



## Was ÖSTERREICH bewegt

Im Dezember 2004 präsentierte NEWS-Gründer Wolfgang Fellner das Projektteam für die Entwicklung einer neuen österreichischen Tageszeitung. In den folgenden Monaten wurde das „Neue Zeitungsprojekt“ als „Österreichs spannendstes Medienprojekt“<sup>1</sup> intensiv beworben, JournalistInnen und MedienmanagerInnen von der Konkurrenz abgeworben. Die Branche geriet in Aufregung, ein Fellner-Produkt sollte nicht noch einmal, wie bei der Gründung von NEWS, unterschätzt werden, so war man sich einig. Nun, fast zwei Jahre nach Start der neuen Zeitung mit dem umstrittenen Namen „ÖSTERREICH“, haben sich die Wogen geglättet, eine erste Zwischenbilanz kann gezogen werden. Wie hat sich der Markteintritt auf die heimische Medienlandschaft ausgewirkt?<sup>2</sup> Was hat sich verändert an diesem mit nunmehr 17 Titeln im internationalen Vergleich kleinen Tageszeitungsmarkt<sup>3</sup>, der durch Mediaprint (mit Krone, Kurier) und Styria (mit Presse, Kleiner Zeitung, WirtschaftsBlatt) hoch konzentriert ist und traditionell von einem Boulevardblatt – der Kronen Zeitung – in hohem Ausmaß dominiert wird?

Der Reihe nach: Die Initiatoren, Wolfgang und Helmuth Fellner, gehören bereits seit 40 Jahren zu Österreichs erfolgreichen Zeitungsgründern. Ausgangspunkt ihrer Karriere war eine Schülerzeitung, der 1968 vom damals knapp 14-jährigen Wolfgang Fellner und seinem Bruder Helmuth in Salzburg gegründete *Rennbahn-Express*, der zu einem österreichweiten Jugendmagazin ausgebaut wurde. 1983 folgte die Gründung des Monatsmagazins *BASTA*; beide Titel wurden 1984 an den *Kurier-Zeitungsverlag* verkauft. 1992 wurde *NEWS* auf den Markt gebracht, es folgten 1995 *TV-Media*, 1998 *format*, 2000 *e-media*, 2001 *woman*. Im gleichen Jahr kam es zur heftig umstrittenen Fusion der *Fellner Media AG* mit der *Zeitschriftenverlags Beteiligungs AG*, Inhaberin von *profil* und *trend* sowie etlichen special-interest-Magazinen, und damit zu hoher Medienkonzentration auch am Magazinmarkt. Nun sollte dem also eine Tageszeitung folgen.

„Das 24-Stunden-Medium für 3,5 Millionen Österreicher soll eine Zielgruppe zwischen 20 bis 49 ansprechen, die in der Schule mit dem Taschenrechner begonnen haben und

mit Internet und Handy aufwuchsen“; beschreibt der CEO des „Neuen Zeitungsprojekts“, Wolfgang Zekert<sup>4</sup> schon ein Jahr vor dem Start die Zielgruppe. Das Gründungsteam setzt sich fast ausschließlich aus langjährigen Weggefährten Wolfgang Fellners zusammen: Uschi Fellner, Gert Edlinger, Conny Absenger, Werner Schima und Christian Nusser bilden den Kern des neuen Zeitungsprojekt-Teams, das zum Start aus 420 Personen besteht, darunter 194 Redakteure und Redakteurinnen. (In der Zwischenzeit hat sich der Personalstand auf 250 Beschäftigte insgesamt, davon 150 JournalistInnen, reduziert.) Viel spekuliert wird im Vorfeld über die Finanzierung der neuen Zeitung. 40 bis 50 Millionen Euro brauche man laut Businessplan für die ersten fünf Jahre; danach sollen die Startkosten hereingespielt sein, erklärt Wolfgang Fellner im Oktober 2005. 5% der Mittel seien Eigenkapital von Wolfgang Fellner, wird kolportiert, der Rest werde über ein Bankenkonsortium finanziert: Die damalige *BA-CA* (heute *Bank Austria Unicredit*), *RZB*, *Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien*, die 3-Banken-Gruppe (*Bank für Tirol und Vorarlberg*, *Bank für Kärnten und Steiermark*, *Oberbank*) und das *Bankhaus Spengler* sind die Mitglieder.<sup>5</sup> Mit großem Marketingaufwand (wie der Kampagne „Ich habe einen Traum ...“) wird das neue Blatt angekündigt.

Am 1. September 2006 ist es nach knapp zweijähriger Konzeptionsphase soweit: Österreich bekommt *ÖSTERREICH*, die erste Neugründung am Markt der nationalen General Interest Tageszeitungen seit Kurt Falks *Täglich Alles*. Am Cover der ersten Ausgabe – im Tabloid-Format – eine Foto-Montage von Natascha Kampusch mit dem Titel: „*Natascha: Nächste Woche im TV*“, der Aufmacher thematisiert die geplante Straffreiheit für illegale Pflegepersonen. Die so genannte Skyline (Kleintitel oberhalb des Zeitungskopfes) ist der Eigenwerbung gewidmet: „*Heute neu – Starten Sie mit uns in eine neue Zeitungs-Ära*“ und „*Die 1. Ausgabe. Vier Zeitungen in einer: Zum besten Preis*“.

Das Marketing betont in Folge vor allem das Wechselspiel zwischen Zeitung und Internetauftritt, die magazinartigen Hochglanz-Beilagen, die mit den Themen Lifestyle, Mode, Gesundheit vor allem Frauen ansprechen sollen („*Vier Zeitungen in einer*“) und das neue Tabloid-Format – sowie den geringen Preis von

1 zitiert nach *Der Falter* 45/05.

2 Im Rahmen eines vom Jubiläumsfonds der österreichischen Nationalbank unterstützten Projektes (Nr. 12030) konnte der Markteintritt dokumentiert und begleitend analysiert werden.

3 Zu aktuellen Eigentumsverhältnissen am österreichischen Medienmarkt siehe Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela/Zimmermann, Astrid (2007): *Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher*. Eine empirische Erhebung. Facultas Verlag, Wien.

4 Wolfgang Zekert im Interview mit dem extradienst 10/2005, Oktober 2005.

5 Vgl. *Der Standard*, 29. 3. 2006.

## Was ÖSTERREICH bewegt

50 Cent im Einzelverkauf bei zusätzlicher Gratisverteilung des Hauptblattes und weiteren Reduktionen durch Gutscheinkaktionen und Kombinationsangebote. Umgesetzt wird ein Vertriebskonzept zur möglichst raschen Reichweitenmaximierung: Neue Druckmaschinen in zwei Druckzentren Tulln und Passau garantieren späten Andruck sowohl für Ost- und Westvertrieb in Österreich.

Von der ersten Nummer an zeichnen sich auch inhaltliche Schwerpunkte und die Zielrichtung in der Themengestaltung ab: Ein bunter und breitgestreuter Themenmix, der aufmerksamwirksam aufbereitet wird. Kommuniziert wird freilich eine klare Abgrenzung zum Boulevard: „*International gilt, wenn eine Zeitung mehr als 50 Prozent Politik, Wirtschaft und Kultur hat, dann ist das eine Qualitätszeitung*“<sup>6</sup>, betont Wolfgang Fellner, und: „*Qualität muss nicht fad oder unverständlich sein. ÖSTERREICH ist ein neuer Typus Zeitung, der Qualität spannender bringt, als die so genannten Qualitätszeitungen. Moderner Farbdruck und adäquate Bildsprache klassifizieren uns noch lange nicht als Boulevardzeitung.*“<sup>7</sup> Tatsächlich zeigt sich bei systematischer Betrachtung der inhaltlichen Schwerpunkte der Zeitung<sup>8</sup>: Vom Themenprofil insgesamt ist ÖSTERREICH am ehesten vergleichbar mit dem *Kurier*, von der *Kronen Zeitung* als dem größtem Boulevardmedium des Landes grenzt sich ÖSTERREICH durch eine stärkere Informationsorientierung ab. Der Anteil der Innenpolitikberichterstattung ist in etwa so hoch wie bei den österreichischen Qualitätszeitungen, Kultur ist ebenfalls stark vertreten. Weniger Gewicht haben Wirtschaft und Außenpolitik, dafür gewinnen Sport und Chronikales an Bedeutung.

Freilich gibt es über den Themenmix hinaus auch andere Merkmale für die „Boulevardisierung“ von Medien, genauso wie es Maßstäbe zur Beurteilung von journalistischer Qualität – in Boulevard- ebenso wie in Qualitätsmedien – gibt. Und da bestätigt sich bei empirischer Analyse das auf den ersten Blick zu Vermutende: dass ÖSTERREICH alle Merkmale von Boulevardmedien aufweist.<sup>9</sup> Am Cover werden vor allem **boulevarddeske Themen** prominent platziert, stilistisch wird auf **Sensationalisierung** gesetzt, **Personalisierung**, **Human-Interest-Ansatz**, **Famili-**

### sierung, Emotionalisierung, Melodramatisierung

werden in keiner österreichischen Zeitung so intensiv eingesetzt wie bei ÖSTERREICH – nicht einmal in der *Kronen Zeitung*.

Solider Boulevard, warum nicht? Wenn auch einheitliche Qualitätsstandards für Medien schwer zu vereinheitlichen sind, so gibt es doch einen Konsens über **Qualitätskriterien**, an denen sich der Journalismus messen (lassen) kann: **Neuigkeit und Aktualität, Relevanz, faktische Richtigkeit, Verständlichkeit, Vielfalt, Transparenz, Sachlichkeit und Ausgewogenheit, Seriosität, Glaubwürdigkeit, Rechtmäßigkeit, Vollständigkeit, Neutralität, Trennung von Nachricht und Kommentar, Fairness, etc.**<sup>10</sup>

Bei einigen dieser Kriterien hat ÖSTERREICH Grenzen überschritten, über deren Einhaltung bisher Konsens geherrscht hatte. Etwa beim Umgang mit der „faktischen Richtigkeit“ bei angeblich von Prominenten geschriebenen Kolumnen. Bereits vier Wochen nach dem ersten Erscheinungstag wurden zwei Dementi öffentlich: Der Politologe Peter Filzmaier entdeckte eine Kolumne in ÖSTERREICH, die er nie geschrieben hatte. Die Kolumne in ÖSTERREICH sei aus einem Kurzinterview und früheren Zitaten zusammen gebastelt worden, sagte Filzmaier.<sup>11</sup> Auch Fluglinienchef Niki Lauda verwarnte sich dagegen, dass seine TV-Kommentare als Kolumne in ÖSTERREICH abgedruckt wurden. Proteste gab es gegen falsche Zitate, etwa vom Chef des Reiseveranstalters TUI, oder gegen als „Exklusivinterviews“ etikettierte Aussagen bei Pressekonferenzen.

Zur Einhaltung professioneller Normen – sowohl auf gesetzlicher Ebene wie auch auf Ebene des Ehrenkodex der österreichischen Presse (dessen Einhaltung allerdings mangels eines Presserates nicht kontrolliert wird) – meinte *Kurier*-Chefredakteur Christoph Kotanko: „*ÖSTERREICH begeht wilde Grenzüberschreitungen, die es in dieser Art hierzulande noch nicht gegeben hat.*“<sup>12</sup> Anlass dafür: das berühmt gewordene Telefoninterview eines ÖSTERREICH-Journalisten mit einem mutmaßlichen Geiselnahmer in einer BAWAG-Bankfiliale während der Geiselnahme. Kotanko schrieb in diesem Zusammenhang von „Hyänenjournalismus“ und wurde daraufhin von Wolfgang Fellner geklagt. (Im Übrigen nur eine von vielen Klagen, die zwischen den österreichischen Tageszeitungen laufen – siehe Chronologie.) Das Urteil des Wiener Handelsgerichts nach dieser Unterlassungsklage ist einmalig: Das Gericht verweist

6 Wolfgang Fellner zitiert nach *Der österreichische Journalist*, April 2007.

7 Wolfgang Fellner zitiert nach *extradienst* 3/2007, 31.3.2007.

8 Inhaltsanalyse von Birgit Stark/Österreichische Akademie der Wissenschaften. In: Kraus, Daniela/Stark, Birgit (2008): Eine empirische Studie am Beispiel des Pressemarkts in Österreich: Crossmediale Strategien überregionaler Tageszeitungen, in: *mediaperspektiven* 06/08.

9 siehe hierzu: Imlinger, Christine (2008): Boulevardblatt ÖSTERREICH? Die redaktionelle Positionierung der Tageszeitung ÖSTERREICH. Diplomarbeit, FH Wien, S. 110.

10 Als Einführung und Überblick zur Qualitätsdebatte siehe Bucher, Hans-Jürgen/ Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.) (2003): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*.

11 Peter Filzmaier zitiert nach *Der Standard*, 27. 9. 2006.

12 Anlässlich einer von der Initiative für Qualität im Journalismus veranstalteten Diskussion über „Journalismus ohne Selbstkontrolle“ am 27. Mai 2008.



darauf, dass „die beanstandeten Bezeichnungen ‚Hyänenjournalismus‘, und ‚menschenverachtende Regelverstöße neuer Billiganbieter‘“ zwar überaus drastisch und kräftig seien. Sie seien aber im Hinblick auf den journalistischen Stil von ÖSTERREICH, dessen man sich insbesondere im Fall des Banküberfalls bedient habe, „den mitgeteilten Tatsachen adäquat“. Und weiter heißt es: „Von einer unsachlichen oder unnötigen Herabsetzung der klagenden Partei kann daher nicht gesprochen werden.“<sup>13</sup>

Diese Regelverstöße haben mit dazu beigetragen, dass die meisten Chefredakteure heimischer Tages- und Wochenzeitungen wieder verstärktes Interesse an einer Selbstkontrollereinrichtung (wie es der *Österreichische Presserat* bis 2002 war) haben – damit nicht „die Medien“ pauschal der Verletzung von Gesetzen oder journalistischen Normen beschuldigt werden.

Freilich hat Kritik am neuen Konkurrenten nicht nur hehre ethische Motive. Innovationsstrategien in den drei Bereichen Format/Produktion, Vertrieb und Preisdumping waren (wie schon etwa bei der Gründung von *Täglich Alles*) zentrale Erfolgsfaktoren einer möglichst raschen Marktdurchdringung vor allem in Ostösterreich. Die Preispolitik stand dann im Zentrum der Aufmerksamkeit: 50 Cent als Grundpreis wurden durch Aktionen auf bis zu 20 Cent im Einzelverkauf reduziert. Dazu gab es ab Start den Vertrieb von weit mehr als der Hälfte der Auflage als kostenlose Exemplare über Test- und Verteilaktionen.

Mit Erfolg: Derzeit verbreitet ÖSTERREICH täglich eine Auflage von 310.654 Stück, davon 167.000 verkaufte Exemplare (Jahresschnitt 2007)<sup>14</sup>. Damit liegt der Neueinsteiger bei der „Verbreitung“ – wenn auch nicht bei tatsächlichem „Verkauf“ – bereits vor der seit längerem als zweitgrößte positionierten *Kleinen Zeitung*. Mit dieser Verbreitung ist klar, dass ÖSTERREICH schnell zu einem ernst zu nehmenden Konkurrenten geworden ist. Die potentielle Gefahr dieses neuen Mitbewerbers führte auch zu Turbulenzen bei der Verwendung bislang allseits akzeptierter – und für die Werbewirtschaft wichtiger – Nutzungsdaten und Messmethoden. Im Rahmen der *Österreichischen Auflagenkontrolle* (ÖAK), getragen vom VÖZ (*Verband österreichischer Zeitungen*), kam es zu Querelen und Austritten anlässlich der Aufnahme von ÖSTERREICH in das Prüfsystem. Medien der *Mediaprint*-Gruppe und der mit ihnen im Eigentum teilweise verschränkten *NEWS*-Magazingruppe verließen die ÖAK, weil die von ÖSTERREICH präsentierten Verkaufs- und Zählmethoden

durch die für Prüfer teils unüberschaubaren Preis- und Vertriebsstrategien nicht seriös kontrollierbar und mit anderen ÖAK-Daten nicht korrekt vergleichbar wären. Es folgte die Gründung einer eigenen Auflagenmessung der *Mediaprint*-Gruppe und der *NEWS*-Verlagsgruppe: die so genannte *Medien-Auflagenkontrolle (MAK neu)*.<sup>15</sup> Erst im Jahr 2008 kam es zu einer Einigung der Kontrahenten nach einem Mediationsverfahren, das in Zukunft wieder einheitliche und von allen Tageszeitungen akzeptierte Kategorisierung bei der Zählung von Auflagen und Verkaufszahlen zulässt.

Noch komplizierter gestaltete sich die Zulassung von ÖSTERREICH zur länger bewährten, schon 1965 erstmals durchgeführten und auf Leserbefragungen basierenden *Media-Analyse (MA)*<sup>16</sup>. Eine Mehrheit der Mitglieder des Trägervereins der MA widersetzte sich zunächst der Aufnahme von ÖSTERREICH. Grund hierfür war vor allem die Hybridisierung der neuen Zeitung: Mehr als die Hälfte der Ausgaben werde kostenlos verteilt und das widerspreche, so der Trägerverein der MA, den MA-Teilnahmekriterien. Auch die Gratiszeitung *Heute* werde schließlich nicht durch die MA erfasst. Mit den ersten Vergleichsdaten ist nun erst 2009 zu rechnen.

Insgesamt hat der Markteintritt von ÖSTERREICH damit in einem ersten Schritt nicht vorrangig zu messbaren neuen Daten über Leserwanderung am österreichischen Markt geführt, sondern zuerst zum Disput über dessen bisher eingesetzte Messinstrumente. Trotzdem scheinen auch mit den vorhandenen Daten Leser-verschiebungen von einigen Tageszeitungen zu anderen zumindest an der Oberfläche nachvollziehbar. Hatte 2005 der *Kurier* – vor Start der neuen Tageszeitung – noch eine Reichweite von 11,3%, so waren es 2007 mit 8,9% auch statistisch signifikant weniger. Die nationale Reichweite der *Kronen Zeitung* ging im selben Zeitraum ebenfalls von 44,9% auf 42,2% zurück. Das ist keineswegs monokausal auf das Erscheinen eines neuen Produktes zurückzuführen – aber deutlich erkennbar eine Konsequenz auch daraus.

Was hat also ÖSTERREICH verändert? Aggressives Produktmarketing, wie es hier eingesetzt wurde, hatte es in vielerlei Formen schon früher gegeben. Gratiszeitungen waren bereits seit einigen Jahren auf dem Markt. Schwere Defizite und funktionale Probleme der medienethischen Selbstregulierung der Branche und ihrer Protagonisten waren auch vor dem Markteintritt von ÖSTERREICH schon evident. ÖSTERREICH hat diese Prozesse tendenziell beschleunigt, manches im öffentlichen Diskurs transparenter gemacht. Das Vordringen

13 zitiert nach extradienst, 25. 04. 2007.

14 Österreichische Auflagenkontrolle: Jahresschnitt 2007. [www.oeak.at](http://www.oeak.at)

15 Medienauflagenkontrolle: [www.makneu.at](http://www.makneu.at), Österreichische Auflagenkontrolle: [www.oeak.at](http://www.oeak.at)

16 Daten und Messmethoden siehe [www.media-analyse.at](http://www.media-analyse.at)

## Was ÖSTERREICH bewegt

eines Konkurrenten machte Positionsbestimmungen der Etablierten notwendig. Während ÖSTERREICH von allen überregionalen Tageszeitungen im Themenprofil wohl am nächsten zum *Kurier* ist, liegt es bei üblichen Qualitätszeitungskriterien sehr weit von diesem entfernt. ÖSTERREICH, das selbst solche Kategorisierungen für überholt hält, ist unzweifelhaft ein Boulevardmedium. Eine neue Normendebatte wurde bei öffentlichen Diskussionen zu konkreten Fällen (BAWAG-Bankraub, Fall Kampusch, Fall Amstetten) geführt. Hier hat ÖSTERREICH durch seine Recherchemethoden und Berichterstattung durchaus den Anstoß zu Veränderungen gegeben: In Folge brachen auch in anderen Medien länger angeknackste Dämme des medienethischen Selbstverständnisses. Ein Ergebnis sind die Versuche zur Re-Installierung eines „Presserates“ als Selbstkontrollorgan der Branche.

Unklar muss in einem Fazit knapp zwei Jahre nach Markteinführung einer neuen Tageszeitung noch die ökonomische Perspektive bleiben. Das liegt an Entwicklungszyklen, die neuen Printmedien ein ausgeglichenes Geschäftsergebnis frühestens nach 3 bis 6 Erscheinungsjahren prophezeien. Im Lesermarkt ist für ÖSTERREICH eine Reichweite um die 10 Prozent – die auch von den Konkurrenten als realistisch angenommen wird – kurz nach Launch unzweifelhaft ein Erfolg. Im konzentrierten österreichischen Tageszeitungssektor mit dessen 40%-Leader *Kronen Zeitung* ist aber damit noch keineswegs zwangsläufig eigenständige Überlebensfähigkeit garantiert. Im Anzeigenmarkt ist die Entwicklung für die ÖSTERREICH-Gründer noch nicht zufrieden stellend. Die generell sehr günstige Entwicklung des Werbemarktes seit 2005, mit zweistelligen jährlichen Wachstumsraten, kam ÖSTERREICH wie auch der Konkurrenz zugute. Die Weiterentwicklung hängt nicht zuletzt von externen, makroökonomischen Faktoren ab, die ebenso die gesamte Branche betreffen. Spekulationen von Konkurrenzmedien sehen deswegen seit Gründung von

ÖSTERREICH eine Form der späteren Eingliederung in andere Mediengruppen, etwa in Form einer Fusion mit dem *Kurier* auf Drängen des *Kurier*-Hälfteeigentümers und ÖSTERREICH-Kreditgebers *Raiffeisen-Landesbank Wien/NÖ* als plausible medienökonomische Option.

Auch Personalüberschneidungen werden dann als Indizien für einen solchen möglichen Zusammenschluss gedeutet. Etwa, wenn der Medienmanager Michael Grabner, der auch an der Trägergesellschaft von *oe24.at* beteiligt ist, zugleich zum *Raiffeisen*-Vertreter im Mediaprint-Aufsichtsrat bestellt wird.<sup>17</sup>

Solche eher kühnen Wirtschaftsprognosen und Personalspekulationen entziehen sich aber wissenschaftlich seriöser Interpretation. Sie sind vor allem Ausdruck eines anderen Phänomens: Der geringen Größe des österreichischen Medienmarktes, der weiterhin sehr kleinen Zahl von Investoren. Es gibt nur ein Handvoll Entscheidungsträger und auch nach der letzten Neugründung im internationalen Vergleich wenige Tageszeitungen.

ÖSTERREICH hat diese kleine Welt ein wenig bewegt – aber nicht grundlegend verändert.

---

**Dr. Andy Kaltenbrunner**, Studium Politikwissenschaft und Pädagogik. Langjährige Tätigkeit in Lehre und Forschung (Schwerpunkt: Medienpolitik und journalistische Praxisfächer). Als Journalist und Medienberater tätig. Gesellschafter der Medienhaus Wien, Forschung und Weiterbildung GmbH

**Dr. Daniela Kraus** tätig in der Medienhaus Wien GmbH. Forschung und Weiterbildung  
<http://www.medienhaus-wien.at>

<sup>17</sup> Der Standard – Medien 2. 5. 2008



## ÖSTERREICH – eine kleine Chronologie

2004	Dezember	Nach seinem Rückzug als Herausgeber der NEWS-Titel gibt Wolfgang Fellner das Projektteam zur Entwicklung einer neuen Tageszeitung bekannt. Arbeitstitel: „Das neue Zeitungsprojekt“
2005	September Oktober	Bündelung der Entwicklungsaktivitäten in der Fellner Media AG. Ankündigung des Starts der neuen Tageszeitung für Oktober 2006.
2006	März	Präsentation des Namens ÖSTERREICH für die neue Tageszeitung, Ankündigung des Erscheinungsdatums 18. September 2006.
	Juni	Pilotprojekt WM Live/Gratiszeitung zur Fußball-WM
	Juli	Gerüchte über einen früheren Start werden von Wolfgang Fellner bestätigt.
	Juli	Start der „Ich habe einen Traum“ – Kampagne
	Juli	Nachdem Wolfgang und Helmuth Fellner nicht freiwillig aus dem NEWS-Beirat aussteigen, lösen die Hauptgesellschafter der Verlagsgruppe NEWS, Gruner + Jahr und die Kurier-Gruppe, den Beirat der VG NEWS auf. Grund sind Interessenkonflikte mit Wolfgang und Helmuth Fellner.
	August	Gegenwerbekampagne von NEWS
	1. September	Start der Tageszeitung <i>Österreich</i> mit der Schlagzeile „Schüssel: Ausländische Pfleger sofort ohne Strafe“ und einer Fotomontage von Natascha Kampusch („Natascha: Nächste Woche im TV“). Start von <i>oe24.at</i> Umfang: 64 Seiten, 2 Hochglanz-Farbbeilagen (Life & Style, TV&People) à 32 Seiten plus Wochen-TV-Programm. Einzelverkaufspreis: 50 Cent, Abopreis 9,90
	September	Vorwürfe von Peter Filzmaier und Niki Lauda, dass nie geschriebene Kolumnen in <i>ÖSTERREICH</i> erscheinen.
	Oktober	Präsentation erster Leser- und Auflagenzahlen/interne <i>Market</i> und <i>Gallup</i> -Studie
	November	Der Verein <i>Media-Analyse</i> stellt Bedingungen zur Aufnahme von <i>ÖSTERREICH</i> .
2007	Februar	Hans Böck, Ex-Manager von <i>Tele</i> , beantragt beim Patentamt die Löschung der Marke <i>ÖSTERREICH</i>
	Februar	ÖSTERREICH-Chronik Journalist Arpad Hagyo telefoniert während einer Geiselnahme in einer BAWAG-Filiale mit dem Geiselnahmer
	März	Die <i>Mediaprint</i> gibt am 15.3. ihren Austritt aus der <i>Österreichischen Auflagenkontrolle</i> (ÖAK) bekannt.
	April	Die Hochglanzbeilage (davor 2) wird von 32 Seiten auf 24 und bald darauf 16 Seiten gekürzt.
	April	Klage <i>ÖSTERREICHs</i> gegen die <i>Kronen Zeitung</i> (Streitwert: mehr als 2 Mio Euro) wegen Kreditschädigung, weil die Krone unter dem Titel „Kreditvorgaben überprüft? Bankenaufsicht ist jetzt gefordert!“ über notwendige neue Kredite für <i>ÖSTERREICH</i> berichtet.
	Mai	Abweisung des Antrags auf Unterlassung, den <i>ÖSTERREICH</i> gegen den <i>Kurier</i> eingebracht hat, weil CR Kotanko von der „Rückkehr des Hyänenjournalismus“ und „menschenverachtenden Regelverstößen neuer Billiganbieter“ geschrieben hatte.
	Mai	<i>Mediaprint</i> klagt <i>ÖSTERREICH</i> wegen Gratisverteilung über Taschen.
	Juni	<i>ÖSTERREICH</i> wird in die <i>Media-Analyse</i> aufgenommen.
	Juni	Der VÖZ ( <i>Verband Österreichischer Zeitungen</i> ) lehnt die Aufnahme von <i>ÖSTERREICH</i> ab.

# Was ÖSTERREICH bewegt

Juli	Die <i>Kronen Zeitung</i> bekommt in ihrer Klage gegen ÖSTERREICH für den Titel „Dumm ... Dümmer ... <i>Kronen Zeitung</i> “ recht. Der Anlass: ÖSTERREICH hatte einen Beitrag über eine Steirerin, die mit 66 Jahren Mutter wurde, mit einem Agenturbild einer kalifornischen Großmutter mit Kind illustriert. Die Bildheadline lautete: „Maria M., 66, späte Mutter.“
August	Berichterstattung über den „Kannibalen“ Robert Ackermann.
September	Klage der <i>Styria</i> gegen ÖSTERREICH wegen Verwendung der Marke <i>Antenne Österreich</i> .
September	Mehrere Klagen der <i>Mediaprint</i> gegen ÖSTERREICH; ÖSTERREICH gegen die <i>Mediaprint</i> .
September	ÖSTERREICH startet seine Beilage <i>Madonna</i> kurz vor Launch von <i>First</i> der NEWS-Gruppe.
September	Kritik an ÖSTERREICH bei den Medientagen, u.a. spricht Verleger Manstein von ÖSTERREICH als Auslöser einer „Selbstinferiorisierung“ aller österreichischen Medien.
Oktober	Der Streit zwischen ÖWA und ÖSTERREICH wird beendet. Das Schiedsgericht des Vereins ÖWA entscheidet, dass alle von <i>oe24.at</i> angefochtenen Beschlüsse statuten- und richtlinienkonform gefasst wurden. Auch eine Klage von <i>oe24.at</i> gegen die ÖWA beim Handelsgesicht (sowie Berufung beim OLG Wien) war abgelehnt worden.
Oktober	Der Abopreis wird von 9,99 auf 11,99 erhöht.
Oktober	Christian Nusser wird Chefredakteur von ÖSTERREICH. Davor war Nusser CR von <i>oe24.at</i> .
November	Die ÖWA veröffentlicht die Oktober-Daten inklusive der Daten von <i>oe24.at</i>
Dezember	Wolfgang Fellner wird vom Branchendienst Extradienst zum „Kommunikator des Jahres“ gekürt.
2008	
Februar	Die ÖAK-Daten für das 3. Quartal 2007 werden veröffentlicht.
April	Die Firmenstruktur verändert sich erneut.
Mai	Chefredakteur Claus Reitan verlässt ÖSTERREICH und geht zur <i>Furche</i> .
Mai	„Exklusivitätsstreit“ zwischen ÖSTERREICH und <i>Kronen Zeitung</i> .

## Beiträge aus dem Mediamanual zum Schwerpunktthema

### CS und Medien



„Erst seit Ende der 80er-Jahre hat sich auch eine Medienwissenschaft etabliert, die wesentlich von der Literaturwissenschaft beeinflusst wurde. Zunehmend herrscht in beiden Disziplinen die Einsicht vor, dass man nur noch mit interdisziplinären Ansätzen der sich ausweitenden Medienlandschaft erklärend und interpretierend nahe kommen kann. Daher lag es nur nahe, dass seit den 90er-Jahren auch verstärkt der Ansatz der so genannten Cultural Studies rezipiert wurde – der nicht mit der in Deutschland üblichen Kulturwissenschaft geisteswissenschaftlicher Prägung zu verwechseln ist. Inter- und

Transdisziplinarität ist eines der wesentlichen Kennzeichen dieses Ansatzes. Zudem erhebt er den Anspruch politisch interventionistisch zu sein. Er möchte mit seinen Erkenntnissen zur Veränderung der Gesellschaft beitragen. Kultur wird als Feld sozialer, politischer und ökonomischer Auseinandersetzungen begriffen, auf dem sich die verschiedenen Machtgruppen der Gesellschaft und die ‚Leute‘ gegenüber stehen. Die Cultural Studies haben sich recht früh mit den populären Medien beschäftigt und das Vergnügen und die Selbstermächtigung des Publikums in den Blick genommen, die zu den Machtstrukturen der Medien und der Gesellschaft in Beziehung gesetzt werden, denn Medien wie das Fernsehen schaffen bedeutungsvolle Diskurse.“

(Lothar Mikos – In: Goldbeck, Kerstin: *Gute Unterhaltung, schlechte Unterhaltung. Die Fernsehkritik und das Populäre. Cultural Studies 7*, hg. von Rainer Winter. transcript-Verlag, Bielefeld 2004)