

„Fellnerismus“

Vortrag von Frau **Dr. Astrid Zimmermann**, geschäftsführende Gesellschafterin der Medienhaus Wien Forschung und Weiterbildung GmbH, 20 Jahre Praxis als Journalistin, unter anderem bei Arbeiter-Zeitung, News, Der Standard, und Erfahrung als Vorsitzende der Journalistengewerkschaft.

Zusammenfassung:

Der österreichische Printmedienmarkt ist sehr konzentriert und durch gemeinsame Eigentümer verflochten.

Die Projekte der Brüder Fellner haben den Markt immer wieder stark beeinflusst, für ihre Art von Publizistik hat Armin Thurnher den Begriff ‚Fellnerismus‘ kreiert: Der kommerzielle Erfolg steht über allem. Das führt zur besonderen Rücksichtnahme auf die Wünsche der Inserenten und zum Vermischen von Marketing und Journalismus, die Grenze zwischen Kommerz, Information und Unterhaltung verschwimmt. Die Berichterstattung des ‚Fellnerismus‘ personalisiert und dramatisiert jedes Geschehen.

Das Medienhaus Wien arbeitet an einer Studie, die den Eintritt der neuen Fellner-Tageszeitung ‚Österreich‘ in den heimischen Printmedienmarkt untersucht.

Mehr zum Thema:

"Das neue Zeitungsprojekt": Beobachtung und Analyse des Markteintritts einer Tageszeitung und seiner Auswirkungen auf den österreichischen Medienmarkt – das ist der Titel einer Studie der Medienhaus Wien GmbH, die sich mit dem neuen Zeitungsprojekt der Brüder Wolfgang und Helmuth Fellner beschäftigt.

Der österreichische Printmedienmarkt weist zwei Besonderheiten auf:

Erstens hat die Kronen Zeitung mit mehr als drei Millionen LeserInnen täglich eine weltweit einzigartige nationale Reichweite von über 45 %. Diesem Erfolg ging jahrelanges intensives Marketing voraus.

Zweitens ist der österreichische Tageszeitungsmarkt auffallend klein: Es gibt nur 15 Verkaufstageszeitungen und vier Gratis-Tageszeitungen (wenn regionale Ausgaben nicht gezählt werden). Auch der Kreis der Eigentümer ist sehr überschaubar: Die Presse, das Wirtschaftsblatt und die Kleine Zeitung gehören dem Styria Verlag, Kurier und Kronen Zeitung haben gemeinsame Teil-Eigentümer und mit der Mediaprint auch eine gemeinsame wirtschaftliche Struktur trotz getrennter Redaktionen.

Dadurch ist der österreichische Medienmarkt insgesamt sehr konzentriert, es gibt drei dominante Gruppen: ORF, Mediaprint und Styria Verlag. Der österreichische Magazinmarkt wird vom News-Verlag dominiert, der 14 Magazine herausgibt – und an dem wiederum der Kurier über eine Tochtergesellschaft beteiligt ist. Eigentümerinteressen beeinflussen die Medienarbeit: das kommerzielle Interesse steht meistens im Vordergrund, dazu kommen die inhaltlichen Interessen der Eigentümer.

Die Brüder Wolfgang und Helmuth Fellner haben eine ganze Reihe von Printmedien gestartet u. a. Rennbahn Express, Basta, News, Format, Woman, E-Media und einige

Spezialmagazine aus der News-Familie. Die Gründung einer neuen Tageszeitung ist ein wirtschaftlich sehr riskanter Schritt, das Investitionsvolumen bis zum Break Even beträgt etwa 50 bis 60 Millionen Euro.

Wie bei allen Fellner Projekten wird für die neue Zeitung ‚Österreich‘ sehr viel Geld für Marketing ausgegeben. Derzeit werden täglich bis zu 200.000 Stück verschenkt und die Kosten für ein Abonnement liegen unter den Vertriebskosten – alles um rasch eine hohe Auflage zu erreichen, damit entsprechende Anzeigenpreise verlangt werden können. Die neue Zeitung ist sehr umfangreich, neben einem Tageszeitungsteil und einem Regionalteil gibt es täglich zwei bunte, magazinartige Beilagen.

Was meint nun der Begriff ‚Fellnerismus‘? Was sind die besonderen Kennzeichen ihrer Arbeitsweise?

Der kommerzielle Erfolg steht bei allen Fellner-Projekten im Mittelpunkt, andere journalistische Ziele wie Aufklärung, Bildung und Information treten in den Hintergrund.

Ein Merkmal ist das Vermischen von kommerziellen und journalistischen Beiträgen: Werbung wird zum Beispiel im gleichen Layout wie der redaktionelle Inhalt präsentiert. Im Prinzip machen das zwar auch andere Printmedien, in der neuen Fellner-Tageszeitung wird aber besonders hemmungslos vermischt – Journalismus, PR-Journalismus, Werbung im journalistischen Kleid und Marketing als journalistisches Ereignis. Werbung ist als solche kaum mehr erkennbar. Und diese Vermischung wird in der Zeitung Österreich auch bei politischer Werbung praktiziert – wo andere Printmedien eine Grenze ziehen.

Diese Art von Medienarbeit hat Auswirkungen auf die Arbeit der JournalistInnen: sie werden zu PR-SchreiberInnen und der Respekt vor ihren journalistischen Leistungen sinkt – auch innerhalb der Redaktion: Beiträge werden ohne Rücksprache korrigiert, das geistige Eigentum der JournalistInnen wird nicht anerkannt.

Weitere Besonderheiten des ‚Fellnerismus‘ sind die Personalisierung der Berichterstattung – bei nahezu allen Beiträgen stehen Personen im Mittelpunkt – und die Dramatisierung, das Arbeiten mit Superlativen: die größte Zeitung, die dickste, die aktuellste, die billigste, die mit dem spätesten Redaktionsschluss. Dieser Effekt nützt sich zwar ab, erzeugt aber Druck auf Mitbewerber, zum Beispiel ebenfalls die Redaktionszeiten auszudehnen.

Wenn bei Fellner-Projekten die Arbeitsbedingungen der MitarbeiterInnen dem kommerziellen Interesse untergeordnet werden, dann hat dies Auswirkungen auf die Arbeitsbedingungen in der ganzen Print-Medienbranche: seitdem News mit vielen neuen Selbständigen arbeitet, sind auch in anderen Redaktionen weniger Angestellte beschäftigt.

Die Studie der Medienhaus Wien GmbH wird all diese Vorgänge und ihre Auswirkungen dokumentieren und untersuchen, auch die positiven Effekte der Gründung von ‚Österreich‘: immerhin wurden ca. 200 Arbeitsplätze geschaffen und durch die neue Konkurrenz ist Bewegung in die österreichische Zeitungslandschaft gekommen, andere Zeitungen bemühen sich attraktiver zu werden (z. B. Kurier, Oberösterreichische Nachrichten).

Aus der Diskussion:

Zur Geschichte von Täglich Alles: Diese Zeitung wurde von Kurt Falk als Konkurrenzprodukt zur Kronen Zeitung gegründet, hat aber nicht Krone-LeserInnen abgeworben sondern eine neue LeserInnenschicht erschlossen – Menschen mit Interesse an bunten Bildern und wenig Text, manche davon strukturelle AnalphabetInnen. Weil das keine interessante Zielgruppe für Inserenten ist, war die Zeitung auf Dauer nicht finanzierbar.

Zum Unterschied zwischen Boulevard und Qualitätsmedien: Der Boulevard unterscheidet bewusst nicht zwischen Berichterstattung und Meinungswiedergabe. Auch Qualitätsmedien gelingt nicht immer eine klare Trennung, sie haben aber mehr Interesse daran ihre Glaubwürdigkeit zu erhalten. Viele Medien spekulieren mit dem Risiko geklagt zu werden und haben ein eigenes Etat für Rechtsstreitigkeiten, das ist nicht unbedingt ein Wesensmerkmal des Boulevard.

Zur Medienförderung in Österreich: Alle Tageszeitungen und allgemeine Wochenzeitungen bekommen die allgemeine Presseförderung (Vertriebsförderung), diejenigen die in ihrem Auflagegebiet nicht marktführend sind, bekommen zusätzlich eine besondere Presseförderung (Förderung der Vielfalt); daneben gibt es noch eine spezielle Qualitätsförderung. Die Publizistikförderung wird an kleine Publikationen für bestimmte Interessensgebiete vergeben. Auch private Sender (Radio und Fernsehen) haben inzwischen einen bei der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH angesiedelten Fördertopf (dzt. für Ausbildung und Filmproduktionen).

Empfehlungen zum Thema:

Informationen über die österreichische Medienszene im Online-Standard:

<http://derstandard.at/etat/>

Website der Medienhaus Wien Forschung und Weiterbildung GmbH:

<http://www.medienhauswien.at/>