verwendet, die die speziellen Rollen der Befragten berücksichtigen. Da diese Interviews im Volltext anhängen, wurde auf die zusätzlichen Leitfäden verzichtet. Der Leitfaden für die restlichen Interviews hängt an.

B.1 Leitfaden für Interview mit Redakteuren

Einbindung in Redaktion

- Seit wann beim *Falter*?
- Wie viele Stunden pro Woche? Angestellt? In Redaktion stark eingebunden?
- Welche Bereiche bearbeitest du? *Lexikon*? Programm?
- Mit wem sprichst du dich ab? Wer gibt dir Aufträge? Armin? Lisa?
- Schreibst du *Kommentar*, Empfehlung, Randspalte, „Das Beste“

Quellen

- Woher kommen Infos? Pull oder Push? Kino anders?
 - E-Mail
 - Web
 - Telefon
 - Post
 - Fax
 - Flyer
 - Andere?
- Woher Bilder? Gute Bilder → Auswahl für Randspalte? Kein Bild → keine Randspalte?
- Stammlieferanten? Vertrauenswürdige Quellen
- Wie wichtig ordentliche Daten, gute Formulierung? Sanktionen für späte / schlampige Lieferung?
- Stamm-Locations, befreundete Locations, Elite-Locations?
- Etablierte Festivals oder Veranstalter?

Strukturelle Zwänge

- Zeitdruck?
- Platzmangel?
- Vorgegebene Struktur?
- Technische Einschränkungen? (Computer, Datenbank)

Rollenverständnis (falls *Kommentare*)

- Kritiker
- Berichtler und Richter
- Lobpreiser und Verreiber
- Kulturanwalt und Publikumsanwalt
- Erzieher und Unterhalter
- Experte und Liebhaber

Kulturbegriff

- Eigenen Bereich im Baum hervorheben.
- Hochkultur im Baum hervorheben.
- Die 3 wichtigsten Bereiche im Baum – persönliche Meinung
- Was ist Kultur? Was ist Hochkultur? (Ist Sport Kultur?)

- Ist der Kulturbegriff von Armin / Lisa bekannt?

Soziales Umfeld

- Privates Feedback zu Arbeit?

- Austausch mit Redakteuren andere Medien?

- Anerkannte Autoritäten im Gebiet?

Auswahlkriterien

- Nachrichtenfaktoren bekannt? (Nähe, Prominenz, Skandal, Konflikt, Elite-Location)

- Tabus? Prostitution, Porno, Rechtsextremes, Propaganda?

- Was kommt gar nicht rein, weil „belanglos“, „kulturlos“, „unpassend“?
Feuerwehrfest! Private Feiern?

- Lieblingsthemen?

- Beschwerden? Bestechungsversuche?

B.2 Interview mit Armin Thurnher zur *Falter:Woche* am 23. Juni 2009

Erwin Brandstetter: Die Geschichte des Falter ist ja bekannt. Das steht an verschiedenen Stellen, Nathalie [Großschädl, Anm.] hat in ihrer Diplomarbeit einiges darüber geschrieben. Ich hätte ein paar Fragen speziell zum Veranstaltungskalender beziehungsweise zur Falter:Woche.

Armin Thurnher: Mhm.

Gegründet wurde der Falter 1977 und der Veranstaltungskalender war von Anfang an dabei. Wie war denn der Stellenwert im Vergleich zum Rest, zur restlichen Wochenzeitung – also damals war es noch nicht eine Wochenzeitung, sondern Zeitung?

Ja ja. Das war deswegen sehr wichtig, weil uns klar war, das ist die Marktlücke. Das gab es noch nicht. Also Tageszeitungen haben so etwas nicht gemacht.

Mhm.

Monatszeitung schon gar nicht. Es gab, glaub ich, vom Tourismusverband etwas ganz kümmerliches, über einen längeren Zeitraum, aber dieser Typus der Stadtzeitung war neu, und die Idee dieses Typus war auch, unter anderem, aber ziemlich zentral, über das Programm zu informieren. Und uns war klar, das war sozusagen der Gebrauchswert oder der Nutzen, oder wie immer man das nennen will, was wir den Leuten anbieten, warum sie es kaufen, das war unser kommerzielles Standbein, das war das, was gefehlt hat.

Mhm. Das war also weniger, dass da das Herzblut reinging, sondern das hat man gemacht, um den Fuß in der Tür zu haben?

Naja! So einfach war es nicht. Es ist schon das Herzblut auch hineingegangen, weil zum Teil waren das auch Informationen, die sonst nirgends angekündigt wurden. Das waren schon damals die Alternativ-Kinos, oft Theaterveranstalter, politische Diskussionen, die hatten tatsächlich auch Schwierigkeiten, eine Öffentlichkeit zu finden. Und da war es schon ganz wichtig, das zu veröffentlichen. Man kann sich das nicht mehr richtig vorstellen, aber es war sogar wichtig, die Szenelokale aufzulisten, wo sich eine gewisse politisch angehauchte oder auch nur Bohémien-mäßig angehauchte Szene treffen konnte.

Die sonst keine Öffentlichkeit hatten ... ?

Nirgends. Über die hat keiner geschrieben. Es gab natürlich auch keine Lokalführer oder so und das war sozusagen auch ein Teil unseres Serviceangebots, dass man – und das war auch nicht unsere Erfindung, sondern das war eben ein Teil dieser Großstadt-, dieser neuen Großstadtmedien – dass man eben eine gewisse Szene über kulturelle Veranstaltungen informiert hat, über Treffpunkte informiert hat, auch damals über politische Initiativen, Kulturinitiativen und dergleichen.

Mhm.

Diese ganz pragmatische Information war für uns schon ganz wichtig. Es gab auch Konkurrenz. Also da ging schon Herzblut hinein, weil uns war völlig klar, das muss das beste sein, was in der Stadt ist ...

Mhm.

... also in der Stadt zu haben ist, weil das wird der Hauptgrund sein, warum die Leute den *Falter* kaufen. Politisch weiß sowieso jeder alles besser; den einen ist man zu links den anderen zu rechts, also da kann man es nie allen recht machen. Außerdem waren wir immer provokant und haben nie jemanden nach der Meinung geschrieben. Die Idee war mit diesem Ding, mit diesem

gut gestalteten Serviceding eine Basis zu schaffen für eine Zeitung, wo uns dann keiner drein reden konnte.

Mhm.

Das war so die Idee. Deswegen ging da sehr wohl viel Herzblut hinein und deswegen waren wir auch besser als die Anderen, weil die Anderen waren eigentlich zu faul, um das zu recherchieren und ...

Da ging kein Herzblut hinein bei den Anderen ...

Da ging keines hinein. Bei uns haben sich wirklich alle bemüht, die Termine und die Wirtshausadressen und alles, was es da gab, aufzustellen bis zuletzt. Man ist auch noch gefahren und hat Plakate auch noch angeschaut – Schwarzplakate und so, was es da gibt, bis zur letzten Minute, damit man aktuell und gut ist, weil damals war das ja viel schwieriger noch als jetzt, weil da war der *Falter* noch nicht bekannt als Adresse für so etwas.

Mhm.

Obwohl das relativ schnell gegangen ist.

Mhm. Ah. Wie war dann die Entwicklung des Stellenwertes des Veranstaltungskalenders im Verhältnis zur Zeitung? Ist das gleich geblieben, gab es da Hochs und Tiefs? Oder war das sozusagen ein Fixpunkt?

Das war immer der ... ein Fixpunkt.

Ein Fixpunkt.

Also ich meine, man kann es nicht genau beziffern, wie viel es wirklich sind, aber es ist noch immer ein erheblicher Anteil. Es wird so, schätze ich, um die 50 ... 40 bis 50 Prozent herum sein.

Des Arbeitsaufwandes oder?

Nein, nein, der Gründe, den *Falter* zu kaufen. Vielleicht nimmt das im Zeitalter des Internets ein bisschen ab, und der zunehmenden Konkurrenz. Auf der anderen Seite ist es trotzdem konkurrenzlos gut und es ist fast ein Synonym – also der *Falter* und das Programm sind sozusagen ein Ding.

Mhm.

Und das war eigentlich immer so. Es gab dann nur ein paar Krisen, als sie es uns dann systematisch geklaut haben und teilweise sogar auch in der Druckerei die Druckunterlagen geklaut haben, was schon ziemlich heftig war, aber das haben wir alles durchgedrückt.

Gut. Ah. Nachdem der Falter jetzt schon ziemlich Tradition hat, gibt es auch Einflüsse dieser Tradition? Mir ist zum Beispiel aufgefallen, die Arena, die ja eine wesentliche Rolle gespielt hat bei der Gründung, ist auch heute zugleich eines der beliebtesten Lokale, wenn es darum geht, Randspalten zu schreiben. Ich habe Auszählungen gemacht, da kommt die Arena besonders häufig vor. Könnte man vermuten ...? Kann man da spekulieren?

Nein, das hat sicher damit nichts zu tun. Das ist eher, dass dort halt eine Art von Musik gespielt wird, die unserer Musikprogrammredaktion gefällt.

Zufall quasi?

Die Arena ist auch nicht die Arena. Das ist sozusagen das Ausweichangebot. Die echte Arena ist ja weg. Also das hat damit eigentlich nichts zu tun. Das ist nur ein Name der geblieben ist.

Mhm.

Ich meine, es gibt sicher Vorlieben, das finde ich aber gar nicht so gut, weil wir haben uns von Anfang an von den anderen auch dadurch unterschieden, dass wir zwar gesagt haben, wir wollen die Szene und wir wollen da ganz genau sein und denen ein Forum bieten. Aber zugleich unterscheiden wir uns von den anderen, dass wir auch die Staatsoper haben. Und ich habe das immer ganz charmant gefunden, dass man vom Indie-Rock bis zur Opernpremiere neues drinnen findet, und wenn man sonst im anderen Teil sehr kritisch und selektiv ist, ist man in der Woche eben offen und lässt die Leute entscheiden und tut niemanden bevormunden indem man sagt, wir machen euch eine Programmselektion, wo nur das drinnen ist, was wir richtig finden.

Mhm. Und könnte man andere Einflüsse von der Tradition aus der Entwicklung des Falter heute festmachen?

Wie meinst du? Externe oder meinst du mit Einflüssen Vorbilder oder ...

Auf die wollte ich dann noch genauer zu sprechen kommen, einerseits welche ... ich weiß nur, es hat da eine New Yorker Programmzeitschrift gegeben, die ein bisschen Vorbild war. Aber die Frage war jetzt in die Richtung, dass es geschichtliche Einflüsse gibt, zum Beispiel auf den Geist der Redaktion, warum bestimmte Themen, bestimmte Kategorien, bestimmte Lokale einen höheren Stellenwert hätten. Kann auch sein, dass das auch einfach nicht vorhanden ist, dann geht die Frage ins Leere.

Es ist sicher auch so, dass die Kultur der Redaktion natürlich immer eine junge war und dass das eher in Richtung Off-Kultur ging, aber ich habe mich bemüht, dass da immer sozusagen für alle Schichten und für alle Zielgruppen etwas drinnen ist, und dass man da nicht mit einem Bias vorgeht.

Mhm.

Es ist sicher so, dass man im Zweifelsfall natürlich immer für die etwas benachteiligte oder ein bisschen außerhalb des offiziellen Blickwinkels liegende Musik zum Beispiel etwas tun würde, aber deswegen muss man die offizielle nicht ausblenden oder soll man nicht ausblenden.

Mhm.

Das bekämpfe ich nach wie vor. Es ist sehr schwierig, weil man natürlich schon ein bisschen das Gefühl hat, was das Publikum ist und dann Tendenz immer da ist, für dieses Publikum zu schreiben. Und ich bin hingegen der Meinung, man sollte es ruhig ein bisschen breiter anlegen, weil dadurch wird auch das Publikum vielleicht etwas breiter werden ...

Mhm.

... und nicht Angst haben das eigene Publikum vielleicht dadurch vor den Kopf zu stoßen, nur weil man einmal ein etwas breiteres Angebot drinnen hat, dass da vielleicht manche Leser ein Schnoferl ziehen und sagen, das ist ja gar nicht mehr unsere Welt.

Könnte das damit zusammenhängen, dass Sport jetzt seit dem Relaunch ein eigenes Lexikon hat?

Unter anderem. Das ist ganz klar. Sport ist ja ein Massenprogramm und ein Massenangebot. „Kinder“ [nun auch im Lexikon. Anm.] genauso ein Bedürfnis von jungen Eltern und jungen Großeltern nicht zu vergessen. Da muss man einfach ein Angebot machen.

Mhm. Ich habe schon ein paar Interviews gemacht, und da ist schon irgendwie herausgekommen, dass diese Sportsache ein Anliegen von dir war, dass das eben reinkommt, dass das gemacht wird. Aus der Überlegung, dass da eben so eine breite Nachfrage da ist oder ist das auch ein persönliches ... ein Anliegen, dass man den Kulturbegriff erweitert oder ...

Ich finde, das sollte nicht nur eine Kulturzeitung sein. Ich war auch ... ich habe nicht nur den Sport neu, sondern auch die Vorträge und die Literatur neu gemacht, weil ich auch finde, das sind Gebiete, die man nicht vernachlässigen darf. Wenn man sich anschaut, wie das Programm

zunimmt: sowohl das literarische und vor allem auch das intellektuelle Angebot ist ja riesig; und das gehört irgendwie abgebildet, darüber muss man auch entsprechend informieren und das versuchen wir halt.

Mhm. Das ist quasi ein gewisser Bildungsauftrag?

Also Auftrag habe ich keinen. (lacht!) Ich mache das im eigenen Auftrag. Aber ich finde es absurd, weil ich kann jeden fragen da herinnen und jeder hat ... bezeichnet ein bisschen einen anderen Ausschnitt der Welt. Also muss man gleich versuchen ... und das Programm ist eben keine Ausschnittsache, sondern das Programm ist eine Querschnittsache, da sollen alle drin sein.

Mhm.

Die redaktionelle Herangehensweise ist wieder etwas anderes. Aber im Programm – das Programm soll immer mindestens einen Hauch breiter sein als die Redaktion. Eigentlich soll es so breit wie möglich sein.

Und „Programm“ schließt jetzt auch das Lexikon ein, weil wir nennen ja das „Tagesprogramm“ ...

Ja, klar.

Okay. Ah. Wie kann man in dem Zusammenhang die Steiermark sehen, die wir da auch drinnen haben?

Steiermark ist ein Programmangebot für die Steirer und auch für die interessierten Wiener. Das ist sicher noch ausbaufähig, auch auf andere Gebiete. Nachbarn sind eh schon da und Niederösterreich ist zum Teil auch da, aber das ist sicher einmal ein Fuß in der Tür von Ostösterreich und Umgebung.

Und es ist immer so gedacht gewesen, dass das noch ausgebaut werden könnte?

Das ist sicher so, dass man schauen muss, wo man seinen Markt erweitern kann, und unser logischer Markt ist sicher von Oberösterreich bis in die Steiermark.

Ich bin ja Oberösterreicher und werde immer wieder gefragt, wann der Falter endlich nach Oberösterreich kommt.

Oberösterreich wäre eigentlich das logischere als die Steiermark, weil es wirtschaftlich stärker ist, aber die Steirer haben uns halt gefragt.

Die Gelegenheit. Ah. Das haben wir eh schon kurz besprochen, der ökonomische Stellenwert ist relativ groß für das Programm. Die Wochenzeitung ohne das Programm könnte ... ich meine heute ist das anders, nachdem der Falter etabliert ist, aber lange Zeit hätte die Wochenzeitung ohne das Programm ökonomisch nicht leben können?

Ich will es gar nicht ausprobieren, weil jedes Medium froh ist heutzutage, wenn es irgendein ...

... Fixum?

... ein fixes Kaufangebot hat, das kein anderer hat. Und dann tun sich die Tageszeitungen eh schon schwer, auch in Konkurrenz zum Internet, und die *Falter:Woche* ist insofern von großem Vorteil, weil man da halt alles in einer Hand hat. Das ist ein Angebot, das man im Internet nie so machen kann, weil dort muss man immer alles suchen; da muss man auch wissen was man sucht. Man kann auch andere Kriterien ziemlich schnell bündeln, aber einen Tag auf einen Blick, da tut man sich schon schwer. Da muss man schon ein bisschen herumklicken. Ich beobachte es immer wieder, wie die Leute das gerne durchblättern und durchlesen.

Mhm.

Das hat einfach eine eigene Qualität, so die ganze Woche als Packerl zu haben, die man sich zur Zeit ... schnell mal durchschaut und auch gebündelt dann vor sich liegen hat.

Ah. Hast du auf das Tagesgeschäft noch irgendeinen Einfluss? Soweit ich das bisher abgefragt habe, ist das ja weitgehend .. arbeiten die Leute ja selbstständig.

In der *Falter:Woche* ... eigentlich nehme ich keinen, oder kaum ... ich habe am Anfang geschaut, dass das funktioniert mit den Randspalten, und dass die Seite zwei und drei entsprechend funktionieren. Sobald ich nimmer so genau schaue, wird's schon wieder etwas spezifischer.

Mhm.

Da treffen sie im Zweifelsfall wieder die alten Entscheidungen, und da werde ich bei Bedarf wieder etwas dazu schauen. Aber ansonsten mische ich mich da in das Tagesgeschäft nicht ein.

Mhm. Ich hab auch Auswertungen gemacht über Randspalten und „Das Beste“. Das kann ich dir einmal zeigen bei Interesse.

Ja, das täte mich interessieren.

Die Entwicklung, welche Kategorien wie viel Randspalte bekommen haben im Verhältnis auch Spaltenzentimeter zu Lexikon und wie viel davon die Randspalte und welche Kategorien kommen am häufigsten in „Das Beste“ und so weiter.

Das ist ganz interessant.

Ich leg das einmal her. (Pause) Ah. Mit wem sprichst du dich ab? Lisa nehme ich an? Sonst mit irgendjemandem?

Eigentlich nicht.

Ist kaum nötig?

Das macht Lisa. Sie ist bei den Feuilleton-Sitzungen dabei und schaut, dass es da keine Überschneidungen gibt.

Mhm.

Sie macht das relativ eigenständig. Wenn es etwas zu fragen gibt, kommt sie eh zu mir. Und ich schaue mir halt die Covers und die Aufmacherseiten und so an ... und stichprobenartig schaue ich natürlich hinein, was da so zu finden ist.

Lisa hat auch schon erwähnt, dass eigentlich die einzigen Punkte, wo abgesprochen wird, sind manchmal die Aufmacher.

Ja.

Schreibst du gelegentlich selbst irgendwas, was in die Falter:Woche kommt?

Sehr selten, aber schon. Manchmal schreibe ich etwas. ... Manchmal fragen sie mich sogar was, manchmal schreibe ich etwas für die Bücher, aber für die Musik eigentlich nie. Aber manchmal schreibe ich etwas für Literatur oder ... manchmal sogar für Musik.

Schon einmal eine Randspalte geschrieben?

Selten ... habe ich schon, ja.

Ah. Personalentscheidungen: in dem Sinn, wer schreibt Randspalten, wer wird dafür bezahlt.

Da gibt es Pauschalabkommen mit Einzelnen, die machen das mit mir aus, aber wie das dann im einzelnen Heft aussieht, das interessiert mich nicht mehr.

Mhm. Aber diese Entscheidungen triffst schon du. Oder trifft die auch Lisa? Also, die Frage geht in die Richtung, inwieweit der Chefredakteur überhaupt noch darauf Einfluss nimmt, wer jetzt für da welchen Bereich ...

... zuständig ist?

Ah.

Das ist generell so geregelt, dass sich das nach dem Angebot dann selber regelt. So ist das. Es gibt Vertretungen, Vertretungen reden mit mir, ob sie Vertretungen sind oder nicht. Wer für Literatur zuständig ist, ist klar. Wer für Musik, wer für Kunst, wer für ... Kinder zuständig ist, ist klar ...

Mhm. Ich habe zum Beispiel herausgefunden, manche ... Sport, zum Beispiel, hat selten eine Randspalte, und das liegt einfach daran, dass Bernhard [Kern, Sportredakteur, Anm.] dafür nicht bezahlt wird, weil er ist nicht automatisch vorgesehen, also schreibt er auch selten eine.

Mhm.

Und das ist ja eine Entscheidung, die man trifft in der Chefredaktion oder Geschäftsführung, und darum frage ich jetzt nach, ob das in der Redaktion getroffen wird, Lisa trifft oder du selbst darauf Einfluss nimmst?

Das trifft Lisa mit den jeweiligen Redakteuren, da nehme ich eigentlich im Detail keinen Einfluss darauf.

Mhm.

Weil das hängt ja auch davon ab, wie die Ressorts dann fallen. Wie viele Randspalten habe ich beim Film wirklich, und wie viel habe ich bei der Musik. Ich kann es ja nicht ausdehnen.

Mhm.

Ich kann nicht die Zahl der Randspalten beliebig ...

... ist begrenzt, mit Ausnahme Film, weil dort hat man sehr viel Raum, weil das Lexikon sehr lang ist, und da ist es sogar so, dass es zum Schluss dann keine Randspalten mehr gibt, weil das Filmlexikon länger ist als ...

Da gibt es verschiedene Notwendigkeiten, aber ich kann nicht Musik-Randspalten nur, weil ich gerne viele schreiben würde, ausdehnen über die Musik hinaus. Das kann ich nicht.

Es gibt einen gewissen Spielraum, weil ich habe auch gesehen im Verhältnis Randspalte zu Lexikon, weil ja auf vielen Seiten dann zwei bis drei verschiedene Lexika Platz finden, und die Randspalte kann dann dieses oder jenes sein, und da kann man zum Beispiel eben Sport ...

Das müssen sich dann die Redakteure auch untereinander ausmachen, was wichtig ist.

Ah.

Und da schreiben sie natürlich ... schauen sie dann, dass sie Zeilenhonorare geiern, das ist mir schon klar.

Gibt es offizielle Rückmeldung zum Programm? Man liest von verschiedenen Preisen, die der Falter bekommen hat – hat auch das Programm Preise bekommen?

Ich glaube, nicht direkt. Das ist zwar jetzt ungerecht, aber mir fällt das jetzt nicht ein.

Es gibt für diese spezielle Art der Publikation wahrscheinlich kaum einen Preis?

Erstens gibt es keinen und zweitens ... also vielleicht gibt es schon einen, aber ich wüsste nicht... Vielleicht hätte man sich einmal kümmern müssen und sich bewerben ... aber ich glaub nicht, ehrlich gesagt.

Wenn es einen ...

... das hätten wir gewinnen müssen.

Ja sage ich gerade: wenn es einen Preis gibt, dann müssten wir ihn ja gewonnen haben, oder?

Ich kann es mir nicht anders vorstellen.

Okay. Ich habe da auch jetzt etwas zum Zeichnen, Malen, Formen mitgebracht. (Pause) Wenn ich dich nötigen würde, die Hochkultur – das sind unsere Kategorien, die habe ich ein bisschen strukturiert aufgezeichnet, die wir verwenden – wenn ich dich nötigen würde, auf dem Zettel die Hochkultur zu markieren im Unterschied zum Rest, der nicht Hochkultur ist. Was würdest du da anmalen?

Hochkultur?

Genau.

Naja, „Hochkultur“, das ist so ein blöder Begriff, mit dem fange ich eigentlich wenig an.

Es geht eben genau darum, dass jeder einen anderen Begriff hat, was jetzt Hochkultur ist und was nicht ...

Das kannst du auch so nicht definieren, finde ich. Das geht nicht, weil was soll ich beim Theater ... bei jeder Kategorie gibt es solche und solche.

Mir ist völlig bewusst: die Unlösbarkeit dieser Frage.

Das kann ich nicht beantworten, das geht nicht, weil ... auch beim Jazz gibt es Institutional-Jazz und es gibt irgendwelchen Off-Jazz.

Ist ja völlig klar, dass ...

Mit dem Begriff der Hochkultur fange ich eigentlich gar nichts an.

Hochkultur ist ja auch nicht definiert. Das hat jeder irgendwie im Kopf, aber da gibt es ja keine genaue Definition, was es sein soll. Aus dem Grund mache ich das ja, weil wenn es offiziell definiert wäre, dann wüsste ich es sowieso.

Also Klassik würde man sicher dazu zählen, Neue Musik wahrscheinlich auch. Auch Alte Musik, könnte ich mir vorstellen.

Gleich anmalen!

Aber wie gesagt, diese Hochkulturdefinition, mit der fange ich gar nichts an. Weil was ist Kindermusik? Kindermusik ist ...

... kann vieles sein.

... da kann ich auch Kinderoper haben, da kann ich alles mögliche haben. Weihnachtskonzert: detto. Also ich kann nicht ... Gospel ...

Man kann auch einfach einen größeren Bereich anmalen.

Ich kann ein Gospel-Ding haben ... genauso bei Kindermusiktheater, Kinderoper oder so. Musik-U – wenn man auch sagen würde: eher nicht – gibt es doch sicher Teile, wo ich sagen würde, das wäre es. Gut den Bereich da, aber ich weiß nicht ... Hochkultur? Gut ... Rockmusik sicher

nicht ... Sport ist keine Hochkultur oder Kultur in dem Sinn, auch. Theater ist wahrscheinlich alles Hochkultur, egal was das jetzt ist. Das können wir als Ganzes nehmen.

Mhm.

Und die Kunst ist natürlich auch wieder ... wahrscheinlich auch als Ganzes, obwohl sie auseinander fällt. Auch die Literatur ... Hochkultur? Da gibt es Protestliteratur, was ist das dann? So kannst du es lösen. Ich weiß nicht, weil es irgendwie nicht geht. Da detto. Was sind Führungen durch die U-Bahn-Schächte von einem Kabarettisten. Ist das Hochkultur?

In dem Fall bin ich in der glücklichen Lage, nur die Frage zu stellen.

Der Begriff taugt eigentlich nicht, kommt man drauf, wenn man es so anschaut. Aber mehr Hakerl mach ich dir jetzt nicht mehr hin. Ist Film Hochkultur? Ist die Viennale Hochkultur? Das ist eine völlig etablierte Kulturart. Also. So.

Ah. Und die drei Bereiche, die du persönlich für am wichtigsten hältst. Da geht es nicht um Hoch oder Tief oder sonst etwas, sondern einfach wenn ...

Also für den *Falter* am wichtigsten?

Du persönlich ...

Für den *Falter* jetzt am wichtigsten, meinst du?

Mhm.

Für den *Falter* am wichtigsten ist sicher der Film. Das ist überhaupt keine Frage. Dann wenn man die Musik als Ganzes nimmt..

Irgendeinen Bereich, ganz wie du ...

... muss man die Musik nehmen.

Mhm.

Und dann muss man wahrscheinlich, wenn ... Party ... das gehört da noch dazu ... (Pause) ... Drei muss ich mir aussuchen?

Drei wären gefragt. (Pause). Die Frage stelle ich deswegen, weil ich dann schaue, wie sozusagen der Chefredakteur das sieht, und wie die Redakteure das sehen, ob da zufällig eine Übereinstimmung ist oder ob der Redaktionsgeist da harmoniert oder variiert.

Also ich würde dann wahrscheinlich sagen: Kunst. Wenn ich etwas aussuchen muss.

Mhm. Okay. Die eine Frage wurde quasi beantwortet: Ist Sport Kultur?

Kommt darauf an, was da für ein Kulturbegriff ... frag mich jetzt nicht nach meinem Kulturbegriff ... vom Hundertsten ins Tausendste ...

Das wäre die nächste Frage gewesen.

Was mein Kulturbegriff ist?

Genau.

Wir haben von Anfang an natürlich einen polemischen Kulturbegriff gehabt, weil der Kulturbegriff, als der *Falter* gegründet wurde, ein eindeutiger Hochkulturbegriff war. Das waren noch die späten 70er-Jahre, da waren die Auseinandersetzungen noch lange nicht vorbei über diesen repräsentativen, sehr restaurativen Kulturbegriff der Nachkriegszeit, der eigentlich nur mit unbelasteter, sogenannter klassischer Kultur zu tun hatte. Und dem gegenüber ist die Avantgarde gestanden, die das versucht hat aufzusprenken, und die 68er-Medien – sprich Rock, sprich Film, der

dann wirklich breiter Bewusstsein gekommen ist, und auch zum Teil die Kunst, also die Off-Kunst. Deswegen tu ich mir mit diesen Kreisen und diesen Hakerln da so unglaublich schwer. Mittlerweile haben sich diese Bereiche aber so durchdrungen, dass das, was jetzt zum Beispiel am Burgtheater passiert, vor zwanzig Jahren in irgendeinem Off-Theater passiert wäre, während das, was damals am Burgtheater passiert ist, überhaupt nicht mehr passiert. Sogar bei der Oper könnte man das so sagen ...

Mhm.

So dass diese kulturelle Wende eigentlich sehr erfolgreich war, und die Rede von Hochkultur und Alternativ- oder was auch immer Kultur, so gar nicht mehr gültig ist. Sondern es ist ein einheitlicher Kulturbegriff, der auf verschiedenen Ebenen miteinander korrespondiert und der sich gegenseitig durchdringt, und sowohl von unten nach oben als auch von oben nach unten wirkt. Du kannst sicher sein, dass am Burgtheater teilweise einfach besseres und zeitgemäßeres Theater gespielt wird – oder am Akademietheater oder an zugehörigen Burgtheaterfilialen – als an vielen Off-Theatern in Wien. Was in den 70er-/80er-Jahren überhaupt noch nicht so war.

Mhm.

Und da sind sicher viele Institutionen, die damals als Revolutionäre angetreten sind, sind inzwischen musealisiert und erstarrt. Also man kann das nicht so einfach mehr auseinanderdröseln. Man kann auch nicht automatisch sagen, etwas Junges ist schon etwas Avantgardistisches oder Alternatives und vieles, das unter „Indie“ läuft, ist vergreist wie nur. Das sehe ich mittlerweile etwas anders.

Postmoderne Beliebigkeit?

Umso mehr glaube ich, dass unser Zugang richtig ist, in der *Falter:Woche* nicht zu differenzieren zwischen Sachen, die zu der sogenannten „Community“ gehören und welchen, die aus der Community ausgeschlossen werden, weil es eben so viele Communities gibt, dass je nach deinem Standpunkt die Welt ganz anders aussieht und da kannst du als Anbieter nur schauen, dass du möglichst neutral diese Sachen versammelst und möglichst gut über sie informierst. So wäre es ideal, das gelingt natürlich eh nicht, aber ...

Mhm.

... man muss es halt versuchen.

Noch eine Frage zu dem Themenbereich: ist dir Lisas Kunstbegriff bekannt? Also wenn du zum Beispiel anzeichnen müsstest, was sie für Hochkultur hält.

... was sie für wichtig hält (gleichzeitig gesprochen). Naja Hochkultur ... was sie für wichtig hält!

Das sind zwei verschiedene Fragen. Was sie einerseits für Hochkultur hält oder was sie für wichtig hält. Könntest du das ...

Naja ich glaube, dass sie bei der Hochkultur wahrscheinlich ... vielleicht statt Kunst Theater schreiben täte, aber sonst die anderen zwei hat sie auch so wie ich.

Mhm.

Oder?

Ah. Das ist jetzt keine Quizfrage, sondern es geht nur darum, ob es dir auch bekannt wäre ...

Nein, aber ist es ...

Ich weiß es gar nicht auswendig – sie hat es schon gemacht, aber ...

Ich habe nie mit ihr darüber geredet, aber so wie ich sie einfach einschätze, ist das so.

Mhm.

Und was ihre privaten Geschmäcker sind, die sind ja bekannt, oder? Also mir sind sie bekannt. (lacht!)

Okay, ist sozusagen im Großen und Ganzen bekannt.

Ja.

Okay. Ah. Jetzt komme ich auf die Frage zurück, die wir am Anfang schon gehabt haben, wo wir schon diese New Yorker Programmzeitschrift erwähnt haben. Nämlich, ob es andere anerkannte Autoritäten auf dem Gebiet gibt, einerseits Personen in dem Bereich oder andererseits auch vergleichbare Zeitschriften, Programmzeitschriften, die man kennt, mit denen es vielleicht einen Austausch gibt oder die einmal Vorbilder waren?

Also Austausch gibt es keinen. Ich habe am Anfang ... bevor der *Falter* gegründet wurde, war ich ein Jahr in New York und habe dort verschiedene kennengelernt – nicht nur „The Village Voice“, sondern auch andere – ohne zu wissen, dass ich je eine Zeitung machen würde. Die haben mir einfach geholfen, und an die habe ich mich dann erinnert. Und am Anfang waren es diese deutschen Zeitungen „tip“ und „zitty“. Es gab aber auch holländische und englische. Und dann später ist das „Time Out“ sehr erfolgreich geworden und das „Time Out“ war gewissermaßen auch ein bisschen ein Vorbild bei unserer Reform, was das Lexikon und die Randspalten betrifft – die Dinge so zu arrangieren, da sind wir ein bisschen nach „Time Out“-System vorgegangen. Wobei ich dazusagen muss, dass ich glaube, dass unsere *Falter:Woche* einzigartig ist, weil die Kombination aus Lexikon und Tagesprogramm, die hat eigentlich niemand.

Mhm.

Das ist ein Luxus, den die Wiener vielleicht gar nicht zu schätzen wissen, was wir ihnen da bieten.

Mhm.

Wir könnten es wahrscheinlich auch noch besser verkaufen, aber das ist weltweit einzigartig kann man ruhig sagen.

Ich bin ja völlig der Meinung, aber als Interviewer muss ich mich zurückhalten.

[Es klopft, kurze Unterbrechung]

Und Personen? Gibt es anerkannte Autoritäten. Gibt es jemanden ...?

Ich kenne niemanden. Ich glaub, die Lisa ist sicher, die müsste für die anderen die Autorität sein. (lacht!)

Lisa hat das auch gesagt. Ob sie Autoritäten kennt? Hat sie gesagt: „Ja, sie selbst!“

Ja.

Okay. Dann habe ich noch eine Frage zu Tabus. Gibt es Dinge, die grundsätzlich nicht veröffentlicht werden?

Naja, so rechts, rechts außen Veranstaltungen, die würden wir nicht ... ansonsten ... oder Dinge, die an die persönliche Integrität von anderen Leuten gehen. Wenn irgendein Scherzkeks eine Veranstaltung macht, um irgendwen anderen total zu verunglimpfen oder so – das würden wir auch nicht machen. Ansonsten ...

Stichworte, wie „Prostitution“, „Pornografie“, „Propaganda“, ...

Naja. Prostitution, da gibt es ja wenig Veranstaltungen, das ist eine Frage, die sich eher bei den Kleinanzeigen stellen würde, wenn die kommen würden ...

Ist kaum relevant ...

... sind bis jetzt nicht gekommen ... ich glaube, wir haben uns von vornherein so verhalten, dass sie gar nicht auf die Idee kommen.

... kommen nicht auf die Idee, ja. Aber Pornografie wäre ...

Ich möchte sie einmal gerne sehen die Debatte, die wäre nämlich gar nicht uninteressant, wenn die Zuhälter mit den dicken Geldscheinen kämen, ob man politisch so korrekt ist, sie wegzuschicken oder nicht. Weil zum Beispiel „The Village Voice“ hat ja von dieser Art von Inseraten gelebt und zwar alle möglichen durch ... Swinger Clubs männlich, Swinger Clubs weiblich, Swinger Clubs gemischt – alle möglichen Lokale der einschlägigen Szene, die haben dort seitenweise inseriert. Die haben damit eine Mörder-Kohle gemacht.

Also wäre das eigentlich kein Tabu, es passiert einfach nur nicht?

Es passiert nicht. Ich glaube natürlich, dass es teilweise schon ein bisschen ein Problem ist, wegen unserer redaktionellen Berichterstattung. Da gäbe es sicher Zoff, wenn man über Menschenhandel berichtet und so – da weiß man, dass ist bei Zuhältereien immer ein Problem. Dann hast du irgendeine Sauna, die inseriert, und gleichzeitig schreibst du über die, dass die dort Frauen aus dem Osten haben oder so ...

Gibt es nicht auch Bedenken, dass der Ruf des Falter leidet?

Ja, das müsste man dabei auch überlegen, ob das so ist. Ich weiß nicht, ob unser Ruf ist, dass wir so ein Klosterschwesternblatt sind.

„Korrekt“ ...

Ob unsere Leser uns das so übel nähmen – ich weiß es nicht.

Und mit Pornografie ...

Das ist ein Thema über das wir nie diskutiert haben.

Mit Pornografie hat sich der Falter schon öfter beschäftigt, das hat er auch schon auf das Titelblatt gepappt und so weiter.

Also wir sind ja nicht wirklich prüde, das kann man nicht behaupten.

Das wäre also auch kein Tabu.

... würde aber nicht unter politisch korrekt ... das ist die Frage wie weit man da gehen will.

Es gäbe ja auch Pornokinos und so weiter, die aber bei uns nicht geführt werden.

Ja. Auf der anderen Seite: wir haben schon über Sex-Shops berichtet und so, also ...

Aber aus irgendeinem Grund wird Pornografie trotzdem grosso modo ausgeblendet.

Naja, weil Pornografie nicht so richtig ein Veranstaltungspunkt ist. Also diese Erotik-Messen und so, die kommen schon vor, aber werden nicht weiter behandelt. Das ist nicht etwas, wofür man wirklich Werbung machen möchte. Ab und zu hat es eine Reportage über so etwas gegeben.

Mhm.

Einmal sogar eine Titelgeschichte über so eine Porno-Messe, so ist es nicht, aber ... ich habe nicht wirklich das Gefühl, dass das Zielpublikum da in breiten Massen hin strömt.

Und Propaganda, sei es politische oder kommerzielle? Es gibt ja, zum Beispiel, Wahlzeit, Wahlveranstaltung ...

Naja, die haben wir schon. Die haben wir allerdings im Programm, glaube ich, nicht gebracht, weil es auch keinen Sinn hat. Die haben wir dann teilweise in der Politik, wenn es um Gemeinderatswahlen ging – da haben wir dann verschiedene Formen dafür gefunden. Aber das ist jetzt auch keine Grundsatzentscheidung. Es kommt darauf an, wie interessant es ist. Aber jetzt als ... das Programm ist doch eher ein Unterhaltungsprogramm – jetzt weiß ich nicht, wie weit die Politik zur Unterhaltung dazugehört. Wenn man das Gefühl hätte, es wäre wichtig für die Menschen zu wissen, wann Kundgebungen sind oder welche Redner wo sprechen, dann würden wir es sicher machen.

Mhm. Also ...

Wahrscheinlich haben wir diverse Maiaufmärsche auch angekündigt, das weiß ich jetzt gar nicht. Also zensuriert haben wir sie sicher nicht.

Das einzige harte Tabu bleibt eben rechtsradikales Zeug?

Das würde ich nicht ankündigen. ... (denkt) ... Ja.

Ah. Gibt es Lieblingsthemen? So Leib- und Magenthemen, bei denen du dich persönlich freust, wenn du da dann etwas siehst in der Ankündigung.

Ach so, ich selber?

Ganz persönlich ...

Ja, ja. Es ist ja bekannt, dass ich für klassische und Neue Musik einen Faible habe – das ist meines. Da, finde ich, könnte auch ruhig mehr getan werden dafür. Ansonsten freue ich mich über Dinge, die gut sind ... die gut geschrieben sind und die mir ... und die auch unvoreingenommen geschrieben sind und die mir irgendetwas Neues zeigen. Ich meine, ich freue mich, wenn mich jemand darauf hinweist, dass es ein interessantes Udo Jürgens Konzert gibt – wenn es ein interessantes gibt. Und nicht, dass man jetzt sagt: Udo Jürgens ist total gaga, der interessiert keinen. Vielleicht macht der mal etwas Interessantes. Ich kann mich erinnern, ich habe einmal ein Freddy Quinn Interview gehabt vor langen Jahren – das war legendär.

An das erinnere ich mich auch.

Das war dann sogar am Cover und das war super. Und man muss halt auf die Dinge hin schauen, bei denen der typische *Falter*-Leser gleich einmal ein Schnoferl zieht und sagt: „Das ist nichts für uns!“. Das sind die Sachen, die ich gerne habe, wenn man dann trotzdem hinschaut und eine interessante Geschichte sieht, eine unvoreingenommene.

Könnte man das unter dem Schlagwort „Kuriositäten“ zusammenfassen?

Nein, überhaupt nicht. Das kann man unter dem Schlagwort „unvoreingenommener Blick“ zusammenfassen.

Mhm.

Ich finde man muss der Welt neugierig begegnen, man muss ...

... Stereotype aufbrechen ...

... man muss genau! Und die *Falter*-Crew ist immer in Gefahr ... und mich hassen sie, weil ich ihnen immer das vorhalte, dass ich sage, ihr müsst die Scheuklappen wegtun und schauen, andere Dinge zu entdecken und auch zu überlegen, was wirklich große Ereignisse sind, dass man nämlich auch signalisiert, dass man sich für die Stadt interessiert. Lisa hat ja in die Hose gemacht, wie ich gesagt habe, dass ich finde, dass man auch ein Erntedankfest am Heldenplatz, wo ich weiß, das ist eine schwarze Veranstaltung, aber es kommen Hunderttausende hin, oder eine Leistungsschau des Bundesheeres ankündigen muss. Das sind für mich so große ... so Massenevents, wo ich eigentlich gerne das Programm weiß und weiß, dass es passiert und dass der *Falter* das

auch sieht – Stadtfest, Donauinselfest sowieso. Aber auch solche Sachen, bei denen man sagt, dass ist dem *Falter* eigentlich keinen besonderen Blick wert ... und dann kann man wieder, wenn man dann ein Afrikanerfest in irgendeinem Außenbezirk macht, das vielleicht nur eine gewisse Community interessiert, dann hat das auch ein anderes Gewicht, finde ich. Das ist mein Zugang zu der ganzen Sache.

Kann man sagen, dass wir inzwischen einen Stellenwert erreicht haben, wo wir auch eine Verantwortung haben, dass wir größere Veranstaltungen ...

Der *Falter* hat eine irre Macht. Wenn der *Falter* schreibt ... da muss man aufpassen, dass man nicht korrupt wird und dass man gerecht ist – nämlich auch nicht korrupt im Sinn, dass man nur seine Freunde featured, sondern, dass man auch da offen ist. Denn was der *Falter* bewirbt, was der *Falter* ankündigt oder gut findet in Form von Randspalten, das ist wichtig und das wird auch besucht von Menschen.

Korruption ist das perfekte Wort zur Überleitung zu meiner letzten Frage, nämlich: Gibt es Beschwerden, negatives Feedback, das direkt an dich herangetragen wird zur Falter:Woche?

Immer wieder.

Ist das regelmäßig, jede Woche oder ...?

Nein.

... alle paar Wochen einmal?

Nein, bei weitem nicht. Ich meine, es ist jetzt so, dass eigentlich kaum mehr ... dass die Fehlerquelle erstaunlich niedrig ist, das muss man schon sagen, weil früher war es doch so, dass dann ... entweder sind die Leute abgestumpft, weil früher haben sie sich da manchmal schon beschwert, wenn eine falsche Kinoeröffnungszeit war und dann stehen dort 20 Hanseln oder so.

Mhm. Also, dass die Fehlerwahrscheinlichkeit sinkt, möchte ich zum Teil auch auf meine Kappe nehmen, weil das technisch natürlich heute viel anders organisiert ist, aber das hat jetzt nichts damit zu tun. Ah. Die andere Seite wäre: gibt es Bestechungsversuche. Gibt es Leute, die versuchen sich ...

Davon habe ich nichts gehört, aber das gibt es sicher.

Also an dich wird da nichts versucht heranzutragen?

Bei mir haben sie noch nichts probiert, nein. Es kommt darauf an, wie man Bestechung definiert. Aber wenn man es definiert mit Dingen, die mehr als 100 Euro wert sind ... ich meine, natürlich bekomme ich ab und zu eine Weinflasche geschickt von jemanden, aber keine die mehr als 100 Euro wert ist, da kann man wohl schon sicher sein. (lacht!) Ansonsten nein.

Okay, damit wäre ich eigentlich mit meinen Fragen am Ende. Ich bedanke mich für das Interview.

Bitte.

B.3 Interview mit Lisa Kiss zur *Falter:Woche* am 16. Juni 2009

Erwin Brandstetter: Seit wann bist du beim Falter?

Lisa Kiss: 1991.

Wow. Du bist voll angestellt oder? Also praktisch 40 Stunden Anstellung.

Naja, 38,5.

Also, ist Kollektivvertrag.

Mhm.

Du bereitest ... ich weiß das, aber ich frage dich trotzdem. Welche Bereiche bearbeitest du alle? Mit wem sprichst du dich ab in deiner Arbeit? Sprichst du auch mit Armin?

Nein.

Eigentlich überhaupt nicht. Gar nie?

Aufmacher-Seiten manchmal.

Aber es gibt schon Input von Armin, wie das Ganze entworfen worden ist, wie es sein soll, wie er sich das vorstellt?

Ja sicher. Ja ja.

Das ist da. Aber das ist klar. Das weiß man, und man braucht nicht mehr darüber reden?

Ja, genau. Er hat sich inhaltlich nie geäußert. Er sagt nur manchmal ... ah ... eigentlich nicht. Er mischt sich überhaupt nicht ein.

Mhm.

Beim Layout-Entwurf natürlich hat er viel mitgearbeitet mit Merbach [Dirk Merbach, Art Director], aber jetzt Null. Null. ... Also bei den Aufmachern ... manchmal ... also ganz selten.

Unter den Redakteuren sprecht ihr ständig, praktisch, oder?

Ja schon.

Das wird alles in der Diskussion, im Gespräch ...

Ja.

... im Raum hin und her geschrien: „Wer hat da was?“ ...

Ja.

Schreibst du Kommentare, Empfehlungen, Randspalten?

Empfehlungen, Randspalten, „Das Beste“.

Du schreibst alles ...

Kommentare nicht.

Kommentare nicht.

Was ist ein Kommentar?

Die Kurzkritik ... wir nennen es in der Datenbank „Kommentar“ ... der Langtext ...

Oh, doch. Natürlich, ja. Alles.

Okay. Zu den Quellen. Woher kommen unsere Infos? Wie setzt sich das zusammen? Welchen Teil müssen wir uns holen und welchen Teil bekommen wir geschickt?

Wir bekommen eigentlich alles geschickt.

Alles geschickt. Alles ...

Alles geschickt.

Aber hin uns wieder muss man nachrecherchieren?

Ja.

Ist das viel?

Nein, minimal.

Minimal. Das ist eher bei Unklarheiten oder?

Genau, wenn unvollständig – also wenn Daten fehlen im E-Mail oder in der Info, da muss man nachrecherchieren im Internet ... aber an und für sich bekommen wir alles.

Und nachrecherchieren: hauptsächlich Internet?

Oder Telefon.

Oder Telefon. Zuerst probiert man es im Internet und wenn es nicht schnell geht, ruft man an?

Nein, eigentlich geht es schneller telefonisch.

Also erste Wahl ist Telefon und wenn du dort niemanden erreichst ...?

Ja, genau.

Mhm. Wie oft kommt es vor, dass du aus eigenem Antrieb was recherchierst, dass du dir denkst, da fehlt was oder in dem Bereich brauchen wir mehr?

Mittlerweile selten – war früher mehr.

Am Anfang – also bis zum Etablieren der Kanäle – mehr und wenn das dann einmal hergestellt ...

Es gibt ja ein paar Bereiche, die nicht so gut abgedeckt sind. Zum Beispiel: wo wir fast keine Info bekommen sind diese Dia-Vorträge, die an der Uni sind, und da hängen aber immer die Plakate. ... Und da schreib ich mir das auf ...

...wenn du es siehst ...

Genau. Und dann schaue ich auf die Homepage oder recherchiere oder telefoniere, ob das auch wirklich stattfindet und dann bitte ich, dass sie uns aufnehmen in die Presseliste. Aber das ist es auch schon ... aber das funktioniert eigentlich nicht. Aber das ist auch eigentlich der einzige Bereich ...

Mhm.

Was auch gar nicht funktioniert, sind Ethno-Konzerte in den Randbezirken, also wenn diese kroatischen, jugoslawischen, türkischen Gruppen in den Lokalen spielen. Das bekommen wir gar nicht. Die wollen das auch nicht, dass ...

Die haben kein Interesse.

Die haben kein Interesse.

Ist nicht so, dass die nicht professionell genug wären, dass sie eine Presseaussendung machen ...?

Das weiß ich nicht.

Kannst du nicht beurteilen. Auf welchen Kanälen kommt das Zeug hauptsächlich daher? Web, Telefon, Fax, ...

E-Mail.

E-Mail. Sehr viel E-Mail? Großteil?

Großteil.

Und andere Kanäle auch noch?

Ah. Ganz wenig Post und einige rufen auch an, aber ich nehme das nicht telefonisch – also ich mache das ... Sie sagen, sie hätten was, wie mache ich das? Dann sage ich ihnen, sie müssen mir ein E-Mail schicken. ... Und ich nehme alles nur schriftlich.

Mhm. Nur schriftlich?

Nur schriftlich.

Mhm. Und ...

Flyer selten ... gar nicht.

Höchstens beim Stöger [Musikredakteur Anm.] vielleicht ...?

Nein, nicht einmal.

Und Web halt auch in den seltenen Fällen, bei denen du nachrecherchierst? Aber kommt selten vor oder?

Mhm.

Fax kommt ... früher; heute gar nicht mehr?

Naja, es kommen schon die Kinos, die kommen per Fax.

Kinos. Aber auch nur mehr teilweise?

Ja, aber das ist so marginal, das kann man vernachlässigen. Die schicken das teilweise ...

Früher war es mehr ...?

Ja, viel mehr.

... und erst in den letzten Jahren stirbt das aus?

Genau. Ja. Selbst das, was ich mit der Post bekomme, habe ich meistens schon per E-Mail bekommen.

Mhm.

Und wo ich noch Quellen habe, sind manchmal andere Zeitschriften, wie zum Beispiel das hier ... (sucht). Habe ich das mitgenommen, das kleine Heftl, man könnte vielleicht Flyer dazu sagen. (beendet die Suche). Nein, jetzt habe ich es nicht mit.

Wie heißt es?

„Wien Event“.

Wien Event? Von wem ist das?

Von der Stadt Wien ...

Stadt Wien.

So eine Broschüre ist das. (Pause) Oder die Bezirkszeitung zum Beispiel. Das ist auch eine gute Quelle.

Bezirkszeitung.

Mhm.

Sonst noch welche?

Da musst du dann die Kollegen fragen, die haben auch ihre Quellen.

Ja, die frage ich eh alle. Du hast ja zwei Funktionen: einerseits als Chefin vom Ganzen und andererseits als selbst Aktive.

Ja.

Woher kommen die Bilder?

Von den Veranstaltern, vom hauseigenen Fotografen ...

Veranstalter ist das meiste oder?

Mhm.

Fotograf ist ... wenig, selten, kaum?

Korn [Pressefotograf des Falter].

Ja ja. Ich meine Häufigkeit?

Ich würde sagen 30 Prozent.

*Spielt es eine Rolle ... wenn die Entscheidung oder die Frage ist: was tun wir in die Randspalte?
... Spielt es da eine Rolle, ob ein gescheitertes Bild vorhanden ist?*

Nein.

Ist egal? Weil ihr habt eigentlich immer ein Bild dabei.

Nein.

Stimmt, ihr habt nicht immer ... sehr häufig ...

Wenn es keines gibt, dann ist kein Bild dabei, dann ist der Text länger.

Mhm. Aber häufig, meistens habt ihr schon ein Bild.

Ja.

Und ist es nicht so, wenn man ein gescheitertes Bild hat, dass man sagt: „Da nehmen wir das, da haben wir ein klasses Bild.“?

Was?

Wenn die Frage ist: „Was geben wir in die Randspalte?“

Nein. Es ist immer das Inhaltliche ausschlaggebend, nicht das Bild. Niemals.

Mhm.

Außer natürlich bei dem, weil da geht es ums Bild. (deutet auf die Bildleiste im Lexikon)

Mhm. Das ist klar.

Also, wenn man da ein gutes Konzert hätte und man findet kein Bild, dann findet es da nicht statt.

Außer natürlich in der Bildleiste.

Ja. [Pause, Telefon-Anruf]

Ah. Du bekommst alles geschickt, du hast deine Stammlieferanten. Gibt es da vertrauenswürdige und weniger vertrauenswürdige Quellen – zuverlässige und weniger zuverlässige?

Da weiß ich jetzt nicht genau, was du meinst.

Das ist auch eine Antwort. Weil wenn es sozusagen bekannt unzuverlässige Quellen gäbe, würde dir gleich einfallen: ja, der schickt immer einen Blödsinn, das kann man nicht glauben, muss man nachrecherchieren ...

Nein.

Mhm. Das verlässt man sich drauf, was die da schicken?

(nickt)

Ah. Der Umstand, dass die eine gescheiterte Beschreibung mitschicken, hilft auch nicht, dass die eher ins Lexikon kommen, in die Randspalte kommen? Und die Texte, die die mitschicken ... wir schreiben ja immer eigene Texte. Teilweise wird ein bisschen übernommen und ein bisschen etwas ergänzt.

Ja.

Und wenn die jetzt schöne Texte mitschicken – das erleichtert ja die Arbeit.

Ja, aber ...

Spielt überhaupt keine Rolle, oder ... ?

Also bei mir nicht.

Wenn Zeitdruck ist vielleicht?

Nein. Also bei mir persönlich nicht. Bei den anderen Kollegen kann ich es nicht sagen, weiß ich nicht. Und bei den vertrauenswürdigen Quellen da gibt es schon ... beim Kino zum Beispiel, da gibt es einen, der schickt ein Kinoprogramm, von dem weiß ich schon, dass es falsch ist, dass er drei Stunden später eine Korrektur schicken wird.

Dann trägst du den als Letzten ein, weil du eh weißt ...?

Genau. Aber das ist einer von dem ich weiß. Bei den anderen, da musst du die Leute selber fragen. Also in meinem Bereich verlasse ich mich eigentlich darauf, was die Leute schicken.

Gibt es Stamm-Locations – Stamm-Locations, befreundete Locations, Elite-Locations – für die man immer etwas hat?

Natürlich.

Ich weiß das, aber ich frage trotzdem.

Ja. (lacht). Natürlich.

Was ist, wenn da etwas fehlt ... wie wirkt sich das aus, wenn das eine Stamm-Location ist?

Da wird geschaut, dass sie eben wirklich das Programm schicken. Wenn es beim Monatswechsel nicht da ist, dann wird angerufen: „Wo ist euer Programm?“

Mhm.

An und für sich sind wir bei den Stamm-Locations auch die Stamm-Veröffentlicher quasi und die wissen mittlerweile, wann wir das brauchen. Die schicken alle brav – und darum wird man ja auch zu einer Stamm-Location – das ist ja auch das Prozedere.

Mhm. Also zu einer Stamm-Location wird man auch dadurch, dass man auch kooperiert?

Zuverlässig ist, ja.

Und der Benefit ist, dass wenn sie einmal vergessen, da fragt ihr dann auch nach?

Genau. Es geht einfach nicht, dass das Arena-Programm nicht drinnen ist am Monatsanfang.

Und hat so eine Location mit Renommee dann auch Einfluss drauf, dass etwas das dort stattfindet, eher in „Das Beste“ oder in die Randspalte hineinkommt? Weil es wahrscheinlich schon für die Bedeutung ...

Ich würde jetzt nicken ... aber das ist ...

... für die Bedeutung hat es schon einen gewissen Einfluss?

Ja, das schon. Wobei man natürlich sagen muss, unsere Stamm-Locations sind auch qualitätsvolle Locations ...

Das nehme ich eh an.

...also es ist kein Junk-Food dabei.

Ja, das war ja nicht ...

Ja. (lacht)

Dann gibt es ja wahrscheinlich neben den Locations auch etablierte Festivals und Veranstalter ...

Ja.

... wo man auch weiß: was der schickt, ist immer gut.

Ja, natürlich.

Strukturelle Zwänge: ist der Zeitdruck groß?

Ja.

Besonders gegen Redaktionsschluss wahrscheinlich?

Ja. Mhm.

Und ...Platzmangel, ist das regelmäßig ein Problem?

Ja.

Immer?

Ja.

Macht die vorgegebene Struktur in irgendeiner Weise ...?

Nein.

Okay, das ist kein Problem. Gibt es ein Problem mit technischen Einschränkungen? Eure Computer, die Datenbank? Dass irgendetwas nicht geht, was man gerne hätte?

Natürlich kann man immer wo nachbessern, aber man kann auch immer ...

Hat das einen Einfluss dann ... auf ...

Es hat Einfluss dann manchmal wie das Ding herauskommt, ja, wie es gedruckt wird.

Mhm. Kannst du ein Beispiel nennen, wie das passieren kann? Gut, wenn der Computer abstürzt und du nicht arbeiten kannst, dann – klar.

Ah. (denkt) Zum Beispiel, wenn man eine Veranstaltung hat, die im öffentlichen Raum stattfindet und permanent ist und von 0-24 Uhr zu sehen ist – also eine Skulptur, die beleuchtet wird mit einer besonderen Lichtinstallation blablabla ... oder wenn ein Event entlang einer Straßenbahnlinie stattfindet, an sieben verschiedenen Stationen – wobei ich nicht weiß, welche Stationen es sind – in einem gewissen Zeitraum, dann ist es schwierig, in dieser Datenbank das einzutragen.

Mhm.

Man muss tricksen.

Es ist sozusagen ein Nachteil, wenn ein Event mit unseren Mitteln schwer zu erfassen ist?

Ja. Da muss man überlegen und nachdenken – ist auch eine Herausforderung. Wir tragen es dann auch ein nach bestem Wissen und Gewissen, nur: es ist nicht ganz korrekt.

Mhm. Und es wird dann auch kaum hervorgehoben, weil es ja nicht ganz korrekt drinnen ist?

Nein, das kommt auf die Veranstaltung an. Es kann schon sein, aber wir müssen dann halt herumtricksen.

Und geht es dann soweit, dass wenn das dann eh nicht wichtig ist, dass dann sozusagen – kann man hinein tun, kann man nicht hinein tun – dass man es einfach weglässt?

Ja, weil einfach die Zeit ... das Überlegen und zu schauen, wie man das einträgt, manchmal so groß ist – vor allem, wenn es dann so spät kommt.

Mhm. Struktur des Ereignisses. Ah. Wenn Struktur des Ereignisses nicht passt, ist es ein Nachteil. (Pause) So ... Ich habe da verschiedene Rollenverständnisse aufgeschrieben, und was würdest du ... wie würdest du das am ehesten sehen? Als Kritiker, als Bericht und Richter, als Lobpreiser und Verreiber, als Kulturanwalt oder Publikumsanwalt, Erzieher und Unterhalter, Experte und Liebhaber – welche findest du da gut für dich?

(denkt) Experte und Liebhaber.

Das passt am Besten zu dir. Okay. Ah. Der Kulturbegriff – damit wir das Ganze ein bisschen auflockern ... mit Zeichnen, Malen und Formen. (legt Blatt mit Veranstaltungskategorien vor) Du machst alle Bereiche ... (Unterbrechung durch Nebengespräch) ... Den eigenen Bereich im Baum!

Was? Wo ich zuhause bin?

Wo bist du zuhause? Was ist dein Bereich?

Also das ist mein Bereich ... (zeichnet an)...

Ich meine, ich weiß, dass du auch alles machst ...

... das ist mein Bereich ... (zeichnet an)... (seufzt)... das ist ... also ich hoffe ... ich heb das so raus, oder?... aber die ganzen Kindersachen natürlich ... (zeichnet an)... Kinoprogramm halt ... aber eigentlich mische ich überall mit, aber das ist halt ...

... eigentlich bist du überall mit dabei ... aber du bist ein Sonderfall. Jetzt gebe ich dir einen blauen Stift. Wenn ich von dir verlangen würde, dass du die Hochkultur hervorhebst, welche Bereiche würdest du da anzeichnen ...

Die Hochkultur ...?

... wenn du jetzt aufteilen müsstest in Hochkultur und Nicht-Hochkultur.

Da fehlt Theater an und für sich ... also Theater ...

Kannst einfach einen Bereich einringeln, wo du ...

Ja. Dann das ... ja ... da habe ich überlegt ...

Das ist völlig frei. Ah.

Das ist alles gemischt. (lacht).

(lacht.) Die drei wichtigsten.

Drei darf ich ...?

Drei darfst du, die drei wichtigsten ... (wartet)... Ist Sport Kultur?

Nein, das ist Freizeit. Also das ist es für mich.

Eher nein. Aber ihr habt euch beim Relaunch entschlossen, Sport dazu zu nehmen?

Natürlich.

Weil ... „for popular demand“?

Mhm.

Aus dem Grund. Oder gab es da andere Überlegungen?

Nein. Es gab einfach ... weil es so viele Sportsachen gibt und weil man halt ... weil Sport zur Auflockerung dient zwischen den schweren ...

Mhm.

...den schweren ... Dings.

Ist dir der Kulturbegriff von Armin bekannt? Würdest du eine Ahnung haben, was Armin hier anzeichnen würde, wenn ich dich jetzt frage?

Nein, aber ich nehme an, er würde auch das Theater nehmen, er würde die E-Musik nehmen, er würde vielleicht sogar die Literatur und ein bisschen den Sport nehmen ... Fußball. Aber vielleicht auch nicht, also ...

Du vermutest, dass Armin Sport für Kultur hält?

Naja ... ich könnte es vermuten so, ja.

Okay. ... (notiert) ... Soziales Umfeld: Bekommst du privates Feedback zu deiner Arbeit ...

Ja.

... von Freunden? Sprechen sie dich darauf an?

Ja.

Loben sie, schimpfen sie?

Ja. Ja, alles.

Ah. Hast du Austausch mit Redakteuren anderer Medien? Du hast vorher schon mal erwähnt, dass du andere Zeitungen her nimmst zum Nachschauen.

Mhm.

Kennst du die Leute dort?

Teilweise. Also, ich habe schon Freunde bei anderen Medien oder Bekannte oder so, aber ein Austausch über die Arbeit findet eigentlich nicht statt.

Keine Fachgespräche?

Nein. Nein, das wollen wir auch glaube ich nicht.

Das kannst du selbst festlegen, was du willst ...

Manchmal werde ich darauf angesprochen: "Hast du von dem oder dem schon etwas gehört? Kannst du mir die Kontaktadresse geben?"

Mhm.

Aber das ist dann eher auf der beruflichen und nicht auf der privaten ...

Mhm.

Ja.

Gibt es anerkannte Autoritäten in dem Gebiet von Programmzeitschriften?

Mich.

Das ist klar. Kennst du andere anerkannte?

Nein.

Du wüsstest, ... wenn ich jetzt nach einem Namen frage, könntest du keinen nennen?

Nein.

Du kennst auch nicht Zuständige von anderen Zeitungen, anderen Medien ...

Ja. Ja, doch. Ein paar kenne ich natürlich schon.

Und gibt es da welche, die du für kompetent hältst?

Kenne ich zu wenig – kann ich nicht sagen.

Es kann nur eine geben.

Das ist ja wohl klar. (lacht).

(lacht). So. Sagt dir der Begriff „Nachrichtenfaktor“ irgendetwas? Ah. Ihr operiert nicht bewusst mit Nachrichtenfaktoren?

Nein.

Dass man sagt, da kommt der Faktor Prominenz, Skandal, Konflikt irgendwie vor und deswegen ist das interessant und deswegen schreiben wir da etwas dazu?

Ich persönlich eher nicht, weil ich habe nicht diese ... Ding. Aber natürlich, wenn am Theater irgendein Superstar kommt, wie eben jetzt Philip Seymour-Hoffman – natürlich ist das dann drinnen. Oder wenn dann eben ein prominenter Musiker irgendwo auflegt – natürlich ist das dann drinnen. Natürlich! Ja.

Also wenn ich jetzt vorlese, Nähe, Prominenz, Skandal, Konflikt, Elite-Location, dann fällt dir ... du hast ja Prominenz schon erwähnt.

Ja.

Und von den anderen – sticht da etwas ins Augen?

Nähe. Was heißt Nähe?

Räumliche Nähe.

Nein.

Okay. Gibt es Tabus?

Ja.

Die sind?

Ah. Rechtsextremismus, Sekten ...

Schicken die manchmal etwas?

Ja. Das hast du eh da stehen. Dann so offensichtliche ... es gibt so eine ... Party, die sie jetzt angekündigt haben wollten, wo es offensichtlich um Prostitution ging, oder um so ...

Mhm.

... ja ... also ...

Ist auch ein Tabu – das will man nicht haben?

Nein. Also ich will es nicht haben, nein.

Pornografische Sachen? Kino ...

Na, Porno-Kinos haben wir nicht drinnen – meiden wir, ich auch.

Porno ist als Tabu nicht so streng wie Rechtsextremismus?

Genau.

Bei Porno kann man anecken, aber das soll nicht ...

Genau.

... zum einem wichtigen Thema werden?

Nein. Nein, überhaupt nicht. Und bei Propaganda weiß ich nicht ganz, was du da meinst.

Wenn zum Beispiel – was weiß ich – Parteien ausschicken ...

Also ich versuche, das auch zu vermeiden. Also wenn es eindeutig eine wahlwerbende Veranstaltung ist – eben Strache oder auch Gusenbauer oder Lunacek spricht am ... dort am Platz ... dann wird das nicht reingenommen. Wenn allerdings eine Diskussion von den Grünen zu einem Thema veranstaltet wird, dann kommst das schon hinein, wenn dort nicht nur eben die Grünen untereinander diskutieren, sondern namhafte Experten eingeladen sind und das öffentlich ist für das Publikum und blablabla ... Das schon.

Mhm. Und kommerzielle ... also Werbeveranstaltungen ... gibt es da ...?

Da fällt mir nur das Energy ... ah ... Free Party oder dieses ... solche Sachen ... aber so richtige Werbeveranstaltungen kommen auch nicht rein.

Mhm. Okay. So. Was kommt überhaupt nicht hinein, weil belanglos, kulturlos, unpassend – Stichwort „Feuerwehrfestl“?

Nein, das kommt schon hinein teilweise.

Mhm.

Private Feiern natürlich kommen gar nicht hinein.

Kommen gar nicht hinein. Feuerwehrfestl – wenn es etwas gibt?

Kommt darauf an ...

Könnte sein?

Wenn dort Ambros auftritt, dann natürlich schon.

Gut, dann geht es um Ambros und ...

Ja, aber wir haben auch diverse Sommerfeste in den Parks drinnen und so weiter, also das ist jetzt nicht so ...

Mhm. Anders als bei Tabus ist es da nicht so, dass man sagt, die will man nicht, sondern die tut man vielleicht hinein.

Genau. Kulturlos? Das kann ich so nicht sagen, aber was ich halt herausnehme sind so ganz ... da gibt es irgendwelche ... so eine Frau, die macht so „Channeling“ mit Engeln und so – also diese absurden, skurrilen ...

Esoterisch?

Ja, die so extrem esoterischen Sachen.

Mhm. Hast du Lieblingsthemen, wo du sagst: „Ha!“?

Ja, wenn meine Lieblingsband kommt, dann mache ich das schon. (lacht).

Klar. Aber sonst auch noch? Ich will ja als Interviewer nichts suggerieren, aber mir würde zu dir ja das Kinderthema einfallen.

Nein.

Nicht?

Nicht mein Lieblingsthema.

Aha. Weil du warst immer dahinter, dass das eingeführt wird, und das es das gibt und ...

Ja ja. Ich bin deswegen dahinter gewesen, weil es so viel gibt, aber nicht weil das jetzt mein Lieblingsthema ist.

Aha.

Ich habe mich auch nicht darum gerissen, aber ich ... es ist dann quasi über geblieben und ich habe mir gedacht, es ergibt sich eh aus dem anderen und deswegen mache ich es jetzt.

Verstehe.

Mittlerweile ist es mir schon ans Herz gewachsen, aber es ist jetzt nicht mein Lieblingsthema. Eigentlich gar nicht. Mein Lieblingsthema ist eher die Musik.

Mhm. Cool. Gibt es öfter Beschwerden von Veranstaltern? „Bin nicht hineingekommen!“, „War falsch!“, „Komme zu wenig gut platziert weg?“

Es kommt vor, aber nicht oft. Also wenn man das im Vergleich zur Menge an Daten, die wir da verarbeiten, setzt ist das eigentlich marginal.

Wie oft würdest du sagen – wöchentlich, täglich?

Überhaupt nicht. Ab und zu.

Mhm. So alle paar Wochen einmal?

Ja, dass einmal ein E-Mail kommt oder so.

Mhm. Also ziemlich selten – eigentlich überraschend selten?

Ja. Ja, selten.

Gibt es Bestechungsversuche? Das ist ... ein weiter Bereich von überbordender Freundlichkeit zu Geschenken, zu Einladungen ...

Würde ich sagen, nein.

Überhaupt nicht?

Nein.

Nie gehört?

Ich bekomme regelmäßig eine Flasche Sekt von einer Agentur, von der ich schon seit Jahren keine Veranstaltung mehr angekündigt habe, aber ...

(lacht).

... aber das würde ich jetzt nicht als Bestechung ... Aber, wenn ich anrufe und ich will eine Pressekarte zu einem Konzert, dann bekomme ich sie natürlich.

Cool.

Aber das läuft nicht unter Bestechung.

Ja, ich habe das jetzt zu scharf formuliert.

Ich bekomme auch jedes Jahr von einigen Instituten ein Weihnachtsgeschenk, aber das ist irgendwie ... aber Bestechung wird nicht gemacht.

Okay. Das war von mir als Interviewer schlecht formuliert, weil das ja eine Suggestiv-Frage ist – muss ich zugeben. (...) Da habe ich noch ein paar spezielle Fragen für dich, die wir vorher teilweise eh schon besprochen haben. (...) Inwiefern spielt der Falter Verlag eine Rolle? Der Umstand, dass wir ein Verlag sind und selber Bücher herausbringen?

Null.

Das beeinflusst nur die Werbung, die Eigenwerbung und sonst, dass wir dadurch Themen bevorzugen, Lesungen?

Nein. Die kommen hinein, wie alle anderen auch.

Inwieweit spielt der Falter-Shop eine Rolle, weil wir dort bestimmte Sachen haben, vor allem CDs und Bücher?

Nein, nicht in meinem Bereich.

Inwiefern spielt Werbung eine Rolle?

Keine. Ich weiß es nicht ...

Gibt es nicht manchmal eine Anfrage, „Die schalten eine große Werbung, schaut, dass da alle Termine da sind!“

Nein. Die Türe ist zu. Ich weiß nicht, welche Werbung kommt.

Die sprechen nicht einmal mit euch?

Nein.

Was mir einmal bekannt geworden ist, dass die X [Kulturredakteurin derStandard] angerufen hat: „Wir haben von denen eine Werbung und es kann nicht sein, dass da etwas fehlt.“ – so auf die Art.

Das ist mir egal.

Gut.

Werbung ist mir egal.

Wo wird zuerst gekürzt? Ihr habt ja ...

Programm.

Programm. Wo wird noch gekürzt?

Überall. Lexikon. Kino. Überall.

Und gibt es da Präferenzen, wenn ihr merkt, dass ihr eine halbe Seite zu viel habt? Wo fängst du an zu streichen?

Ja, sicher. (lacht).

Wo würdest du anfangen zu streichen?

Im Programmteil jetzt oder überhaupt?

Im Programm ...

Also, wenn das Programm jetzt um eine Seite zu viel ist oder eine halbe Seite, dann fange ich an zu streichen die ... Workshops ... dann bei der E-Musik gibt es ganz klassische Sachen, die raus müssen – also die Touristenkonzerte, nicht die Hochkultur, sondern die Junk ... ah ... Führungen

Mhm.

Und das war es eigentlich. Und bei Dies&Das natürlich den ganzen Junk.

Mhm. Und wenn im Lexikon gekürzt werden muss – die treten dann auch zueinander in Konkurrenz, wo du etwas weg nimmst damit es sich ausgeht? Und da wirst du wahrscheinlich auch ...

Film. Aber nur textlich, also nicht der Film selbst, sondern nur im Text.

Mhm. Dann kürzt du den Text, weil der ist immer elends lang ist und das für jeden Film ...?

Genau. Ausstellungen.

Ausstellungen auch wieder Texte oder auch ganze Ausstellungen?

Mhm. Nein, auch ganze Ausstellungen.

Also im Lexikon ist generell der Versuch, dass man nur die Texte kürzt und die Events gar nicht herausnimmt?

Ja.

Kommt es trotzdem vor, dass du ganze Events herausnimmst?

Ja.

Kommt auch vor .. Film, Ausstellungen, ...

Also für die Print-Ausgabe natürlich. Ausstellungen ... wo wird noch gekürzt? Bei den Vorträgen ...

Mhm.

... und ab und zu bei der U-Musik ... und bei den Kindern.

Und das betrifft jetzt jeweils: den Text kürzen oder das betrifft auch, dass man Events streicht.

Auch Events.

Alle gleichermaßen, Text kürzen und Events streichen. Werden auch Filme herausgestrichen?

Nein, ganze Filme nicht, nur Text.

Ganze Filme nicht, nur Text?

Nur Text.

Bei den anderen kann es auch sein, dass du Events raus streichst?

Ja. Im Lexikon.

Im Lexikon. ... Wie ist das mit den Redakteuren? Sind alle ...

Nein.

... alle angestellt?

Nein.

Nicht alle angestellt. Kaum. Die meisten Freelancer?

Ja.

Die meisten Freelancer.

Ich weiß nicht, wie das heißt, es heißt nicht Freelancer.

Das sind ... neue Selbstständige, oder?

Ja.

Stellen Honorarnoten?

... oder bekommen Pauschale oder sind irgendwie ... Freiberufler.

Mhm. Und außer dir – wer ist noch angestellt?

Kralicek und Karsten [Theater- und Musikredakteure]. Natürlich Shelly und Nathalie [Programm-Mitarbeiterinnen] auch aber die haben jetzt ... nichts mit Wien zu tun.

Okay. Das ist sehr allgemein. Wie ist der Prozess, dass man Randspalten auswählt? Da haben wir kurz vorher schon darüber geredet.

Randspalten? Ja ja, wie wichtig das Event ist – wie einmalig das Event ist oder wie wichtig es ist.

Vom Vorgang. Ihr fangt mal an mit dem leeren Layout und habt so und so viel Platz. Und wie fängt man an?

Genau. Dann wird einmal das Programm hineingelaufen, das Lexikon hineingelaufen, die Insetrate und dann sehen wir wie viel ... wie weit geht das Theaterlexikon, wie weit geht das Musiklexikon und da sieht man dann: das steht neben der, neben der Randspalte.

Mhm.

Und so lange ist es. Da steht ein Inserat darunter – also nur eine halbe – oder es ist die ganze Seite frei, dann wird die ganze ...

Ich habe gesehen, am Anfang habt ihr euch ganz streng daran gehalten, dass die Randspalte immer nur daneben steht – also Theater-Randspalte steht immer nur neben Theaterlexikon – und in den letzten Ausgaben habt ihr das ein bisschen aufgelockert, da steht manchmal eine Musik-Randspalte und da ist gar kein Musiklexikon. So kleine Übergriffe ...

Ja, aber das ist nicht absichtlich.

Das kommt erst in den letzte Ausgaben vor.

Ja, das ist ...

... passiert? Oder einfach weil es mehr Randspalte gibt als Musiklexikon?

Ja, weil wir das am Donnerstag bestimmen und aber Gerhard noch den ganzen Freitag eingibt ... und wir berechnen das zwar ungefähr, aber das kann sich dann so ausgehen, dass das dann doch nicht so viel ist, wie wir da berechnet haben und dann steht da eine halbe Randspalte noch ...

...das entsteht auch aus produktionstechnischen Gründen ...

Genau.

... und nicht dass man sagt, Musik hat so viele wichtige Sachen ... und das andere hat nicht wichtige ...

Nein. Er bekommt eine Vorgabe, so viele Randspalten und so viele kommen dann auch. Er sagt manchmal, er bräuchte eigentlich mehr, aber das sagt er schon am Donnerstag. Er sagt, er hat das und das und das ... und ob man da nicht irgendetwas machen können ... ja ...

Mhm. ... (Pause) ... Gibt es in Wien ... arbeitet ihr in Wien anders als in der Steiermark ... ich meine, es sind andere Personen, die arbeiten wahrscheinlich auch anders?

Ja.

Ah. Das ist quasi teilweise deren Geheimnis, wie die arbeiten, weil ihr euch da gar nicht einmischt oder?

Wir haben das so, wir haben die einzelnen Ressorts auf Personen aufgeteilt und in der Steiermark macht immer alles einer.

Mhm.

Er hat schon seine Autoren, aber das haben unsere Ressorts auch ...

Nicht so spezialisiert sozusagen ...

Genau. Aber da gibt es zwei Mitarbeiter, die sich wöchentlich abwechseln, und die schreiben alle Randspalten oder sind für alle Randspalten verantwortlich – egal, Ressort übergreifend – und in Wien ist es eben nicht so. Da hat jedes Ressort seine Person oder jede Person hat sein Ressort und der schreibt nicht viel etwas anderes.

Mhm.

Oder selten.

Mhm. Die eine Frage wäre mir noch wichtig. Wenn ihr kürzen müsst wegen Platzmangel: hast du da einen Überblick ungefähr – Prozentzahl von dem was weggeworfen wird von dem was eigentlich da wäre – was also nicht veröffentlicht wird?

Das ist bei jeder Ausgabe anders.

Also immer anders. Und in Größenordnungen?

Das kann ich nicht sagen.

Fünf, zehn Prozent? Ist es ein wesentlicher Anteil oder nur Kleinigkeiten?

Das kommt eben darauf an. Es ist eben ein Unterschied, ob ich eine halbe Seite oder eineinhalb Seiten kürzen muss.

Mhm.

... oder zwei Seiten.

In dem Bereich bewegt es sich?

Ja.

Zwischen einer halben und zwei Seiten wird üblicherweise gekürzt?

Es ist auch manchmal nur eine Spalte.

Manchmal auch gar nicht?

Selten.

Selten. Okay. Also zwischen einer Spalte und zwei Seiten ist Maximum?

Bis jetzt war das das Maximum.

Also üblicherweise eine halbe Seite bis Seite, die ihr kürzen müsst.

Mhm. Ja. Also pro Bereich – also im Programmteil und im Lexikon.

Zwei mal. Mhm. Also dann insgesamt ein bis zwei Seiten.

In der Steiermark ist es noch schlimmer.

Ist klar die haben weniger Platz. Also man könnte sagen, ein bis zwei Seiten wird ... oder sagen wir es anderes ... ein halbe bis eine Seite wird im Programm und im Lexikon gekürzt. Das wäre also das was mehr da wäre in der Datenbank und man aus Platzgründen nicht veröffentlicht?

Ja, zum Zeitpunkt der Produktion, weil in der Datenbank ist im Laufe der Zeit noch mehr da, weil ich ja auch die Einträge mache, die bereits den Redaktionsschluss verpasst haben und nicht mehr in der Zeitung erscheinen können. Sind trotzdem in der Datenbank, weil ich sie schon eintrage.

Ist das ein erheblicher Anteil?

Das ist doch nicht so wenig, es ist schon ein ... es ist Arbeit. Es kostet Zeit und es ist Arbeit ... und ich hasse es ... (lacht).

(lacht). Okay. Also könnte man von zehn Prozent sprechen oder?

Ja.

Ungefähr in der Größenordnung.

Ich habe darüber nicht nachgedacht. Das ist ein ...

... deutlicher Anteil.

Es ist ein deutlicher Anteil.

Okay. Cool. Dann wären wir im Wesentlichen fertig. Danke sehr für das Interview!

Ja, wenn du noch etwas brauchst, du weißt, wo du mich findest.

B.4 Auszug aus Interview mit Nathalie Großschädl zur *Falter:Woche* am 25. Juni 2009

Die weiteren Interviews umfassen insgesamt fast fünf Stunden und würden den Seitenumfang mehr als verdoppeln; die Abschrift hängt nicht an. An dieser Stelle folgt noch eine längere Passage von etwa neun Minuten aus dem Interview mit Nathalie Großschädl (Programm Steiermark und fallweise Vertretung von Lisa Kiss) zur Frage, wie mit Kürzungen in der Schlussredaktion umgegangen wird.

Erwin Brandstetter: Hast du im Print auch Platzmangel?

Nathalie Großschädl: Ja.

Wird regelmäßig gekürzt?

Ja, fast immer.

Und wer kürzt?

Ich.

Das Kürzen erledigst nur du? Oder auch du?

Nur ich. Also Steiermark Lexikon und Programm. Obwohl ich eigentlich nur fürs Programm zuständig bin, kürze ich dann auch das Lexikon.

Wo fängst du an zu kürzen?

Also die Marion [aus der Satz-Abteilung] sagt mir, (sucht Beispiel im *Falter*) ... sie hat so und so viele Seiten im Programm. Dann lassen wir es reinlaufen und sehen zum Beispiel, zwei Spalten stehen drüber. Dann gibt es gewisse Genres ... Kategorien, da fliegt was raus.

Was stirbt da als erstes?

„Markt/Basar“, Führungen, die ständig immer gleich sind, die täglich stattfinden ... „Dies & Das“, auch teilweise leider aus der Peripherie Sachen. ... Aber ich kürze meistens einfach die Inhalte. ... Da schau ich, dass ich grafisch arbeite. Zum Beispiel: da stehen Nuller drüber, und ich hab eine Zeile eingekürzt. So dass der Leser noch immer gut informiert wird, versuche ich das inhaltlich anzugehen. Zum Beispiel bei den Vorträgen steht immer in Klammer dabei, woher der Einzelne kommt, „Universtität Graz“ oder seine Profession, das muss ich dann wegekürzen und so.

Für mich ist halt hochinteressant, welche Kategorien zuerst sterben.

Also zum Beispiel bei Märkten, die immer jede Woche die Gleichen sind, die sterben als erste.

Du löscht also zuerst im Programm? Und das Lexikon ist wichtiger?

Nein, weil das einfach als erstes kommt. Dafür bin ich zuständig, das ist einfach als erstes fertig, und deswegen kürze ich das zusammen. Dann kürze ich bei den Adressen, und da lösche ich immer die Homepage weg. ... Das müssen sie sich dann eben selbst ergooglen. ... Dann „Nachbarn“, die kürze ich auch, obwohl das gar nichts mit mir zu tun hat. Aber die B. ist halt nur einen Tag da. Und weil sie halt kein „InDesign“ [verwendetes Layoutprogramm, Anm.] hat.

Und aus praktischen Gründen machst du das?

Ja, aus irgendeinem Grund ... mache ich das. (beide lachen)

Und da (deutet auf das Kapitel *Nachbarn* im *Falter*) schaue ich, welche Ausstellung ... schau, wenn wir vom 26. 01. bis 02. 07. haben, dann nehme ich die Ausstellung raus, die am 26./27. aufhört – obwohl sich da die Meinungen scheiden – die fällt raus. Weil die laufen wochenlang! Oder .. auch Flohmärkte hau ich raus, obwohl ich mir dann auch wieder denke: Kunst-Flohmärkte sind nicht uninteressant für den Grazer, der am Wochenende vielleicht hinfährt, um da günstig etwas zu kriegen. ... Und Homepages lösche ich. Und sonst so Sachen, wo ich mir einfach denke: deswegen fährt man weniger zu den Nachbarn. Da gehe ich dann aus eigenem Denken einfach drüber.

Dann beim Lexikon muss ich rauslöschen, was schon in der Randspalte steht. Da lösche ich den Text weg.

Aber das ist jetzt nicht echtes Kürzen, sondern das wird standardmäßig so gemacht?

Ja, aber dadurch wird es schon mal kürzer. Und dann ... Theater, Musik ... bei Musik etwas, wo eine Blasmusikkapelle irgendwo spielt, oder ein Kabarett-Stück, das ohnehin immer .. also einer der durch die Steiermark tingelt und vom Gefühl her immer vorkommt, den lösche ich dann mal raus. Da lass ich dann meistens den Namen stehen und den Ort, aber den Kommentar muss ich einfach rauslöschen.

Hab ich das richtig verstanden, dass du bei Theater eher nicht kürzt?

Ja, aber. Weißt du, dort mache ich das qualitativ. Ich werde seltener – außer es läuft ständig – ein Stück kürzen, das in der Stadt im Schauspielhaus stattfindet ...

Da zählt die Location?

... als zum Beispiel: die Theaterbühne Pfarrkirchen macht einen Schwank im Wirtshaus. Das kürze ich dann vielleicht eher.

Zählt da das Renommee der Location oder die Größe?

Nein, das Renommee der Schauspielgruppe. Also das hab ich einfach nach zehn Jahren im Gefühl. [...] Und dann mache ich noch Kürzungen bei Kunst/Ausstellungen. Da sehe ich einfach, wenn das Stück schon seit drei Monaten läuft, und da gibt es einen Lexikon-Eintrag: wenn der einmal nicht dabei ist (Achselzucken). Und Museen zum Teil, die Permanent-Ausstellungen haben, fliegen dann raus, zum Teil. Nicht unbedingt das Landesmuseum, aber das Zeughaus, da weiß man ohnehin, was gezeigt wird. Oder das biologische Institut im Landesmuseum.

Mhm.

Und auch wenn zum Beispiel das Kaffeehaus Trixi die Aquarelle der Nixi Maier ausstellt, die ich schon aufnehme, aber die kommen dann auch nicht rein. Oder die Stiegengalerie in der Landesberufsschule, die ich schon drin hab, weil es bekommen hab, von den Veranstaltern, die das gerne nützen, und wenn ich Platz hab: gerne. Damit man das [das Programm in der Steiermark] einfach aufbaut.

Das ist wieder das Prinzip, das ich von anderen schon gehört habe: aufgenommen wird erst mal alles, und bei Platznot wird eben gekürzt.

Genau. Online ist es ja, und da finden sie es auch. Auch weil ich weiß von der Kleinen Zeiten, hab ich schon gehört, dass es teilweise sehr schwierig ist rein zu kommen. Und deswegen möchte ich, dass wir da alles haben, soweit es geht.

Und da bei den Kinos, die kommen als letzte. Wenn ich die anderen erst fertig habe, weiß ich, welchen Umfang ich brauche. Da kürze ich oft Zweitnamen weg. Wenn ich habe: „Hannah Montana – Der Film“, dann fällt da „- Der Film“ weg.

Aber du löschst keine Veranstaltung ganz weg?

Beim Kino nicht. Klarerweise nicht! Das wäre ja .. nicht der Sinn.

Das heißt, Kino hat eine andere Priorität als andere?

Ja (denkt) .. ja.

Zusammenfassung

Die Wochenzeitung *Falter* hat mit seinem Veranstaltungsprogramm *Falter:Woche* eine Sonderstellung bei der Ankündigung von Kulturveranstaltungen in Ostösterreich. Die Redaktionsabläufe werden anhand der einschlägigen Modelle der Nachrichtentheorie untersucht, insbesondere der Gatekeeper- und Nachrichtenwerttheorie. Zusätzlich werden die Leistungen des Blattes und die Veränderungen durch den und seit dem Relaunch im September 2008 ausführlich dargestellt. Der Verfasser ist langjähriger technischer Mitarbeiter beim Verlag und kann Erfahrungen aus einer teilnehmenden Beobachtung einbringen. Außerdem werden Interviews, Inhaltsanalysen, eine spezielle Input-Output-Analyse und Datenbank-Auswertungen eingesetzt. Der Kern-Untersuchungszeitraum beginnt mit dem Relaunch im Herbst 2008 und deckt neun Monate ab.

Praktisch alle zugrunde gelegten Theorien ließen sich an verschiedenen Stellen zur Erklärung heranziehen, aber keine ist für sich alleine imstande, redaktionelle Prozesse umfassend zu erklären. Die verschiedenen Modelle ergänzen sich.

Abstract

The weekly magazine *Falter*, particularly its event calendar *Falter:Woche*, holds an unrivaled position in the field of announcing cultural events in the region of eastern Austria. Utilizing the established models of news value research and gatekeeper theory the mechanisms inside the publishing company are examined. Also, the services of the event calendar and the changes with and since the relaunch in September of 2008 are portrayed in detail. The author has been on the technical staff for the last couple of years and can contribute findings from a participant observation. In addition, interviews, various analyses of content, a special input-output analysis, and database queries are used. The sample period for the core of the study starts with the relaunch in September 2008 and covers nine months.

Evidence could be found for virtually all of the applied fundamental theories in various contexts, but none of the models has the power to explain the complex procedures inside the publishing company in their entirety. They complete each other.

Curriculum Vitae

- 1970 Geboren 19.12.1970 in Tragwein, OÖ.
- 1977 – 1981 Volksschule Tragwein, OÖ.
- 1981 – 1985 Bischöfliches Gymnasium Kollegium Petrinum Linz-Urfahr.
- 1985 – 1989 Bundesgymnasium Freistadt, OÖ., realistischer Zweig.

Universitär

- 1990 – 1992 Studium der Sportwissenschaften an der Universität Wien.
- 1990 – 1992 Studium der Rechtswissenschaften an der Universität Wien.
- 1990 – 2009 Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.
- 1991 – 1992 Studium der Völkerkunde an der Universität Wien.
- 1991 – 2001 Fächerkombination aus Psychologie, Informatik und Wirtschaftsinformatik an der Universität Wien, der Technischen Universität Wien und der Wirtschaftsuniversität Wien.
- 1994 – 2002 Tutor für audiovisuelle Medien am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

Beruflich

- 1995 – 1996 UNO-Mitarbeiter. Design und Start einer Videodatenbank für die Division of Public Information der International Atomic Energy Agency in Wien.
- 1999 Abschluss Lehrwart-Ausbildung für Tae Kwon Do an der Bundesanstalt für Leibeserziehung.
- 1996 – 2002 Freiberuflich Kameramann, Cutter, Journalist, Datenbankdesigner et al.
- 2002 – heute Unternehmer (Datenbanksysteme, unter anderem für den Falter Verlag).