

Wochenzeitungen in lokalen Märkten

Kurzbericht - zur Veröffentlichung bestimmt

Angela Fritz

Johanna Grüblbauer

Kati Förster



Inhaltsverzeichnis

1. Bedeutung der Wochenzeitungen in lokalen Märkten in Österreich	3
2. Problemstellung/Zielsetzung/Methodik.....	5
3. Forschungsdesign	9
4. Theoretischer Bezugsrahmen	14
5. Zentrale Ergebnisse	21
Anhang	37
A. Bestandsliste	38
B. Struktur des Zeitungsangebotes lokaler Märkte	47
C. Entwicklung der Printmedienlandschaft.....	54

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Forschungsdesign	10
Abbildung 2: Wichtige Theorieströmungen des Strategischen Managements.....	15
Abbildung 3: SCP-Paradigma und ressourcenbasierter Ansatz	17
Abbildung 4: Five-Forces-Modell nach Porter.....	19
Abbildung 5: Wertschöpfungskette eines Verlages	20

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Struktur der Branchenanalysen SCP und Five-Forces-Modell.....	18
Tabelle 2: Substitute und Komplementärmedien	26
Tabelle 3: Haushaltsverbreitung und Reichweite.....	29

1. Bedeutung der Wochenzeitungen in lokalen Märkten in Österreich

Der Print-Markt in Österreich weist einige Besonderheiten auf. Zum einen ist er durch Neugründungen, wie zum Beispiel die Verbreitung der Bezirksblätter von Tirol nach Salzburg, Teile Oberösterreichs, Niederösterreich und in das Burgenland, massiv in Bewegung geraten. Verleger in regionalen Märkten begegnen neuen Konkurrenzangeboten mit eigenen neuen Produkten. Zum anderen wandeln sich nicht zuletzt durch neue Technologien die Medienmärkte insgesamt. Ging man dabei zunächst von einer Globalisierung aus, zeigt sich inzwischen deutlich, dass insbesondere auch regionale und lokale Märkte im Wandel begriffen sind. Gratis- und Kaufwochenzeitungen scheinen hier in Österreich eine besondere Rolle einzunehmen. Der Wandel auf dem Markt war auch während der Laufzeit dieses Projektes zu beobachten.

Zweifellos haben lokale Massenmedien international auf den Werbe- und Publikumsmärkten an Bedeutung zugenommen – ein Trend, der mit der steigenden Bedeutung der Region als ökonomischer und politischer Planungs- und Handlungsraum einhergeht und vielfach als Gegenteil zur Globalisierung, aber auch als deren immanenter Teil beschrieben wird.¹

Der Trend, dass lokale Massenmedien international auf den Werbe- und Publikumsmärkten an Bedeutung zunehmen, ist beispielsweise in den USA, in Großbritannien und in Deutschland mit einer ähnlichen Entwicklung im Bereich der lokalen Wochenzeitungen schon in den 1960er Jahren zu erkennen. Vor allem im angloamerikanischen Raum wurden sie zu den „most lucrative newspaper properties in the country“². Während sich in der anfänglichen Experimentierphase lokale, unabhängige Unternehmen engagierten, war die Expansionsphase durch das Eindringen der führenden regionalen Verlagshäuser in die lokalen Märkte gekennzeichnet. Sie entdeckten zunehmend das Modell der Gratiszeitung als Mittel zur Stärkung ihrer Marktposition und zur Erhöhung der Zutrittsbarrieren. Der

¹ Vgl. z.B. Chan/McIntyre 2002, S. 227

² Wallace 2005, S. 144

Verdrängungswettbewerb endete mit hohen Marktzutrittsbarrieren und hoher ökonomischer (auch multimedialer) Konzentration auf den lokalen Märkten.³

In Österreich scheint dieses Stadium noch nicht erreicht, der Markt noch expansiv zu sein, wobei eine Einschätzung der aktuellen Phase der Marktentwicklung erst aufgrund der Ergebnisse dieses Projekts möglich ist. Ähnlich wie in Großbritannien⁴ erweiterten und festigten die nationalen Zeitungen seit den 1970er Jahren ihre Marktposition durch die Gründung von Bundesländerausgaben, mit denen sie in die von den eingestellten regionalen Parteizeitungen hinterlassenen Lücken vorstießen⁵. Der damit verbundene Konzentrationsprozess veränderte – und verteuerte – die aufgrund hoher Streuverluste ohnehin nicht optimalen Insertionsmöglichkeiten vor allem im Retailbereich, wodurch sich zumindest eine der Voraussetzungen für die Entstehung und Ausbreitung von Gratiswochenzeitungen in lokalen Räumen ergab⁶.

Eine andere, diese Entwicklung befördernde Prämisse kann in der langen Vernachlässigung der lokalen Märkte durch die Tagespresse gesehen werden⁷. Von einem steirischen „Sonderweg“ abgesehen, setzte erst in den späten 1980er Jahren eine stärkere Lokalisierung des Angebots ein, als in mehreren Bundesländern ortsansässige Verlage auf die sukzessive Durchdringung der Bundesländermärkte mit regionalen Ausgaben von Wiener Tageszeitungen mit der Lancierung eigener Lokalausgaben reagierten. Eine 2003 durchgeführte Stichtagserhebung österreichischer Tageszeitungen zeigt deutlich, dass es in Österreich Regionen gibt, die hinsichtlich des lokalen Informationsbedarfs weiterhin unterversorgt sind. So gibt es im Westen Österreichs – von Vorarlberg bis Oberösterreich – sowie im Norden des Burgenlands ausschließlich Ein-Zeitungs-Kreise; und in weiten Teilen der Steiermark, im westlichen Niederösterreich und teilweise im Mittelburgenland können die Leser auch nur zwischen der Lokalausgabe einer einzigen Tageszeitung und einer zweiten, für eine größere Region produzierten Ausgabe wählen⁸.

In Österreich wurde das Konkurrenzverhältnis von Tages- und (Gratis- oder Kauf)-Wochenzeitung noch nie systematisch untersucht. Während die Entwicklung des

³ Vgl. Jonscher 1995, 69ff.; Kopper 1991, 66ff.; Curran/Seaton 2003, 76f.; McNair 2005, 207ff.; Wallace 2005, 145f.

⁴ Vgl. McNair 2005, S. 12

⁵ Vgl. Melischek/Seethaler 1999

⁶ Vgl. Horst 1990, S. 46 f.; Jonscher 1995, S. 69 f

⁷ Vgl. Kopper 1991, S. 66

⁸ Vgl. Melischek/Seethaler/Skodacsek 2004, S. 306 ff.

Tageszeitungsmarkts seit 1945 Gegenstand von Quer-⁹ und Längsschnittanalysen¹⁰ gewesen ist, liegen für den Wochenzeitungsmarkt in Österreich nur knappe Beschreibungen in Form von Übersichtsartikeln vor, die einige wenige Informationen zu den Strukturen des Marktes liefern.¹¹ Vergleichende Analysen der Strukturen und Strategien im Wochenzeitungssektor im Speziellen oder als Teil der Medienbranche, wie sie für Deutschland aus den letzten Jahren vorliegen¹², liegen in Österreich lang zurück.¹³ Seitdem haben sich jedoch die Marktbedingungen grundlegend verändert. Aktuelle Ereignisse werden, größtenteils ohne wissenschaftliche Bezugsnahme, in der Fachpresse wie *Der Journalist* und *Horizont* dokumentiert. Auf die beschränkte Aussagekraft verfügbarer Studien und Verzeichnisse für die Branche der Wochenzeitungen in lokalen Märkten wird in der Gesamtstudie genauer eingegangen.

Neuere Wissenschaftliche Arbeiten greifen einzelne Segmente der Branche auf. Eine Diplomarbeit zum Thema „Der Markt für Gratiszeitungen in Österreich“ von Thomas Driendl deckt zum Beispiel Teilbereiche des Forschungsvorhabens ab, vernachlässigt aber die traditionellen Kaufzeitungen.¹⁴ Anhand der Ergebnisse seiner Arbeit wird auch sichtbar, dass Arbeiten im dynamischen Markt der Gratiszeitungen nicht immer langfristig gelten.

2. Problemstellung/Zielsetzung/Methodik

Ziel des vorliegenden Projekts ist es, den Geschäftsmodellen nachzugehen, die dem Erfolg der Wochenzeitung zugrunde liegen und die auch in Zukunft Erfolg versprechend sein können. Im Vordergrund stehen dabei Managementstrategien – insbesondere im Hinblick auf Zielgruppen (Leser und Anzeigenkunden) und die damit verbundenen Erlösstrukturen –, deren Abbildung und Analyse Aufschluss über das Marktverhalten geben. Im Hinblick auf die Erhaltung der regionalen Vielfalt sollen

⁹ Vgl. z.B. Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg 1993; Melischek/Seethaler/Skodacsek 2005

¹⁰ Vgl. Feldinger 1996; Melischek/Seethaler 1999; Melischek/Seethaler/Skodacsek 2004.

¹¹ Vgl. Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg 1993; Steinmaurer 2002, S. 26 ff.; Steinmaurer 2004, S. 505 ff.

¹² Vgl. z.B. Sjurts 2002; 2005

¹³ Vgl. Bruck 1994

¹⁴ Vgl. Driendl 2005

Wettbewerbsfaktoren definiert, ihre Stärke bestimmt und als Grundlage für eine Analyse des Marktverhaltens herangezogen werden.

Aufgrund ihrer Themenstellung fokussiert die Studie auf den lokalen Raum, der zu einem Schlüsselfaktor für die Medienentwicklung werden wird – oder vielleicht schon geworden ist. Hier tobt – nach anfänglichem „Wildwuchs“ – der Kampf um Marktanteile zwischen den bestehenden bzw. überlebenden Kauf-Wochenzeitungen und den regionalen Tageszeitungsverlagen, die sich seit den 1990er Jahren massiv am Gratis-Wochenzeitungssektor engagieren. Hier entscheidet sich aber auch die Konkurrenz zwischen den regionalen Tageszeitungsverlagen und überregional agierenden Unternehmen, die nach der Deregulierung der Rundfunkmärkte auch auf der Ebene der privaten Rundfunkstationen ausgetragen wird. Die Bundesministerin Bures will digitales Fernsehen insbesondere im regionalen und lokalen Raum fördern.¹⁶ Diese Förderung digitalen lokalen Fernsehens stellt einen weiteren Spieler. Und schließlich drängt noch das Internet auf die zumeist örtlich begrenzten Märkte der Retail- und Rubrikenwerbung, woraus sich eine weitere Intensivierung der schon durch das Privatradiogesetz 2001 beförderten multimedialen Konzentrationstendenzen ableiten lässt. Welche Auswirkungen sich aus den in diesem Wettstreit entwickelnden neuen Geschäftsmodellen und aus der zunehmenden Fragmentierung der ehemals nationalen oder zumindest regionalen Publika auf die öffentliche Kommunikation ergeben, lassen sich heute noch gar nicht abschätzen. Mit der Analyse der den erfolgreichen Wochenzeitungen zugrunde liegenden Geschäftsmodelle will diese Studie einen ersten Schritt zur Klärung der Grundlagen setzen.

Für die Analyse des Marktverhaltens, die im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung steht, wird eine Branchenanalyse zugrunde gelegt, welche die fünf wesentlichen Wettbewerbsfaktoren nach Porter abbildet¹⁷.

Um das Marktverhalten zu analysieren, werden beobachtbare Managementstrategien mit einbezogen werden. Diese Verhaltensdimension bilden vor allem die Entscheidungen des Unternehmens ab. Zentrale Variablen sind dabei z.B. Preis, Werbeaufwand, Kosten, Investitionen, aber auch die Qualität des

¹⁶ Ankündigung auf der Vollversammlung der Digitalen Plattform Austria am 26.3.07

¹⁷ Vgl. Porter 1999

Produktes (Redaktion). Diese Variablen sind als zentrale strategische Entscheidungsparameter interpretierbar. Das Verhalten eines Unternehmens auf dem Markt kann wiederum Einfluss auf die Marktstruktur haben. Durch Innovationen bzw. Differenzierungen eines Produktes eines Unternehmens können z.B. Eintrittsbarrieren für andere Unternehmen geschaffen werden¹⁸. (Beispiel: Medienunternehmen mit starken lokalen Tageszeitungen führen Gratiszeitungen ein, wenn Anbieter von außen eine scheinbare Bedrohung darstellen.)

Im Mittelpunkt der Arbeit steht also weder die monothematische Betrachtung des Inhalte-, Rezipienten- oder Werbermarktes, noch die singuläre Darstellung der betriebswirtschaftlichen Dimension der Medienunternehmen. Vielmehr wird eine ganzheitliche Branchenanalyse erstellt, bei der Einflüsse aller Komponenten Berücksichtigung finden.

Die Forschungsleitende Frage für diese Arbeit lautet daher, was regionale Wochenzeitungen erfolgreich macht respektive:

➤ **Welche Faktoren determinieren den Erfolg von Wochenzeitungen in lokalen Märkten?**

Im Zuge der Beurteilung sollen auch regionale Besonderheiten geprüft werden, die Medienunternehmen, Leser, Werber und Inhalte betreffen.

Aus der Forschungsleitenden Frage lassen sich die Ziele dieser Arbeit herleiten, die in der Explikation relevanter Ursachen-Wirkungs-Beziehungen liegen:

1. Welchen Einfluss nehmen gesamtwirtschaftliche Umweltfaktoren auf den Wochenzeitungs-Verlag?
2. Welche Erfolgsfaktoren beeinflussen den Lesermarkt?
3. Welche Erfolgsfaktoren beeinflussen das Contentmanagement?
4. Welche wirtschaftlichen Erfolgsfaktoren wirken auf dem Markt?
5. Welche Erfolgsfaktoren beeinflussen den Anzeigenmarkt?

¹⁸ Vgl. Welge/Al-Laham 2003, S. 40

Methodischer Überblick

Ausgehend vom Industrieökonomischen Ansatz werden mit Hilfe eines grundlegenden Rasters Marktstruktur, Marktverhalten und Marktergebnis analysiert. Marktwirtschaftliche Kriterien werden sekundäranalytisch Nutzungsdaten gegenübergestellt.

Hier die Untersuchungsschritte im Überblick:

- Sekundäranalyse der Regioprint 2007: Reichweiten und qualitative Daten wie Leser pro Exemplar, Lesefrequenz und Lesemotive
- Sekundäranalyse der Regioprint 2006: Mediennutzung
- Sekundäranalyse der Focus Bruttowerbeausgaben
- Sekundäranalyse der Auflagen laut ÖAK
- Sekundäranalyse der Mediendaten des Pressehandbuches des Verbandes der Regionalmedien Österreichs und des Verbandes Österreichischer Zeitungen
- Theoretische Denkmodelle des Ressourcenbasierten und Industrieökonomischen Ansatzes
- Sekundäranalyse der Tageszeitungen lokaler Märkte nach Seethaler/ Melischeck
- Sekundäranalyse der Wirtschaftsdaten von Wirtschaftskammer Österreich, Statistik Austria und der GfK Austria
- Sekundäranalysen des Verbandes Österreichischer Zeitungen: Zeitraffer
- Analyse Crossmedialer Strategien der Verlage von Wochenzeitungen lokaler Märkte
- Analyse des Printmarktes an Hand des Umbrella-Modells
- Bestandserhebung der Wochenzeitungen lokaler Märkte mit folgenden Auswertungen:
 - Publizistische Einheiten pro Woche je Bezirk
 - Korrelationen der Zeitungstypen
 - Wochenzeitungen je Bezirk
 - Tages- und Wochenzeitungen mit lokaler und regionaler Berichterstattung in ausgewählten Märkten
- Ermittlung der publizistischen Konzentration basierend auf der Titellanzahl der Wochenzeitungen lokaler Märkte

- Ermittlung der ökonomische Konzentration:
 - an Hand der Reichweite basierend auf Daten der Regioprint und ergänzt um eigene Berechnungen
 - mittels Konzentrationsrate und des Herfindahl-Hirschman-Index der Wochenzeitungen lokaler Märkte nach Haupteigentümern
- Ermittlung der Nettoreichweite und der kumulierten Nettoreichweite nach Bundesländern und Verlagen
- Ermittlung der Reichweite und Haushaltsabdeckung der Wochenzeitungen in ausgewählten lokalen Märkten
- Clusterbildung der Wochenzeitungen lokaler Märkte durch Lesemotive
- Fallstudie: Inhaltsanalyse der reichweitenstärksten Zeitung je Bundesland
- Fallstudie: Inhaltsanalyse der Wochenzeitungen in ausgewählten lokalen Märkten
- Typologie der Inhalte nach Kopper (Aussage über die Ähnlichkeit der Inthaltestruktur von Gratis- und Kaufwochenzeitungen)
- Experteninterviews zum Vertrieb der Wochenzeitungen lokaler Märkte
- Experteninterviews zur Ermittlung der Inhaltelieferanten lokaler Wochenzeitungen
- Experteninterviews zur Erhebung der Werbeaquisition in lokalen Märkten

3. Forschungsdesign

Um alle Aspekte, die in der vorliegenden Untersuchung berücksichtigt werden im Überblick darzustellen, wurde ein Forschungsdesign entwickelt, das die relevanten Einflussfaktoren inklusiver ihrer – hypothetischen – Wechselbeziehungen zueinander in Beziehung setzt.

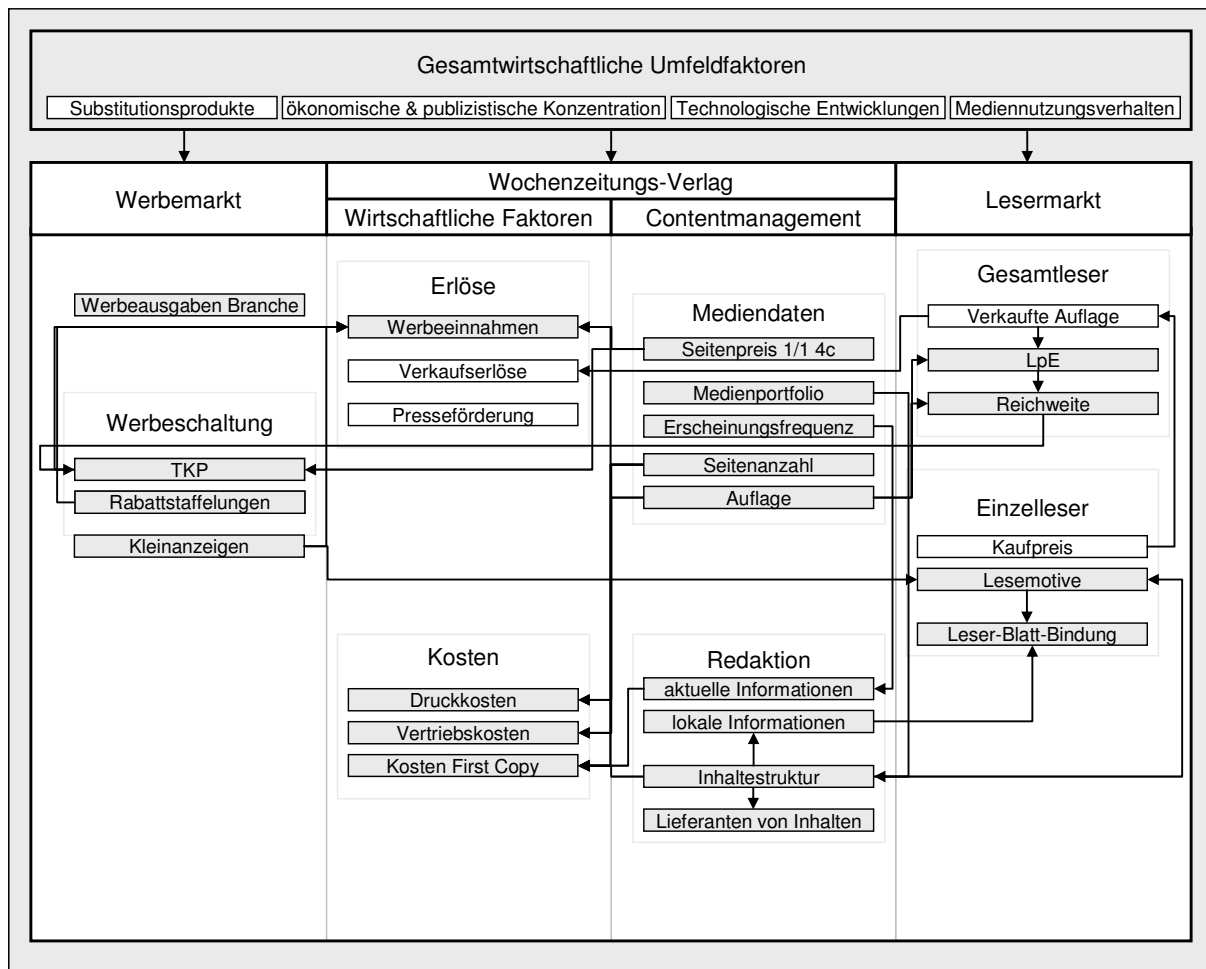


Abbildung 1: Forschungsdesign

Gesamtwirtschaftliche Umweltfaktoren wie *Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen*, *Technologische Schnittstellen*, *Substitute* und *generelle Crossmedia-Strategien* sowie die *Marktkonzentration* haben einen Einfluss auf den Werbe- und den Lesermarkt sowie auf die Strategie und das Management des Verlages.

Das *Mediennutzungsverhalten* wirkt vor allem auf den *Lesermarkt* ein. An Hand des Nutzungsverhaltens wird auch die *ökonomische Konzentration* basierend auf der Reichweite analysiert. Auch die *qualitativen Erfolgsfaktoren* wie hohe Lesefrequenz und die *Positionierung* an Hand der *Lesemotive* wird auf mögliche Korrelationen mit der Reichweite untersucht.

Der Begriff *Contentmanagement* wird in der Regel für das Management des redaktionellen Inhaltes verwendet. In dieser Analyse schließt der Begriff sowohl die *qualitative (publizistische) Komponente* als auch die *(quantitative) Steuerung* der

Inhalte mit ein. Neben den qualitativen Inhalten, die sich an den Bedürfnissen der Leser orientieren, wird die Quantität des redaktionellen Anteils (im Verhältnis zu den Anzeigen = ‚news hole‘) und auch die medienspezifischen Komponenten wie Auflage, Erscheinungsfrequenz (= Verbreitung des redaktionellen Angebots), aber auch der Seitenpreis für eine 1/1 Seite Anzeige, sowie das Produktportfolio berücksichtigt. Diese gesamtheitliche Betrachtungsweise ist vor allem für die Gegenüberstellung von Gratis- und Kaufmedien wichtig.

Wirtschaftliche Erfolgsfaktoren stellen die Erlösmöglichkeiten der Wochenzeitungen lokaler Märkte ihren Kostentreibern gegenüber. Die Kostenarten sind für jeden Zeitungstyp ident. Die strategische Planung kann sich hier an fixen Größen orientieren. Bei den Erlösen treffen verlegerische Entscheidungen – ob Gratiszeitung ohne Vertriebserlöse oder Kaufzeitung mit Vertriebserlösen – mit medienpolitischen (Presseförderung) zusammen. Ein Schwerpunkt der Analyse wird hier auch bei Vertrieb und Druckerei gesetzt.

Die Erlösstruktur von Kauf- und Gratiswochenzeitungen unterscheidet sich somit zum einen durch die verlegerische Entscheidung, auf Vertriebserlöse zu verzichten, und zum anderen durch politisch gewährte Subventionen.

Im Bereich Werbung wird in dieser Arbeit auf die Bruttowerbeeinnahmen und die Nettowerbeeinnahmen sowie das regionale Werbepotential Bezug genommen. Die Bruttowerbeeinnahmen werden mittels deren Komponenten Anzeigenfläche und Preisgestaltung hergeleitet, um die Gewichtung der Aussagekraft der Focus-Zahlen einordnen zu können und schließlich die Erfolgsfaktoren zu ermitteln. Bei den Nettowerbeeinnahmen wird die Herkunft der Anzeigen in einer Inhaltsanalyse erhoben. Darauf basierend werden die Akquisitionsmöglichkeiten lokaler bzw. nationaler Werbekunden aufgezeigt.

Das in Abbildung 1 dargestellte Forschungsdesign zeigt die Verknüpfung aller Parameter untereinander:

Ein sehr zentraler Faktor, der Verlag, Leser und Werbermarkt verbindet ist die Reichweite. Die Reichweite wird ihrerseits jedoch wiederum von vor gelagerten

Erfolgstreibern, wie Auflage, Leser pro Exemplar oder gesamtwirtschaftlichen Umfeldfaktoren beeinflusst.

Wochenzeitungen richten sich nicht an eine spezifische Zielgruppe. Vielmehr ist es das Ziel, im jeweiligen Verbreitungsgebiet über alle soziodemografischen Gruppen und Interessenslagen hinweg eine maximale Reichweite zu erlangen. Da alle Wochenzeitungen regionaler Märkte in einem Verbreitungsgebiet die gleichen Personen als Leser gewinnen möchten, ist die Reichweite in Bezug auf die Zielgruppe intramedial (innerhalb der Kategorie der Wochenzeitungen lokaler Märkte) vergleichbar.

Wie oben ausgeführt, agieren Medien in einer Wechselbeziehung zwischen Werbe- und Lesermarkt. In einschlägigen Publikationen wird die wechselseitige Beziehung zwischen Auflage und Anzeigen als Spirale dargestellt. Wird die Auflage erhöht, hat die Zeitung mehr Leser, folglich mehr Anzeigen und kann publizistisch wirksame Investitionen tätigen, wodurch sich wiederum die Auflage erhöht.¹⁹ In der Realität – zumindest in Österreich – ist die Basis für die Mediaplanung nicht die Auflage, sondern die Reichweite, die in der Regel durch entsprechendes Datenmaterial (Media Analyse, Regioprint) eine zielgruppengenaue Belegung ermöglicht. Über Auflagenzahlen lassen sich potenzielle Leser nur regional, manchmal lokal differenzieren.

Die Dynamik der Anzeigen-Auflagen-Spirale hängt in hohem Maße von der Reagibilität der Nachfrage ab, das heißt, wie sensibel diese reagieren.²⁰ Ein weiterer Aspekt, den es zu berücksichtigen gilt, ist somit die Bestimmung der Auflage. Während bei Kaufzeitungen die Auflage eng an die Nachfrage (den Kauf) geknüpft ist – und entsprechend regelmäßig angepasst wird, wird die Auflage der Gratiswochenzeitungen strategisch-unternehmerisch festgelegt. Das ist ein weiterer Grund dafür, dass für diese Untersuchung die Reichweite und der Leser pro Exemplar als Kenngröße herangezogen wird und nicht die Auflage.

¹⁹ z. B. Beck 2005, S. 136-137, Heinrich 2001, S. 240-242, Schumann/Hess 2002, S. 78-80, Sjurts 2005, S. 34, Wirtz 2006, S. 162 f

²⁰ Hass 2007, S. 73 f

Während die einzelnen Komponenten wie Auflage oder Leser pro Exemplar nur begrenzt vergleichbar sind, wurde durch die Reichweite als Produkt von Auflage und Leser pro Exemplar eine gute Vergleichsbasis von Gratis- und Kaufwochenzeitungen lokaler Märkte geschaffen.

$\frac{\text{Auflage} * \text{Leser pro Exemplar}}{\text{Gesamtbevölkerung des lokalen Marktes}} = \frac{\text{Leser gesamt}}{\text{Gesamtbevölkerung d. l. M.}} = \text{Reichweite}$

Bei der Reichweiterehebung der Regioprint werden ebenfalls alle genannten Komponenten (Auflage, LpE und Gesamtbevölkerung) im Hauptverbreitungsgebiet angegeben und können somit auch aufgeschlüsselt dargestellt werden.

Die Besonderheiten des lokalen Raumes lassen sich nicht immer mittels nationaler Übersicht darstellen. Daher wurden drei Teilmärkte ausgewählt, die einer genauen Analyse unterzogen wurden. Die Märkte wurden aufgrund der Karte „Lokale Zeitungsmärkte in Österreich 2005“ von Seethaler/ Melischek ausgewählt, und zwar:²¹

- *Wels und Wels Land*: Die lokale Zeitungsdichte ist mit nur einer Lokalausgabe bei Tageszeitungen sehr gering. Zudem ist Wels der einzige Markt mit zwei Gratis-Tageszeitungen (Stand: 31. März 2008). Wels gehört neben Linz und Steyr zum Oberösterreichischen Zentralraum. Der Raum Linz-Wels ist beim Bruttoregionalprodukt (BRP) pro Kopf und beim absoluten BRP national gesehen nach Wien an zweiter Stelle und hat somit eine hohe Wirtschaftskraft.
- *Graz und Graz Umgebung*: Der Markt hat zwei lokale Tageszeitungen. Im Jahr 2007 war der Zeitungsmarkt in der Steiermark in einer großen Umbruchphase, wobei zwei Gratistageszeitungen und die Gratiswochenzeitungen *Der neue Steirer* (Leykam), *Der neue Grazer* (Leykam und Mediaprint) und *Graz im Bild* (Styria Medien AG) eingestellt wurden.²²
- *Amstetten*: Im Amstettener Markt werden eine Lokalausgabe und zwei supralokale Tageszeitungen publiziert. Die Besonderheit am Amstettener Markt ist die geografische Lage an der Grenze zweier Bundesländer. Dadurch wird der Markt auch von Verlagen beider Regionen publizistisch bearbeitet.

²¹ Vgl. Seethaler/Melischek 2006

²² Vgl. Die Presse 2008

An der Fachhochschule St. Pölten wurden im Wintersemester 2007/08 mehrere Diplom- und Bachelor-Arbeiten zum Thema Wochenzeitungen in lokalen Märkten abgefasst. Die Ergebnisse der Experteninterviews sind zum Teil in diese Arbeit eingeflossen. Es wird jeweils explizit darauf verwiesen.

Eine primäre Analyse publizistischer Kriterien in Form von Leserbedürfnissen muss im Rahmen dieser Untersuchung ausgeklammert werden. Hier wurden die Lesemotive die durch die Regioprint erhoben werden, als sekundäranalytische Basis referenziert.

4. Theoretischer Bezugsrahmen

Die Besonderheit des Wirtschaftssystems eines Zeitungsverlages liegt in der strategischen Verbindung von *publizistischen Zielen*, die sich vor dem Hintergrund demokratiepolitischer Erfordernisse nach den Bedürfnissen des Lesers ausrichten, und *ökonomischen*, also gewinnorientierten *Zielen*.

Vielfach richten sich Herausgeber und Eigentümer strategisch ausschließlich an den ökonomischen Marktbedingungen aus. Medien – und insbesondere Printmedien – sind jedoch nicht nur mit Marktmodellen zu analysieren. Vielmehr ist das öffentliche Interesse, die Bedeutung für das Funktionieren des demokratischen Systems und vor allem die langfristigen Auswirkungen im sozial-kulturellen Bereich mit zu berücksichtigen.

Für das Forschungsvorhaben, Wochenzeitungen in Österreich sowohl von ihren Marktmodellen als auch in Bezug auf die Leser, die diese Alternative gegenüber anderen Angeboten wie Tageszeitungen wählen, zu analysieren, bietet es sich an, einen wirtschaftswissenschaftlichen Ansatz mit einem publizistischen zu verbinden.

In der Forschungsdisziplin des strategischen Managements finden sich verschiedene Ansätze zur Erklärung des überdurchschnittlichen Erfolges von Unternehmen.²³ (Vgl. Abbildung 2) Grundsätzlich unterscheidet man bei den neueren Strategieansätzen

²³ Vgl. Wirtz 2006, S. 79 ff

zur Erklärung von überdurchschnittlichem Unternehmenserfolg zwischen dem unternehmensinternen- oder externen Ansatz. Während das ressourcenorientierte Verständnis interne Ressourcen als Ursache für dauerhafte Wettbewerbsvorteile postuliert, basiert die Industrieökonomie auf der Einbeziehung unternehmensexterner Beziehungen.²⁴

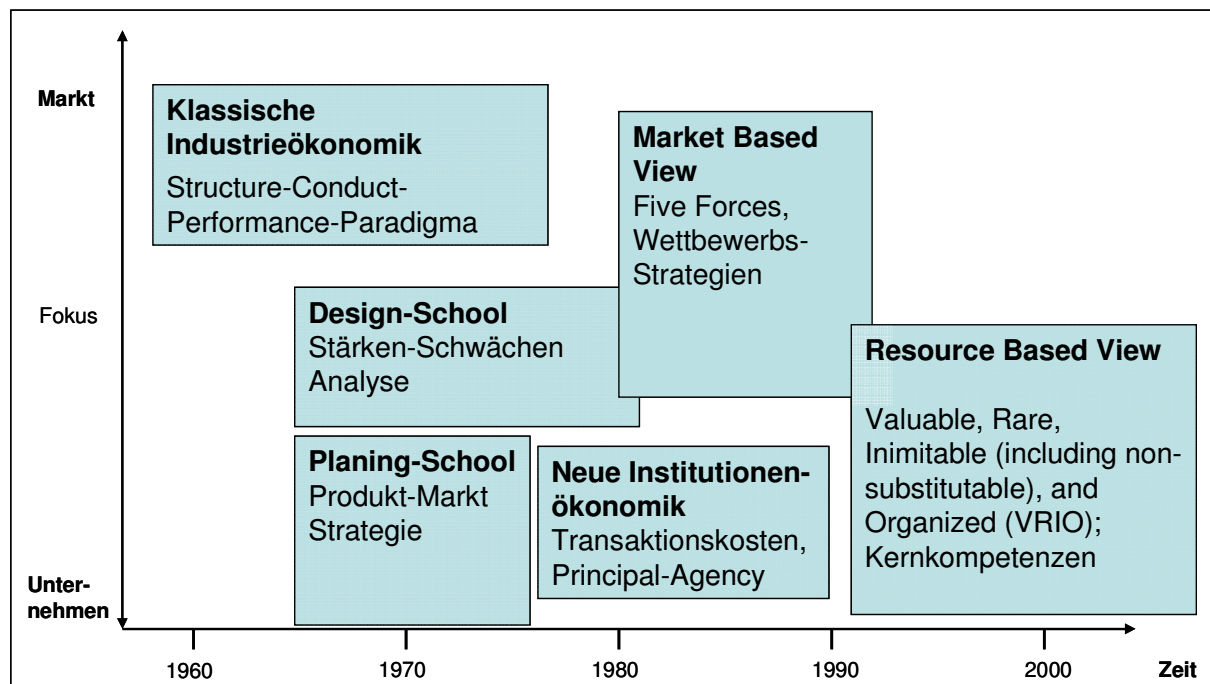


Abbildung 2: Wichtige Theorieströmungen des Strategischen Managements²⁵

Das Grundkonzept des marktorientierten Ansatzes wurde bereits durch das „Structure-Conduct-Performance-Paradigma“ nach Mason und Bain begründet. Die US-Amerikanische Managementforschung setzte sich in den 1980er Jahren verstärkt mit diesem Ursachen-Wirkungs-Prinzip auseinander.²⁶

In der medienökonomischen Literatur wird das Industrieökonomische Paradigma oft als Analyserahmen für die Medienindustrie empfohlen und verwendet.²⁷ Das Marktstruktur-Marktverhalten-Marktergebnis-Paradigma wurde bereits in den 30er Jahren von Edwards S. Mason zur Analyse von Industriezweigen entwickelt. „Ausgehend von wohlfahrtsökonomischen und gesellschaftspolitischen (z.B.

²⁴ Vgl. Sandrock 2006, S. 48

²⁵ Vgl. a. a. O., S. 37

²⁶ Vgl. Macharzina 2003, S 65 ff

²⁷ Siehe z.B. Siegert 2001, Wirth /Bloch 1995, S. 15 ff., Gomery 1993, S. 190 ff.; Busterna 1988, S. 35 ff.; Müller 1979,

publizistischen Zielen) will man damit einerseits Faktoren identifizieren, die das Marktverhalten beeinflussen, andererseits dient es der Entwicklung von Theorien, mittels derer die kausalen Zusammenhänge zwischen den einzelnen Faktoren bzw. den Marktdimensionen (Struktur-Verhalten-Ergebnis) analysiert werden können.²⁸ Es wird dabei davon ausgegangen, dass die drei Dimensionen von einander abhängig sind. Wirth und Bloch empfehlen in ihrem Artikel, medienökonomische Forschung verstärkt den Industrieökonomischen Ansatz zugrunde zu legen, um strategisches Handeln in den Vordergrund zu stellen.

Aus der Perspektive der Medienökonomie stehen Marktstruktur und Marktverhalten im Vordergrund, das Ergebnis tritt dabei eher in den Hintergrund. Durch eine solche mögliche Gewichtung ist das Paradigma auch offen für nicht rein ökonomische Erklärungsansätze bzw. für Fragestellungen, bei denen rein ökonomische Kriterien nicht ausreichen. „Das Problem bei der Marktergebnis-Bewertung liegt darin, dass im Medienbereich einerseits traditionelle ökonomische Maßstäbe und Effizienzkriterien als nicht ausreichend bewertet werden und andererseits Kriterien wie Vielfalt und Meinungsfreiheit oder der Beitrag zur politischen Diskussion schwer empirisch fassbar und vergleichbar sind.“²⁹

Vertreter des Ressourcenbasierten Ansatzes, unter anderem die University of Chicago, kritisieren und adaptieren den marktorientierten Ansatz. Sie machen die spezifischen und einzigartigen Potentiale einzelner Unternehmen für den Erfolg verantwortlich.³⁰

Die beiden US-Universitäten Harvard und Chicago haben zur Beweislegung dafür, ob die Industrieökonomik oder der Ressourcenbasierte Ansatz mehr Erklärungspotential überdurchschnittlichen Unternehmenserfolges birgt, zahlreiche empirische Untersuchungen mit großen Stichproben durchgeführt, um den besseren Ansatz zu identifizieren. Da die Untersuchungen zu verschiedenen Ergebnissen geführt haben, bleibt die Frage des stärkeren Einflusses noch unbeantwortet.³¹

²⁸ Just/ Latzer 2001, S. 16

²⁹ A.a.O.

³⁰ Vgl. Macharzina 2003, S 65 ff

³¹ Vgl. a. a. O.

Die medienökonomische Literatur³² bediente sich bei ihren Arbeiten zur Beschreibung von Marktprozessen auf Medienmärkten bisher zumeist des SCP-Paradigmas³³, also des marktorientierten Ansatzes.

Der Forschungsansatz dieser Arbeit kombiniert Aspekte des ressourcenbasierten mit jenen des marktorientierten Ansatzes. (Vgl. Abbildung 3) Somit können auch mögliche Einflussfaktoren, die erfolgreiches Handeln auf dem Markt erklären, eruiert werden.

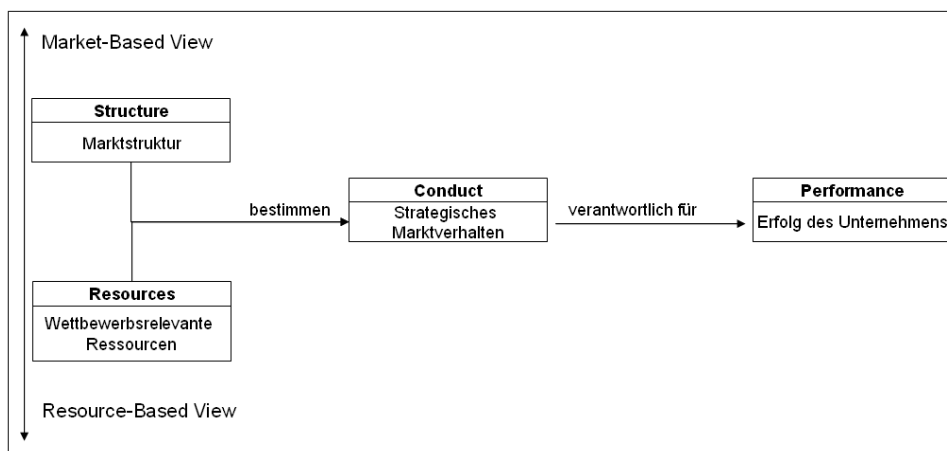


Abbildung 3: SCP-Paradigma und ressourcenbasierter Ansatz

Auch Michael E. Porter, ein Vertreter der Harvard Business School, behält die „Outside-In“-Betrachtung des SCP-Paradigmas bei, ergänzt den Ansatz aber mit einer Bezugnahme auf die (strategische) Unternehmensführung.³⁴ Porters Fünf-Kräfte-Modell gibt zur Analyse der Branche einen Bezugsrahmen vor, der verglichen mit dem SCP-Paradigma einen sehr umfangreichen Katalog an Variablen beinhaltet und zusätzlich zu Anbietern und Nachfragen weitere Akteure betrachtet, wie Wettbewerber in der Branche, potentielle neue Konkurrenten und Substitutionsprodukte.³⁵ (Vgl. Tabelle 1)

³² Vgl. z.B. Albarran 1996; Czygan/Kallfass 2003, Sjurts 2005, Driendl 2006, Melischek/ Seethaler/ Skodacsek 2004, 2005

³³ Begründet durch Mason 1939, Bain 1956

³⁴ Vgl. Young 2003, S. 8

³⁵ Vgl. Cappallo 2005, S. 149

Branchenkonzept	Relevante Entitäten/Akteure	Häufig verwendete Beschreibungsdimensionen
Industriekonzept nach Bain	<ul style="list-style-type: none"> • Käufer • Verkäufer • Potenzieller Eintreter • Etablierte Firmen • Newcomer 	<ul style="list-style-type: none"> • Konzentration der Käufer • Konzentration der Verkäufer • Grad der Produktdifferenzierung • Markteintrittsbedingungen
Five-Forces-Modell von Porter	<ul style="list-style-type: none"> • Lieferanten • Abnehmer • Potentielle Eintreter • Etablierte Firmen • Newcomer • Wettbewerber • Staat • (strategische Gruppen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Verhandlungsstärke der Abnehmer • Verhandlungsstärke der Lieferanten • Intensität der Rivalität der Wettbewerber in der Branche • Bedrohung durch neue Anbieter/Marktein- und -austrittsbarrieren • Bedrohung durch Ersatzprodukte

Tabelle 1: Struktur der Branchenanalysen SCP und Five-Forces-Modell³⁶

Für die Formulierung der Wettbewerbsstrategie nach Porter ist es wesentlich, das Unternehmen in Beziehung zu seinem Umfeld zu setzen. Das relevante Umfeld umfasst soziale und ökonomische Kräfte und ist somit sehr weit gefasst.

Der wichtigste Bezugspunkt für das Unternehmen ist nach Porter die Branche in der es konkurriert.³⁷ Mittels Branchenstruktur werden Spielregeln des Wettbewerbs und strategische Alternativen des Unternehmens festgelegt. Alle Kräfte außerhalb der Branche betreffen alle Anbieter gleichermaßen und spielen daher nur bedingt eine Rolle für das Erreichen dauerhafter Wettbewerbsvorteile.

Porter stellt mit seiner Wettbewerbsstrategie ein Instrument zur Verfügung, mit der die Branche als Ganzes analysiert werden kann. Er definiert Branche als eine

³⁶ Vgl. Cappallo 2005, S. 153

³⁷ Vgl. Porter 1999; S. 33 ff

Gruppe von Unternehmen, die Produkte bzw. Dienstleistungen herstellen, die den gleichen Nutzen erfüllen und somit letztendlich substituierbar sind.³⁸

Die Grundlage dieses Systems besteht aus der Analyse der fünf auf eine Branche einwirkenden Wettbewerbskräfte und ihre Konsequenzen: Rivalität unter bestehenden Unternehmern, Verhandlungsmacht der Abnehmer und Lieferanten, Bedrohung durch Substitute und Bedrohung durch neue Konkurrenten (Abbildung 10). Porter macht den Stand des Wettbewerbs von diesen fünf grundlegenden Wettbewerbskräften abhängig.³⁹

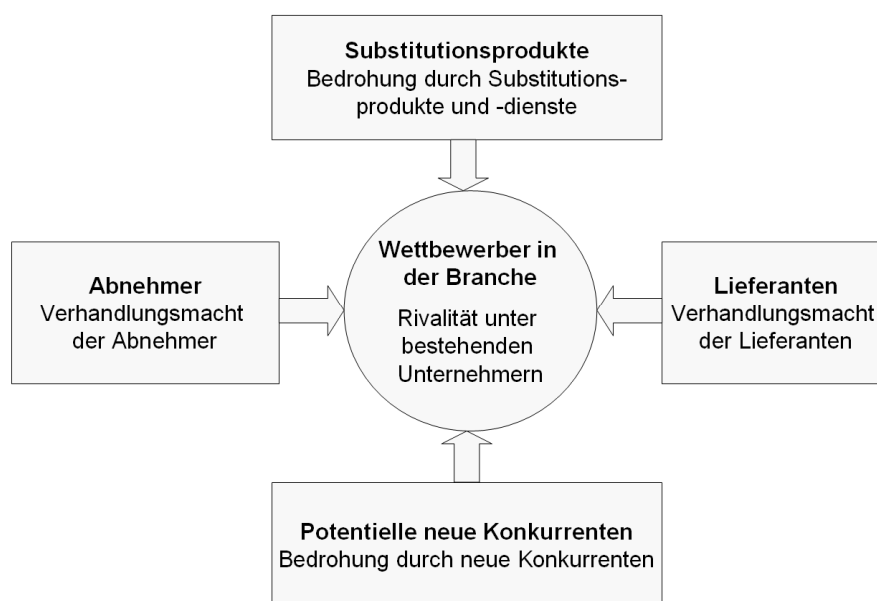


Abbildung 4: Five-Forces-Modell nach Porter

Eine Reihe wichtiger ökonomischer und technologischer Merkmale einer Branche bestimmen die Stärke jeder einzelnen Wettbewerbskraft. Die Summe dieser fünf Kräfte bestimmt die Rentabilität in der Branche. Die zusammengefasste Stärke der Wettbewerbskräfte kann so groß sein, dass kein Unternehmen hohe Erträge erzielen kann, wie es zum Beispiel in Branchen wie Reifen-, Papier- und Stahlherstellung der Fall ist. Branchen können aber auch über geringe Wettbewerbskräfte verfügen, wodurch hohe Erträge charakteristisch sind. Typische Beispiele sind hier Branchen

³⁸ Vgl. Porter 1999; S. 33 ff

³⁹ Vgl. a. a. O.

wie Ölförderungs-ausrüstungen und -dienstleistungen, Kosmetika und Toilettenartikel.⁴⁰

Die Prinzipien der Strukturanalyse gelten gleichermaßen für Industrie- und Dienstleistungsunternehmen. Im Übrigen ist die Strukturanalyse auf die Diagnose des Wettbewerbs in jedem beliebigen Land oder international anwendbar.⁴¹

Für die Übertragung des Modells auf die Medienbranche bedarf es jedoch einiger Adaptionen.

- So sieht etwa Porter nicht vor, dass sich Kunden, wie in den Medien üblich, gegenseitig bedingen und interdependent sind. Bei Gratiszeitungen kommt beispielsweise eine Umwegfinanzierung des Produkts zum Tragen. Hier müssen nicht die Leser direkt für das Produkt zahlen, sondern die Inserenten, die den Leser mittels des Mediums ansprechen wollen.

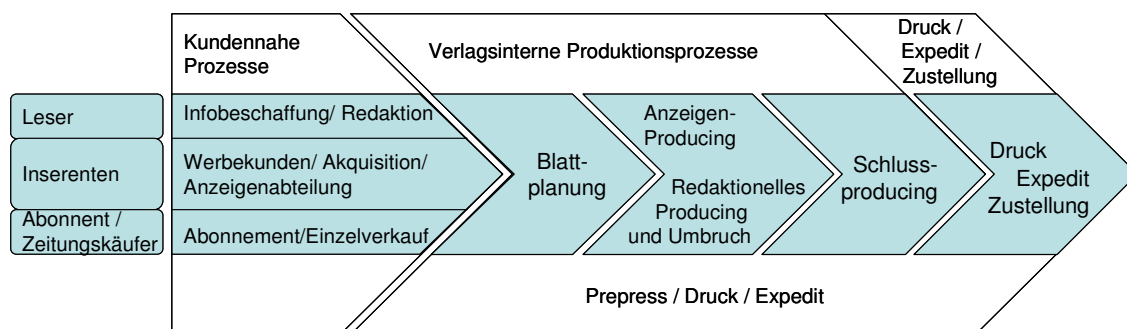


Abbildung 5: Wertschöpfungskette eines Verlages⁴²

- Die konvergenzinduzierte Cross-Media-Strategie, wie sie zum Beispiel bei klassischen Medien erfolgt, wenn Contents in Internet und Mobilfunk übertragen werden, lässt sich mit der marktorientierten Strategielehre nicht erklären. Das Modell von Porter liefert keine Erklärung für eine rückwärts gerichtete Strategie, die eine vorgelagerte Wertschöpfungsstufe eines anderen Marktes als Zielbranche fokussiert.⁴³

Aus diesen Gründen sollen Porters Wettbewerbskräfte und der Ressourcenorientierte Ansatz für die vorliegende Arbeit zwar als Denkmodell, nicht

⁴⁰ Vgl. Porter 1999; S. 33 ff

⁴¹ Vgl. a. a. O. 1999; S. 35

⁴² Die Bereiche Abonnement/Zeitungskäufer sowie Abonnement/Einzelverkauf sind Kaufzeitungen vorbehalten und gelten nicht für Gratiszeitungen.

⁴³ Sjurts 2005, S 431

aber als alleinige theoretische Basis dienen. Die Verbindung zu publizistischen Ansätzen erfolgt dadurch, dass marktwirtschaftliche Kriterien sekundäranalytisch Nutzungsdaten gegenübergestellt werden. Einen wesentlichen Beitrag liefert hier auch die Inhaltsanalyse des Content-Angebotes.

5. Zentrale Ergebnisse

Ziel dieser Analyse war es, Erfolgsfaktoren zu finden, die Wochenzeitungen – Gratis- oder Kaufzeitungen – in einem Markt bestehen lassen. Verlegerische Managementstrategien werden, soweit sie aus Zahlen erkenntlich sind, berücksichtigt.

Die Analyse bezog folgende Faktoren mit ein:

- Gesamtwirtschaftliche Faktoren
- wirtschaftliche Faktoren innerhalb des Verlages
- Faktoren des Lesemarktes
- Faktoren des Werbemarktes und
- Faktoren des Contentmanagements

Um einen Überblick über den Markt zu bekommen, wurde zunächst eine Bestandsaufnahme aller Wochenzeitungen gemacht. Im Anhang ist diese Bestandsanalyse der Wochenzeitungen lokaler Märkte abgebildet, die zum Stichtag 31. März 2008 aufgenommen wurde. Neben dem Titel wird hier auch klassifiziert, ob es sich um eine Gesamtausgabe, einen Regionaltitel oder Einzeltitel handelt. Das angegebene Bundesland wird weiter auf das exakte Verbreitungsgebiet spezifiziert. Schließlich wird auch der Haupteigentümer der Wochenzeitungen angegeben, der Erscheinungstag sowie die Erscheinungsnummern pro Jahr. Weitere Angaben die für die Untersuchung als Basis dienen, sind die Auflage in Tausend, die Verbreitungsart, die Kosten für eine ganze Werbeseite in Farbe. In der Folge werden Kauf- und Gratiszeitungen unterschieden, sowie der Anzeigenverbund bei dem die Wochenzeitungen beteiligt sind.

Die Ergebnisse dieser Bestandsanalyse werden in Anhang B zusammen mit den Tageszeitungen des regionalen und lokalen Marktes systemisch in einem „Umbrella Modell“⁴⁴ dargestellt. Nach einer Hierarchischen Ordnung werden die Zeitungen der jeweils kleineren regionalen Einheiten, jenen Zeitungen untergeordnet, die in größeren regionalen Einheiten erscheinen. Bei der Umsetzung des Umbrella-Modells wurden die Zeitungen nach Kaufzeitung und Gratiszeitung unterschieden und in folgender Reihenfolge dargestellt:

- Tageszeitungen mit Regionalberichterstattung
- Tageszeitungen mit Lokalberichterstattung
- regionale Wochenzeitungsangebote
- lokale Wochenzeitungsangebote
- 14-tägige regionale Zeitungen
- 14-tägige lokale Zeitungen

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der Analysen zu den einzelnen möglichen Erfolgsfaktoren im Überblick dargestellt.⁴⁵

Gesamtbevölkerung und Wirtschaftslage

Gesamtwirtschaftliche Faktoren stellen die Rahmenbedingungen her, in denen alle Verlage agieren und publizieren müssen.

- Die Einwohner und die Wirtschaftskraft sind in Österreich nicht gleich verteilt, d.h. manche Gebiete haben trotz hoher Wirtschaftskraft der Gesamtregion kein hohes Bruttoinlandsprodukt pro Kopf. Dies wirkt sich in weiterer Folge auf den Werber- und Lesermarkt aus.
- Der Anteil an Werbung gemessen am Bruttoinlandsprodukt ist über die letzten Jahre überproportional gestiegen. Offensichtlich gibt es keinen linearen Zusammenhang zwischen dem Wirtschaftswachstum und jenem der

⁴⁴ Vgl. Gustafsson, 1996: Das „Umbrella Modell“ wurde erstmals von James N. Rosse, Professor of Economics an der Stanford University Mitte der 1970er Jahre umgesetzt. Unter anderem wurde es von Karl Erik Gustafsson angewendet, um die Konkurrenzsituation des skandinavischen Zeitungsmarktes darzustellen.

⁴⁵ Ein ausführlicher Ergebnisband ist im Herbst 2008 zur Veröffentlichung vorgesehen.

Werbeausgaben. Die Wirtschaftskammer Österreich prognostiziert für die nächsten Jahre einen Rückgang des Wirtschaftswachstums.

- Der Anteil der Bruttowerbeausgaben der auf die Regionalen Wochenzeitungen fällt, hat nach einem starken Anstieg über die letzten Jahre, im ersten Quartal 2008 erstmals einen leichten Rückgang zu verbuchen (ausgewiesene Bruttowerbeausgaben nach Focus).
- Der Anteil der Personen unter 30 Jahren ist in der Gesamtbevölkerung proportional höher als in der Reichweitenverteilung der Regionalzeitungen. Regionale Wochenzeitungen erreichen junge Leser unterdurchschnittlich.

Technologische Entwicklungen

- Durch neue technologische Entwicklungen und Variationen ist das Gesamtangebot alternativer Medien breiter geworden. Dadurch hat sich die Anzahl möglicher Substitute auf dem Anzeigenmarkt und auf dem Lesermarkt erhöht.
- Medienangebote werden in Medienhäusern verstärkt verschränkt. Vor allem im Internet spielt das für Verlage eine Rolle. Hier werden bisher medial getrennt agierende Akteure auf einem gemeinsamen Markt aktiv und geraten somit auch in ein hausinternes Wettbewerbsverhältnis.
- Durch die neuen Möglichkeiten im Internet können vor allem junge Leute gut erreicht werden. Der Internetauftritt bietet daher auch für die Wochenzeitungen eine gute Plattform für ihr Ziel, eine breite Leserschicht, zu erreichen. Dies wirkt sich wiederum auf die Attraktivität für Werbekunden aus.
- Die Inhaltenstruktur ist in Wochenzeitungen lokaler Märkte sehr breit angelegt. Dementsprechend unterschiedlich werden auch die Internetauftritte gestaltet. Werden die Inhalte der Zeitung deckungsgleich als e-paper übernommen, stellt sich die Frage, ob dies die Attraktivität der Seite für junge Leser erhöht. Ein

solcher Zusammenhang ließe sich nur in einer weiterführenden Analyse verifizieren/falsifizieren.

Entwicklung der Wochenzeitungen

- Die Styria Medien AG und die Moser Holding haben in den letzten Monaten⁴⁶ den Markt durch verschiedene Maßnahmen verändert. Im April 2007 gingen die *Bezirksblätter* ins Eigentum der Moser Holding über, die in den Bundesländern Tirol, Salzburg, Burgenland und Niederösterreich flächendeckend erscheinen. Im Mai 2007 wurden die ersten *Bezirksblätter* Ausgaben in Oberösterreich in Perg und Vöcklabruck gestartet, sowie die 14-tägig erscheinende Zeitung *Wels ganz nah* übernommen. Im Juli wurde die 51% Beteiligung der Moser Holding an der *OÖ Rundschau* genehmigt.
- 2007 erschienen in der Steiermark die fünf Gratiszeitungen *Heute, Ok, Graz im Bild, Der neue Steirer* und *Der neue Grazer* zum letzten Mal. Die Styria Medien AG gründete daraufhin zusammen mit Leykam *Der Grazer*. Im Oktober hat die Styria die *Kärntner Regionalmedien* übernommen.
- Im Dezember 2007 haben die beiden Unternehmen Moser Holding und Styria Medien AG die ‚Regionalmedien Austria AG‘ gegründet, wo beide zu je 50% beteiligt sind. Der Zusammenschluss wurde noch nicht genehmigt.
- Beide erzielen in ihren Stammmärkten sehr hohe Reichweiten und decken potentiell nahezu das nationale Gebiet mit ihren Wochenzeitungen in lokalen Märkten ab. Ein großer Markt der noch fehlt ist Wien. Hier gibt es erste Diskussionen über mögliche Eingliederungen der BZ Bezirkszeitung in die Moser Holding.⁴⁸
- Hervorzuheben sind auch die Aktivitäten der Moser Holding auf dem Oberösterreichischen Markt. Die *OÖ Rundschau* ist zu 51% im Haupteigentum

⁴⁶ Bei den Untersuchungen handelt es sich um eine Momentaufnahme mit Stichtag 31. März 2008.

⁴⁸ Vgl. z.B. Fidler 2008

der Moserholding und wird in Oberösterreich flächendeckend vertrieben. Dennoch setzt die Moser Holding in Grenzbezirken und im Zentralraum Wochenzeitungen der Bezirksblätter-Gruppe in den Markt.

Publizistische Konzentration

- Die Wettbewerbsbeziehungen der Wochenzeitungen lokaler Märkte unterscheiden sich auf dem Anzeigen- und Lesermarkt. Die ökonomischen Kennzahlen des Anzeigenmarktes grenzen Kauf- und Gratiswochenzeitungen trennscharf voneinander ab.
- Die Leser unterscheiden bei ihren Lesemotiven nicht zwischen Kauf- und Gratiswochenzeitungen. Für sie ist vor allem die Erscheinungsfrequenz entscheidend.
- Die Titellanzahl von Wochenzeitungen differiert nach Bezirken und ist auf dieser Ebene in keiner Studie (z.B. Regioprint) abgebildet. Da keine Untersuchung Reichweitenerhebungen auf Bezirksebene ausweist, ist eine Aussage über das Nutzungsverhalten der Leser in lokalen Märkten nicht möglich.
- Auf nationaler Ebene lässt sich kein Zusammenhang zwischen dem Bestand von Tageszeitungen und jenem der Wochenzeitungen in lokalen Märkten erkennen. Betrachtet man aber die Tageszeitungen getrennt nach Kauf/Gratis sowie regional/lokal (regional meint zum Beispiel *Österreich*, die einen eigenen Teil für das gesamte Bundesland Oberösterreich enthält; lokal sind zum Beispiel die *OÖ Nachrichten*, die auch subregional etwa für Wels und Wels Land mutieren) und auch die Wochenzeitungen separat nach Verbreitung und Vertrieb (lokale Kauf- und Gratiszeitungen sowie zweiwöchig publizierte Zeitungen lokaler Märkte) werden Wechselwirkungen deutlich sichtbar. (Vgl. Tabelle 2)
 - Die Titellanzahl der Kaufwochenzeitungen beeinflusst den Bestand regionaler Tageszeitungen negativ, während der Bestand lokaler Tageszeitungstitel erhöht wird.

- Gratiswochenzeitungen werden in jenen Gebieten stärker verbreitet, die weniger Gratistageszeitungen und weniger 14-tägig publizierte Zeitungen haben.
- Je mehr zweiwöchige Publizistische Einheiten, desto mehr regionale Tageszeitungen und Gratistageszeitungen.
- Allerdings reduziert sich die Anzahl der Gratiswochenzeitungen je mehr zweiwöchige Zeitungen es in lokaler Märkten gibt.

	Kauf- Wochenzeitungen	Gratis- Wochenzeitungen	Zweiwöchige Zeitungen
Regionale Tageszeitungen	-		+
Lokale Tageszeitungen	+		
Gratistageszeitungen		-	+

+ ... Komplementärmedien; - ... Substitute

Tabelle 2: Substitute und Komplementärmedien

- Die Anzahl der Wochenzeitungen lokaler Märkte variiert innerhalb der Bezirke zwischen einer und sechs publizistischen Einheiten. Unterscheidet man die Wochenzeitungen nach Kauf- und Gratismedien und 14-tägiger Erscheinung, sind maximal drei Einheiten eines Typs pro Bezirk verfügbar.
- Es gibt national gesehen kein Bundesland ohne Wochenzeitung im lokalen Markt. In manchen Bezirken der Steiermark gibt es jedoch keine Gratiswochenzeitungen.
- Der Grad der Publizistischen Konzentration reicht vom Monopol bis hin zu polypolistischen Anbieterstrukturen. Zum Großteil sind die Wochenzeitungen lokaler Märkte oligopolistisch organisiert. Hier muss jedoch zwischen Oligopolen mit Tendenz zum Polypol - wie das zum Beispiel in Wels der Fall ist - und Oligopolen mit Tendenz zum Monopol - wie z.B. auf dem Grazer Markt -

unterschieden werden. In Wels publizieren sechs Haupteigentümer in 10 publizistischen Einheiten je Woche lokale und regionale Berichte. In Summe erscheinen in 20 Ausgaben je Woche lokale Beiträge. In Graz agieren drei Haupteigentümer, die fünf publizistische Einheiten herausgeben. Hier erscheinen 13 lokale Einzelausgaben. Amstetten ist der am dichtesten belegte Markt lokaler Wochenzeitungen in Österreich und stellt daher am ehesten für einen polypolistischen Markt. Hier werden 13 publizistische Einheiten von acht Haupteigentümern verbreitet. In Amstetten gibt es 19 Einzelausgaben pro Woche, die lokale Berichte beinhalten.

Crossmedia:

- Die Crossmedialen Verflechtungen wirken sich vor allem auf die Eintritts- und Austrittsbarrieren aus.
- Horizontale Strategien bedingen hohe Eintrittsbarrieren für potentielle Konkurrenten.
 - In etwa 50% der Verlage von Wochenzeitungen lokaler Märkte wird eine horizontale Strategie verfolgt, das heißt dass neben der Wochenzeitung auch andere Zeitungen, Magazine, Corporate Publishing-Magazine oder Bücher verlegt werden.
 - Auch Internetauftritte sind als horizontale Strategie einzuordnen. Keinen eigenen Internetauftritt zu haben ist im Verlagsbereich jedoch eher die Ausnahme und trifft zum Beispiel auf die Obersteirische Zeitung zu.
- Vertikale Strategien bedingen eher hohe Austrittsbarrieren.
 - 17 Verlage der Wochenzeitungen sind vertikal integriert, das heißt, vor- und/oder nachgelagerte Wertschöpfungsstufen - wie Druckerei oder Vertrieb - sind im Unternehmen integriert.

- Synergetische Kostenstrukturen können die Entscheidung gegen einen Marktaustritt beeinflussen.
- Wenn eine Geschäftseinheit als Teil des Konzerns insolvent wird, hängt die Wirkung auf die Austrittsbarrieren davon ab, ob sich dies negativ auf die gesamte vertikale Kette auswirkt oder nur ein einzelnes Glied betrifft.⁴⁹
- Vier von 23 Wochenzeitungs-Verlagen, das sind 17%, verfolgen keine Crossmediale Strategie.
- Bei Wochenzeitungen in lokalen Märkten werden durch Crossmediale Strategien sowohl Eintritts- als auch Austrittsbarrieren erhöht. Existierende regional agierende Medienhäuser versuchen, strategisch mit eigenen weiteren Produkten die Eintrittsbarrieren für Anbieter von außen zu erhöhen. Gleichzeitig hat ein Marktaustritt schneeballartige Folgen auf jene Kosten- und Erlösstrukturen, die im Unternehmen zusammenhängen.

Lesermarkt

- Die Reichweite stellt das zentrale ökonomische Erfolgskriterium dar. Sie gibt den Anteil der Leser an der Gesamtbevölkerung an. Zum Teil wird sie erhoben (Regioprint), zum Teil (z.B. von Media-Agenturen) aus der Auflage in Verbindung mit dem potenziellen Leser pro Exemplar hochgerechnet (als Basis für die Mediaplanung). Sie ist bei Kaufzeitungen Basis für die Auflage.
- Auf Basis der Reichweite wurde die ökonomische Konzentration des Marktes bewertet. Hier wurden vor allem die unterschiedlichen Pressestrukturen der einzelnen Bundesländer deutlich sichtbar. Sie unterscheiden sich beispielsweise
 - in der Anzahl der Printmedien die hohe Reichweiten erzielen,
 - in der Anzahl der angebotenen Medien,
 - in der maximalen Reichweite einer Zeitung,
 - in der Anzahl der Haupteigentümer,
 - in der Breite verfügbarer Zeitungstypen.

⁴⁹ Porter 1999, S. 334

Die Ausweisung einzelner publizistischer Einheiten der Bundesländer inklusive der Tageszeitungen erweckt oft einen anderen Eindruck als die Reichweiterehebung nach Verlagszugehörigkeiten. Vor allem der Vorarlberger, Tiroler und der Steirische Markt sind bei der Konzentrationsprüfung auf Verlagebene hervorzuheben.

- Die Dominanz des Vorarlberger Medienhauses ist nicht die einzige Besonderheit des Bundeslandes. In Vorarlberg erzielen fünf Zeitungen eine Reichweite von größer bzw. gleich 50%.
 - Die Bezirksblätter erzielen in Tirol und im Burgenland mit je 76% Reichweite einen sehr hohen Wert, der nur von Wann & Wo in Vorarlberg knapp überboten wird.
 - Auch in Tirol dominiert die Moser Holding den Markt. Generell agiert die Moser Holding national in fünf Bundesländern, jeweils mit hoher Reichweite. Diese Frequenz wird nur von der Mediaprint übertroffen, die in acht von neun Bundesländern sehr hohe Reichweiten erzielt, allerdings vorwiegend mit der Tageszeitung Kronen-Zeitung. In Wien ist die Mediaprint mit einer reichweitenstarken Wochenzeitung namens Bezirksjournal auf dem Markt vertreten.
 - Der Markt lokaler Wochenzeitungen in den südösterreichischen Bundesländer Kärnten und Steiermark ist nahezu vollständig durch Publikationen der Styria Medien AG abgedeckt.
- Die Reichweiten-Ergebnisse des Bundeslandes stimmen nicht mit jenen auf Bezirksebene überein - wie die Prüfung der Märkte Graz, Wels und Amstetten zeigt. Vor allem die Reichweite nicht flächendeckend verbreiteter Zeitungen wird bei bundeslandweiten Reichweitenangaben falsch eingeschätzt.
- Haushaltverbreitung und Reichweite müssen getrennt betrachtet werden. (Zur Unterscheidung wurde Haushaltverbreitung und Reichweite für die Analyse wie Tabelle 3 zeigt berechnet.)

Haushaltsverbreitung	=	$\frac{\text{Anzahl der verbreiteten Auflage}}{\text{Anzahl aller Haushalte im Verbreitungsgebiet}}$
----------------------	---	------------------------------------------------------------------------------------------------------

Reichweite	=	$\frac{\text{Anzahl der Leser}}{\text{Anzahl der Bevölkerung (jeweils über 14 Jahren)}}$
------------	---	------------------------------------------------------------------------------------------

Tabelle 3: Haushaltverbreitung und Reichweite

- Das Verhältnis der Haushaltsverbreitung zur erzielten Reichweite kehrt sich bei Kauf- und Gratismedien um:
 - Die Reichweite in Prozent liegt bei Gratiswochenzeitungen unter der Haushaltsabdeckung in Prozent.
 - Bei Kaufwochenzeitungen zeigt sich ein umgekehrtes Verhältnis.

- Daraus ergeben sich die unterschiedlichen Leser-pro-Exemplar-Werte – bei Gratiswochenzeitungen (1 bis 1,6 LpE) und bei Kaufwochenzeitungen (2,5 – 3,8 LpE)
 - Bei Kaufwochenzeitungen lesen mehr Personen ein Exemplar der Zeitung als es durchschnittlich Einwohner in einem Haushalt gibt.
 - Bei Gratiswochenzeitungen ist davon auszugehen, dass jene Exemplare, die gelesen werden, einen höheren LpE haben, es aber Exemplare gibt, die gar nicht gelesen werden.

- Bei der Prüfung des Beitrages der qualitativen Erfolgsfaktoren Lesefrequenz und Marktabdeckung (Haushaltsabdeckung) zu dem definierten ökonomischen Erfolgskriterium Reichweite wurde jeweils ein positiver Zusammenhang festgestellt.

- Die Leser nutzen lokale Wochenzeitungen vor allem, um über Lokalereignisse informiert zu werden, aber auch zur Unterhaltung. Insbesondere auf Basis dieser beiden Motive grenzt sich die Gruppenunterscheidung trennscharf voneinander ab.

- Die Lesemotive stimmen zum Teil nicht mit den Ergebnissen der Inhaltsanalyse überein⁵⁰. Die Typologie der Inhalte nach Kopper nimmt eine Bewertung vor, an Hand welcher die strukturelle Ähnlichkeit der analysierten Ausgaben zu traditionellen Wochenzeitungen eingeordnet werden kann. Zwischen den Ergebnissen dieser Analyse und den Lesemotiven einzelner Titel zeigt sich keine 100%ige Übereinstimmung. So gesehen wird hier der meritorische Charakter der Medien bestätigt, der besagt, dass die Qualität der Zeitungen nur dann hoch ist,

⁵⁰ Da hier keine großzahlige Titellanzahl der Ergebnisse der Kopper'schen Typologie der Inhaltsanalyse den Ergebnissen der Lesemotive laut Regioprint 2007 gegenüber gestellt wurde, sind nur tendenzielle Aussagen möglich.

wenn auch jene Inhalte thematisiert werden, die nicht explizit vom Leser gewünscht werden.

Contentmanagement

- Als ‚news hole‘ wird die Quantität des redaktionellen Anteils im Verhältnis zu den Anzeigen bezeichnet. Der redaktionelle Anteil analysierter Exemplare der reichweitenstärksten Gratiswochenzeitungen beträgt zwischen 33% und 65%. Die im Rahmen dieser Analyse geprüften Kaufwochenzeitungen enthalten zwischen 65% und 78% redaktionellen Anteil.

- Die Prüfung der Ähnlichkeit im Hinblick auf die Inhaltenstruktur von Kauf- und Gratiswochenzeitungen zeigt, dass sich die geprüften Exemplare der reichweitenstärksten Gratiswochenzeitungen lokaler Märkte inhaltlich zum Teil erheblich voneinander unterscheiden.
 - Während das Bezirksjournal und die Woche Steiermark aufgrund der Struktur der Inhalte einer Kaufwochenzeitung sehr ähnlich sind, ist Wann & Wo am Mittwoch einem reinen Offertenblatt ähnlicher als einer Kaufwochenzeitung.
 - Das Stadtblatt Innsbruck liegt genau zwischen den Typen des reinen Offertenblattes und einer Kaufwochenzeitung.
 - Alle übrigen analysierten Wochenzeitungen lokaler Märkte sind nach der Struktur der Inhalte nur wenig davon entfernt, ein mögliches Substitut der Kaufwochenzeitungen darzustellen. Das heißt, dass sich die Zeitungen zumindest in ihrer inhaltlichen Struktur annähern.

- Die Rolle der Leser der Wochenzeitungen lokaler Märkte beschränkt sich nicht auf die Nutzung der Medien. Sie sind auch aktiv und passiv an den Inhalten der Wochenzeitungen beteiligt. Folgende Kategorien kommen in den analysierten Exemplaren der Wochenzeitungen lokaler Märkte – unabhängig vom Vertriebsmodell Kauf vs. Gratis – am häufigsten vor.

- Stringent konnte festgestellt werden, dass lesergebundene Inhalte - hierzu zählen Leserbriefe, Schulen, Vereine, lokale politische Parteien und Veranstaltungen - einen großen Anteil des Umfangs einnehmen.
- In fünf von neun Ausgaben nehmen Kleinanzeigen viel Platz ein.
- Auch ortsungebundene Inhalte, das sind Reisen, Tipps, Ratschläge und Service, sind in vier von neun Ausgaben ein sehr umfassender Bestandteil.

Wirtschaftliche Erfolgsfaktoren

- Für die Kostenstruktur sind zu Beginn der Wertschöpfungskette die Kosten der First Copy entscheidend. Je nach Struktur der Inhalte werden unterschiedliche Lieferanten benötigt, die Einfluss auf die Kosten nehmen. Je mehr fixe Kosten das Unternehmen hat, desto wichtiger ist die Kostendegression. Die Gratiswochenzeitungen haben zum Beispiel die Anzahl der Auflage fixiert und zum Teil auch den Seitenumfang der publizistischen Einheiten.
- Die Make- or Buy-Entscheidung, die von der Einsparung bei Transaktionskosten und anderen ökonomischen Kriterien abgeleitet wird, kann vor allem bei Druck und Vertrieb der Wochenzeitungen zu einer essentiellen Entscheidung werden. Da hier vor allem Größenvorteile wirksam werden, muss diese Frage im Einzelfall beantwortet werden und ist nicht generalisierbar.
- Bei den Erlösen stellen vor allem die Werbeeinnahmen eine wichtige Quelle dar, die allen Wochenzeitungen lokaler Märkte zur Verfügung stehen. Die Werbeeinnahmen werden auch von Faktoren beeinflusst, die der Verlag selbst vorgibt und dadurch steuern kann. Hierzu zählen zum Beispiel die Preisgestaltung und die verlegerische Entscheidung der Gewichtung von werblichen und redaktionellen Inhalten.
- Die Presseförderung und der Verkaufserlös sind ausschließlich Kaufwochenzeitungen vorbehalten. Die maximale Summe aus Förderung und Verkaufserlösen gemessen in Anzeigenseiten erhält die Burgenländische Volkszeitung (BVZ). Sie erhält aus diesen Mitteln einen Ertrag, der 20 voll

bezahlten Werbeseiten entspricht. Das heißt, der Erlös von 20 Werbeseiten laut Listenpreis muss nicht über die Umwegfinanzierung durch Werbung eingebracht werden.

Werbung

- In jeder der reichweitenstärksten Wochenzeitungen lokaler Märkte werden sowohl lokale, als auch überregionale Werbungen geschaltet. Der Anteil lokaler Werbung divergiert stark und ist in der Woche Graz am höchsten. Zum Teil übersteigt der Anteil überregionaler Werbeschaltungen jenen der lokalen und regionalen Werbungen. Als Beispiel für einen überdurchschnittlich hohen Anteil überregionaler Werbung können die im Rahmen dieser Analyse geprüften Exemplare der Woche Kärnten und der NÖ Bezirksblätter Amstetten angeführt werden.

- Bei Gegenüberstellung der Wirtschaftskraft mit den Titelanzahlen der Wochenzeitungen lokaler Märkte, konnten folgende Tendenzen abgeleitet werden:
 - Je höher die Wirtschaftskraft, desto weniger Kaufwochenzeitungen (nach Titelanzahl).
 - Bei hoher Wirtschaftskraft zeigt sich ein Anstieg der Gratistageszeitungen.
 - Ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Wirtschaftskraft und Gratiswochenzeitungen konnte nicht festgestellt werden, allerdings wirkt sich die Anzahl der Einwohner aus.
 - Je mehr Einwohner eine Region hat, desto mehr publizistische Einheiten von Gratiswochenzeitungen gibt es im Durchschnitt.

Literaturliste

- Albarran, A. B. (1996): Media economics: understanding markets, industries and concepts, Ames Iowa
- Beck, H. (2005): Medienökonomie, 2. Auflage, Berlin
- Bruck, P. A. (Hrsg.) (1994): Print unter Druck. Zeitungsverlage auf Innovationskurs. Verlagsmanagement im internationalen Vergleich. München
- Busterna, J. C. (1998): Concentration and the Industrial Organization Model. In: Picard, R./ Winter, J. /McCombs, M./ Lacy, S. (eds.): Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation. Norwood, NJ
- Cappallo, S. (2005): Die strukturationstheoretische Analyse von Branchen, Deutscher Universitäts-Verlag
- Chan J.M./ McIntyre B.T. (2002): In Search of Boundaries, Westport
- Curran J./ Seaton J. (2003): Power Without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain, Routledge
- Czygan M./ Kallfass, H. (2003): Medien und Wettbewerbstheorie. in Kiefer, M. (2005): Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, 2. Auflage, S 108
- Driendl, T. (2005): Der Markt für Gratiszeitungen in Österreich, Diplomarbeit, Universität Innsbruck
- Feldinger, N. (1996): Die Tagespresse der österreichischen Parteien nach 1945. Eine Bestandsaufnahme. In: Relation 3 (2), 25-56.
- Fidler, H. (2008): Gratisblatt-Riese greift nach Wien, Der Standard, 14. Mai 2008
- Gomery, D. (1993): The Centrality of Media Economics. In: Journal of Communication, 43
- Gustafsson, K. E. (1996): The Umbrella Model – Upside-Down, http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/41_KEG.pdf, Nordicom
- Hass, B. H. (2007): Größenvorteile von Medienunternehmen: Eine kritische Würdigung der Anzeigen-Auflagen-Spirale*, <http://www.uni-koblenz.de/FB4/Institutes/IfM/WorkingGroups/AGHass/Publications/anzeigen-auflagen-spirale.pdf>, Sonderheft 2007 MedienWirtschaft
- Heinrich, J. (2001): Medienökonomie, Band 1, 2. Auflage
- Horst, D. (1990): Gratisanzeiger in Österreich, Bestandsaufnahme und Funktionsanalyse, Dissertation der Universität Salzburg, VWGÖ Wien
- Jonscher, N. (1995), Lokale Publizistik, Opladen
- Just N./ Latzer M. (2001): Medienökonomie, IWE Working Paper Series, Österreichische Akademie der Wissenschaften
- Kopper, G. (1991): Anzeigenblätter als Wettbewerbsmedien, Saur

- Macharzina, K. (2003): Unternehmensführung, Gabler Verlag, 4. Auflage
- MacNair, B. (2005): News and journalism in the UK: A textbook. 4. Aufl. London, New York: Routledge.
- Melischek, G./ Seethaler, J. (1999), Zur Pressekonzentration in Österreich nach 1945. In: dies. (Hrsg.): Die Wiener Tageszeitungen. Eine Dokumentation. Bd. 5: 1945-1955. Mit einem Überblick über die österreichische Tagespresse der Zweiten Republik bis 1998. Frankfurt am Main u.a.: Lang, S. 97-158
- Melischek, G./ Seethaler, J./ Skodacsek, K. (2004): Der österreichische Zeitungsmarkt 2004: hoch konzentriert, Media-Perspektiven 05/2004
- Melischek, G./ Seethaler, J./ Skodacsek, K. (2005). Der österreichische Zeitungsmarkt 2004. Strukturen, Marktpotenziale, Anbieterkonzentration. In: Media Perspektiven 2005 (5), 243-254.
- Müller, W (1979): Die Ökonomie des Fernsehens. Göttingen
- O.V. Die Presse (2008), <http://www.diepresse.at>, 05/2008
- O.V. Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (Hrsg.) (1993): Massenmedien in Österreich. Medienbericht 4. Wien
- Porter, M. (1999): Wettbewerbsstrategie, Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, Campus Verlag, 10. Auflage
- Sandrock, Jörg (2006): System Dynamics in der strategischen Planung, Deutscher Universitätsverlag
- Schumann, M./ Hess, T. (2002): Grundfragen der Medienwirtschaft, Berlin
- Seethaler, J./ Melischek, G. (2006): Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich, Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 35 (4)
- Siegert, G. (2001): Medien Marken Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie. München
- Sjurts, I. (2002): Strategien in der Medienbranche: Vergleichende Analysen der Strukturen und Strategien im Wochenzeitungssektor im Speziellen oder als Teil der Medienbranche in Deutschland, Wiesbaden, 2. Auflage
- Sjurts, I. (2005): Strategien in der Medienbranche: Vergleichende Analysen der Strukturen und Strategien im Wochenzeitungssektor im Speziellen oder als Teil der Medienbranche in Deutschland, Wiesbaden, 3. Auflage
- Steinmaurer, T. (2002): Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick. Innsbruck, Wien: Studien-Verlag.
- Steinmaurer, T. (2004): Das Mediensystem Österreichs. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien, 505-520. Baden-Baden: Nomos-Verlag.
- Wallace, A. (2005): Newspaper and the making of modern America. A History. Westport, CN, London: Greenwood.

- Welge, M. K./ Al-Laham, A (2003): Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung. Wiesbaden: Gabler.
- Wirth, M./ Bloch, H. (1995): Industrial Organization Theory and Media Industry Analysis. In: The Journal of Media Economics, 8
- Wirtz, B. W. (2006) Medien- und Internetmanagement, 5. Auflage
- Young, M. N. (2003): Doing Research in Emerging Economies: Modifications to the Theory of the Firm, University of HongKong, erhältlich bei Michaely@baf.msmail.cuhk.edu.hk

Anhang

A. Bestandsliste

Titel	Gesamt- ausgaben	Regional- titel	Einzel- titel	Bld.	Verbreitungsgebiet	Medieninhaber / Hauptigentümer	Erschein- ungstag	Nummern p.a.	Auflage in 1.000	Verbreitungstyp	1/1 4c	Kauf/ Gratis	Anzeigenverbund
A RZ Regionalzeitungen	1			Vbg.	Raum Bregenz	RZ Regionalzeitung	Do	52	82,7	Vorarlberger Medienhaus	Gratis	Feldkircher Anzeiger, Waigaublatt, Bludener Anzeiger	
1 Bregenzer Blätter		1		Vbg.	Raum Bregenz	RZ Regionalzeitung	Do	52	32,4	Vorarlberger Medienhaus	1.379,0	Gratis	Feldkircher Anzeiger, Waigaublatt, Bludener Anzeiger
2 Feldkircher Anzeiger		1		Vbg.	Raum Feldkirch	RZ Regionalzeitung	Do	52	20,8	Vorarlberger Medienhaus	1.368,0	Gratis	Bregenzer Blätter, Waigaublatt, Bludener Anzeiger
3 Waigaublatt		1		Vbg.	Raum Bludenz Nord	RZ Regionalzeitung	Fr	52	15,0	Vorarlberger Medienhaus	1.098,0	Gratis	Feldkircher Anzeiger, Bregenzer Blätter, Bludener Anzeiger
4 Bludener Anzeiger		1		Vbg.	Raum Bludenz Süd	RZ Regionalzeitung	Fr	52	14,5	Vorarlberger Medienhaus	1.302,0	Gratis	Feldkircher Anzeiger, Bregenzer Blätter, Waigaublatt
Das kleine Blatt / Mein Einkauf / Mein Vorarlberg	1			Vbg.	Vorarlberg gesamt	Free Media Zeitungsverlag	Fr	52	112,4	Vorarlberger Medienhaus	3.588,0	Gratis	
5 Das kleine Blatt / Mein Einkauf / Mein Vorarlberg Bludenz		1		Vbg.	Bludenz	Free Media Zeitungsverlag	Fr	52	16,5	Vorarlberger Medienhaus		Gratis	
6 Das kleine Blatt / Mein Einkauf / Mein Vorarlberg Bregenz		1		Vbg.	Bregenz	Free Media Zeitungsverlag	Fr	52	38,0	Vorarlberger Medienhaus		Gratis	
7 Das kleine Blatt / Mein Einkauf / Mein Vorarlberg Dornbirn		1		Vbg.	Dornbirn	Free Media Zeitungsverlag	Fr	52	26,2	Vorarlberger Medienhaus		Gratis	
8 Das kleine Blatt / Mein Einkauf / Mein Vorarlberg Feldkirch		1		Vbg.	Feldkirch	Free Media Zeitungsverlag	Fr	52	31,7	Vorarlberger Medienhaus		Gratis	
C Wann & Wo am Mittwoch	1			Vbg.	Vorarlberg gesamt	Vorarlberger Medienhaus	Mi	52	139,5	Vorarlberger Medienhaus	4.037,0	Gratis	
9 Wann & Wo Bregenz am Mittwoch		1		Vbg.	Bregenz	Vorarlberger Medienhaus	Mi	52	46,7	Vorarlberger Medienhaus		Gratis	
10 Wann & Wo Dornbirn am Mittwoch		1		Vbg.	Dornbirn	Vorarlberger Medienhaus	Mi	52	32,6	Vorarlberger Medienhaus		Gratis	
11 Wann & Wo Feldkirch am Mittwoch		1		Vbg.	Feldkirch	Vorarlberger Medienhaus	Mi	52	39,7	Vorarlberger Medienhaus		Gratis	
12 Wann & Wo Bludenz am Mittwoch		1		Vbg.	Bludenz	Vorarlberger Medienhaus	Mi	52	20,6	Vorarlberger Medienhaus		Gratis	
D Bezirksblätter Tirol	1			Tirol	Tirol	Moser Holding	Mi	52	249,0	Post, Tirol Mail	10.202,4	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Bgld, NO
13 Bezirksblatt Landeck		1		Tirol	Bezirk Landeck	Moser Holding	Mi	52	15,7	Post	1.331,2	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Bgld, NO
14 Bezirksblatt Reutte		1		Tirol	Bezirk Reutte	Moser Holding	Mi	52	11,1	Post	1.154,4	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Bgld, NO
15 Bezirksblatt Imst		1		Tirol	Bezirk Imst	Moser Holding	Mi	52	19,3	Post	1.331,2	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Bgld, NO
16 Bezirksblatt Tals		1		Tirol	Raum Tals	Moser Holding	Mi	52	15,9	Post	1.466,4	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Bgld, NO
17 Stadtblatt Imnsbruck		1		Tirol	Imnsbruck	Moser Holding	Mi	52	59,7	Tirol Mail	3.028,4	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Bgld, NO
18 Bezirksblatt Hall-Rum		1		Tirol	Imnsbruck Land: Teile	Moser Holding	Mi	52	17,4	Post	1.414,4	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Bgld, NO
19 Bezirksblatt West. Mittelgebirge		1		Tirol	Imnsbruck Land: Teile	Moser Holding	Mi	52	10,0	Post	1.102,4	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Bgld, NO
20 Bezirksblatt Stubai/Wipptal		1		Tirol	Imnsbruck Land: Teile	Moser Holding	Mi	52	9,2	Post	1.102,4	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Bgld, NO
21 Bezirksblatt Schwaz		1		Tirol	Bezirk Schwaz	Moser Holding	Mi	52	33,6	Post	1.975,0	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Bgld, NO
22 Bezirksblatt Kufstein		1		Tirol	Bezirk Kufstein	Moser Holding	Mi	52	36,2	Post	2.152,8	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Bgld, NO
23 Bezirksblatt Kitzbühel		1		Tirol	Bezirk Kitzbühel	Moser Holding	Mi	52	20,4	Post	1.528,8	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Bgld, NO
E Tiroler Woche	1			Tirol	Tirol	Moser Holding	Fr	52	248,7	Post	9.509,5	Gratis	Tiroler Woche
24 Tiroler Woche / Außerferner Nachrichten		1		Tirol	Bezirk Reutte	Moser Holding	Fr	52	11,1	Post	1.673,1	Gratis	Tiroler Woche
25 Tiroler Woche / Tip - die Imnsbrucker Zeitung		1		Tirol	Imnsbruck Stadt, Teile Imnsbruck/Land	Moser Holding	Fr	52	65,6	Post	3.432,0	Gratis	Tiroler Woche
26 Tiroler Woche / Haller Lokalanzeiger		1		Tirol	Imnsbruck Land: Teile	Moser Holding	Fr	52	23,0	Post	1.687,4	Gratis	Tiroler Woche
27 Tiroler Woche / Brennpunkt Schwaz		1		Tirol	Bezirk Schwaz	Moser Holding	Fr	52	28,0	Post	1.901,9	Gratis	Tiroler Woche
28 Tiroler Woche / Wörgler/Kufsteiner Rundschau mit Grenzboten		1		Tirol	Bezirk Kufstein	Moser Holding	Fr	52	41,0	Post	2.288,0	Gratis	Tiroler Woche
29 Tiroler Woche Oberland		1		Tirol	Bezirke Landeck, Imst, Tals	Moser Holding	Fr	52	50,6	Post	11.215,5	Gratis	Tiroler Woche

Titel	Gesamt- ausgaben	Regional- titel	Einzel- titel	Bld.	Verbreitungsgebiet	Medienhaber / Hauptigentümer	Erschein- ungstag	Nummern p.a.	Auflage in 1.000	Verbreitungsart	1/1 4c	Kauf/ Gratis	Anzeigenverbund
30 Tiroler Woche Stubai/Wipptal		1		Tirol	Innsbruck Land: Teile	Moser Holding	Fr	52	9,2	Post	1.072,5	Gratis	Tiroler Woche
31 Tiroler Woche Kitzbühel		1		Tirol	Bezirk Kitzbühel	Moser Holding	Fr	52	20,0	Post	1.129,7	Gratis	Tiroler Woche
F Rundschau Oberländer Wochezeitung	1			Tirol	Landeck, Imst	Kurt Egger	Mi	52	37,9	Post	1.524,0	Gratis	
32 Rundschau Landeck		1		Tirol	Bezirk Landeck	Kurt Egger	Mi	52	16,7	Post	1.214,0	Gratis	Rundschau Imst
33 Rundschau Imst		1		Tirol	Bezirk Imst	Kurt Egger	Mi	52	21,2	Post	1.214,0	Gratis	Rundschau Landeck
34 Osttiroler Bote		1		Tirol	Osttirol	Osttiroler Bote	Do	52	16,8	Post	2.106,0	Kauf	Osttiroler Bote, Oberkärntner Volltreffer, Pustertaler Volltreffer
35 Kitzbüheler Anzeiger		1		Tirol	Bezirk Kitzbühel	Peter Höbarth	Do	52	11,0	Post	1.235,0	Kauf	Pinzgauer Post
G Bezirksblätter Salzburg	1			Sbg.	Salzburg	Moser Holding	Mi	52	211,4	Post	7.685,6	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Bgld, NO
36 Stadtblatt Salzburg		1		Sbg.	Salzburg Stadt	Moser Holding	Mi	52	70,3	Post	3.026,4	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Bgld, NO
37 Bezirksblatt Flachgau Nord		1		Sbg.	Flachgau Nord	Moser Holding	Mi	52	28,8	Post	1.809,6	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Bgld, NO
38 Bezirksblatt Flachgau Süd		1		Sbg.	Flachgau Süd	Moser Holding	Mi	52	20,5	Post	1.362,4	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Bgld, NO
39 Bezirksblatt Tennengau		1		Sbg.	Hallein	Moser Holding	Mi	52	21,3	Post	1.549,6	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Bgld, NO
40 Bezirksblatt Pinzgau		1		Sbg.	Zell am See	Moser Holding	Mi	52	30,1	Post	2.038,4	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Bgld, NO
41 Bezirksblatt Pongau		1		Sbg.	St. Johann	Moser Holding	Mi	52	28,2	Post	2.038,4	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Bgld, NO
42 Bezirksblatt Lungau		1		Sbg.	Tamsweg	Moser Holding	Mi	52	8,7	Post	988,0	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Bgld, NO
H Salzburger Fenster	1			Sbg.	Stadt Salzburg und Umgebung	Salzburger Fenster Verlagshaus	Mi	45	185,5	Medienvertrieb West, Post	11.700,0	Gratis	Salzburger Woche
43 Salzburger Fenster: Stadt Salzburg		1		Sbg.	Flachgau	Salzburger Fenster Verlagshaus	Mi	45	69,6	Medienvertrieb West, Post	9.360,0	Gratis	Salzburger Woche
44 Salzburger Fenster: Flachgau		1		Sbg.	Tennengau	Salzburger Fenster Verlagshaus	Mi	45	32,0	Medienvertrieb West, Post	4.524,0	Gratis	Salzburger Woche
45 Salzburger Fenster: Tennengau		1		Sbg.	Pinzgau	Salzburger Fenster Verlagshaus	Mi	45	25,8	Medienvertrieb West, Post	3.432,0	Gratis	Salzburger Woche
46 Salzburger Fenster: Pinzgau		1		Sbg.	Pongau	Salzburger Fenster Verlagshaus	Mi	45	26,8	Medienvertrieb West, Post	3.432,0	Gratis	Salzburger Woche
47 Salzburger Fenster: Pongau		1		Sbg.	Lungau	Salzburger Fenster Verlagshaus	Mi	45	25,2	Medienvertrieb West, Post	3.432,0	Gratis	Salzburger Woche
48 Salzburger Fenster: Lungau		1		Sbg.	Pinzgau	Salzburger Fenster Verlagshaus	Mi	45	6,1	Medienvertrieb West, Post	2.340,0	Gratis	Salzburger Woche
49 Pinzgauer Post			1	Sbg./OÖ	Pinzgau	Alpress Pressegesellschaft	Do	52	6,5	Post	1250/6500	Gratis/Kauf	Kitzbühler Anzeiger
50 BZ Bezirkszeitung	1		1	Sbg./OÖ	Flachgau, Braunau, Ried, Mondseer Land	Bürmoos	Mi	27	115,0	Post alle HH	3.464,0	Gratis	Tips OÖ
I Tips				OÖ/INÖ	OÖ/Teile NO	Wimmer Medien GmbH & Co KG	Mi	52	671,8	Post	14.813,0	Gratis	Tips OÖ
51 Tips Linz		1		OÖ	Bezirke Linz-Stadt, -Land	Wimmer Medien GmbH & Co KG	Mi	52	146,1	Post	4.615,0	Gratis	Tips OÖ
52 Tips Wels		1		OÖ	Bezirke Wels-Stadt, Wels-Land	Wimmer Medien GmbH & Co KG	Mi	52	54,7	Post	2.470,0	Gratis	Tips OÖ
53 Tips Steyr		1		OÖ	Bezirke Steyr-Stadt, Steyr-Land	Wimmer Medien GmbH & Co KG	Mi	52	48,1	Post	2.195,0	Gratis	Tips OÖ
54 Tips Eferding/Grieskirchen		1		OÖ	Bezirke Eferding, Grieskirchen	Wimmer Medien GmbH & Co KG	Mi	52	34,1	Post	2.020,0	Gratis	Tips OÖ
55 Tips Ried		1		OÖ	Bezirk Ried	Wimmer Medien GmbH & Co KG	Mi	52	23,2	Post	1.485,0	Gratis	Tips OÖ
56 Tips Schärding		1		OÖ	Bezirk Schärding	Wimmer Medien GmbH & Co KG	Mi	52	21,2	Post	1.485,0	Gratis	Tips OÖ
57 Tips Braunau		1		OÖ	Bezirk Braunau	Wimmer Medien GmbH & Co KG	Mi	52	39,6	Post	1.820,0	Gratis	Tips OÖ
58 Tips Vöcklabruck		1		OÖ	Bezirke Vöcklabruck	Wimmer Medien GmbH & Co KG	Mi	52	51,8	Post	2.675,0	Gratis	Tips OÖ
59 Tips Gmunden		1		OÖ	Bezirk Gmunden	Wimmer Medien GmbH & Co KG	Mi	52	45,6	Post	2.250,0	Gratis	Tips OÖ

Titel	Gesamt- ausgaben	Regional- titel	Einzel- titel	Bld	Verbreitungsgebiet	Medieninhaber / Hauptleistungserbringer	Erscheinungs- tag	Nummern p.a.	Aufträge in 1.000	Verbreitungsart	1/1 4c	Kauf/ Gratis	Anzahlgenverbund
60 Tips Freistadt		1		OO	Bezirk Freistadt	Wimmer Medien GmbH & Co KG	Mi	52	25,1	Post	1.450,0	Gratis	Tips OO
61 Tips Rohrbach		1		OO	Bezirk Rohrbach	Wimmer Medien GmbH & Co KG	Mi	52	21,1	Post	1.540,0	Gratis	Tips OO
62 Tips Urfahr-Umgebung		1		OO	Bezirk Urfahr-Umgebung	Wimmer Medien GmbH & Co KG	Mi	52	28,5	Post	1.640,0	Gratis	Tips OO
63 Tips Perg		1		OO	Bezirk Perg, Enns	Wimmer Medien GmbH & Co KG	Mi	52	43,2	Post	2.350,0	Gratis	Tips OO
64 Tips Kirchdorf		1		OO	Bezirk Kirchdorf	Wimmer Medien GmbH & Co KG	Mi	51	21,0	Post	1.110,0	Gratis	Tips OO
J Sonntags-Rundschau	1			OO/NO	OO/Teile NO	Meser Holding	So	52	484,0	Oberösterreichmail	23.770,0	Gratis	OO Rundschau
65 Linzer Sonntags-Rundschau		1		OO	Bezirke Linz-Stadt, Linz-Land	Meser Holding	So	52	120,0	Oberösterreichmail	12.200,0	Gratis	OO Rundschau
66 Walsert Sonntags-Rundschau		1		OO	Bezirke Wals-Stadt, Wals-Unt., Wals-Ob.	Meser Holding	So	52	43,6	Oberösterreichmail	5.020,0	Gratis	OO Rundschau
67 Steyrer Sonntags-Rundschau		1		OO/NO	Bezirke Steyr-Stadt, Steyr-Land	Meser Holding	So	52	38,3	Oberösterreichmail	4.790,0	Gratis	OO Rundschau
68 Kremstaler Sonntags-Rundschau		1		OO	Bezirk Kirchdorf	Meser Holding	So	52	15,6	Oberösterreichmail	3.410,0	Gratis	OO Rundschau
69 Salzkammergut Sonntags-Rundschau		1		OO	Bezirk Salzkammergut	Meser Holding	So	52	21,1	Oberösterreichmail	4.410,0	Gratis	OO Rundschau
70 Inneres Salzkammergut Sonntags-Rundschau		1		OO	Bezirk Bad Ischl	Meser Holding	So	52	14,4	Oberösterreichmail	3.375,0	Gratis	OO Rundschau
71 Vöcklabrunner Sonntags-Rundschau		1		OO	Bezirk Vöcklabruck	Meser Holding	So	52	41,3	Oberösterreichmail	4.540,0	Gratis	OO Rundschau
72 Braunauer Sonntags-Rundschau		1		OO	Bezirk Braunau	Meser Holding	So	52	30,4	Oberösterreichmail	4.790,0	Gratis	OO Rundschau
73 Rieder Sonntags-Rundschau		1		OO	Bezirk Ried, Schärding	Meser Holding	So	52	35,0	Oberösterreichmail	4.920,0	Gratis	OO Rundschau
74 Rohrbacher Sonntags-Rundschau		1		OO	Bezirk Rohrbach, tw. Urfahr-Umgebung	Meser Holding	So	52	23,0	Oberösterreichmail	3.400,0	Gratis	OO Rundschau
75 Grieskirchner/Eferdinger Sonntags-Rundschau		1		OO	Bezirk Eferding, Grieskirchen	Meser Holding	So	52	23,6	Oberösterreichmail	3.400,0	Gratis	OO Rundschau
76 Freistädter Sonntags-Rundschau		1		OO	Bezirk Freistadt, tw. Urfahr-Umgebung	Meser Holding	So	52	29,4	Oberösterreichmail	3.400,0	Gratis	OO Rundschau
77 Pergener Sonntags-Rundschau		1		OO	Bezirk Perg, tw. Urfahr-Umgebung	Meser Holding	So	52	18,9	Oberösterreichmail	3.400,0	Gratis	OO Rundschau
78 Rieder/Schärddinger Magazin			1	OO	Bezirk Ried, Schärding; tw. Braunau, Grieskirchen, Vöcklabruck	Mediaprint	Mi,Do	52	56,0	Post	3.069,0	Gratis	red. Bezirksjournal Inhalte
K OO Rundschau	1			OO	OO/Teile NO	Meser Holding	Mi,Do	52	244,6	Oberösterreichmail, Post	23.140,0	Kauf	OO Sonntagsrundschau
79 Braunauer Rundschau		1		OO	Bezirk Braunau	Meser Holding	Do	52	14,6	Post	4.790,0	Kauf	OO Sonntagsrundschau
80 Grieskirchner/Eferdinger Rundschau		1		OO	Bezirk Grieskirchen, Eferding	Meser Holding	Mi	52	6,3	Post	3.400,0	Kauf	OO Sonntagsrundschau
81 Kremstaler Rundschau		1		OO	Bezirk Kirchdorf	Meser Holding	Do	52	6,6	Post	3.410,0	Kauf	OO Sonntagsrundschau
82 Linzer Rundschau		1		OO	Bezirk Linz	Meser Holding	Mi	52	128,9	Oberösterreichmail GmbH	12.200,0	Kauf	OO Sonntagsrundschau
83 Rieder Rundschau		1		OO	Bezirk Ried, Schärding	Meser Holding	Do	52	19,2	Post	4.920,0	Kauf	OO Sonntagsrundschau
84 Salzkammergut Rundschau		1		OO	Bezirk Gmunden	Meser Holding	Mi	52	9,7	Post	4.410,0	Kauf	OO Sonntagsrundschau
85 Steyrer Rundschau		1		OO/NO	Bezirk Steyr, Amstetten	Meser Holding	Do	52	11,4	Post	4.790,0	Kauf	OO Sonntagsrundschau
86 Vöcklabrunner Rundschau		1		OO	Bezirk Vöcklabruck	Meser Holding	Mi	52	10,0	Post	4.540,0	Kauf	OO Sonntagsrundschau
87 Walsert Rundschau		1		OO	Bezirk Wals	Meser Holding	Mi	52	8,6	Post	5.020,0	Kauf	OO Sonntagsrundschau
88 Rohrbacher Rundschau		1		OO	Bezirk Rohrbach	Meser Holding	Do	52		Post	3.400,0	Kauf	OO Sonntagsrundschau
89 Freistädter Rundschau		1		OO	Bezirk Freistadt	Meser Holding	Do	52	20,4	Post	3.400,0	Kauf	OO Sonntagsrundschau
90 Pergener Rundschau		1		OO	Bezirk Perg	Meser Holding	Do	52		Post	3.400,0	Kauf	OO Sonntagsrundschau
91 Urfahrer Rundschau		1		OO	Bezirk Urfahr	Meser Holding	Do	52		Post	3.400,0	Kauf	OO Sonntagsrundschau

Titel	Gesamt- ausgaben	Regional- titel	Einzel- titel	Bld.	Verbreitungsgebiet	Medieninhaber / Haupteigentümer	Erschein- ungstag	Nummern p.a.	Auflage in 1.000	Verbreitungsart	1/1 4c	Kauf/ Gratis	Anzeigenverbund
L Bezirksblätter OÖ	1			OÖ	Teile OÖ	Moser Holding	Mi	26	126,0	Post	4.794,4	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
92 Bezirksblätter Perg		1		OÖ	Bezirk Perg	Moser Holding	Mi	26	31,1	Post	1.768,0	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
93 Bezirksblätter Vocklabruck		1		OÖ	Bezirk Vocklabruck	Moser Holding	Mi	26	46,9	Post	2.288,0	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
94 Wels ganz Nah		1		OÖ	Bezirk Wels, Wels Land	Moser Holding	Fr	26	48,0	Post	2.340,0	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
95 Tips Melk		1		NÖ	Bezirk Melk	Wimmer Medien GmbH & Co KG	Mi	26	29,8	Post	1.630,0	Gratis	Tips OÖ
96 Tips Amstetten		1		NÖ	Bezirk Amstetten	Wimmer Medien GmbH & Co KG	Mi	52	28,7	Post	1.630,0	Gratis	Tips OÖ
97 Eims-Mosviertler Sonntags- Rundschau		1		NÖ	Raum Enns, Bezirk Amstetten	Moser Holding	So	52	32,3	Oberösterreichm. GmbH	4.790,0	Gratis	OÖ Rundschau
M Bezirksblätter NÖ	1			NÖ	NÖ-Gesamt	Moser Holding	Mi	52/26	656,8	Post	22.734,4	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
98 Bezirksblatt Gänserndorf		1		NÖ	Bezirk Gänserndorf	Moser Holding	Mi	52	42,0	Post	2.111,2	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
99 Bezirksblatt Hollabrunn		1		NÖ	Bezirk Hollabrunn	Moser Holding	Mi	52	23,0	Post	1.539,2	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
100 Bezirksblatt Korneuburg		1		NÖ	Bezirk Korneuburg	Moser Holding	Mi	52	32,0	Post	1.768,0	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
101 Bezirksblatt Mistelbach		1		NÖ	Bezirk Mistelbach	Moser Holding	Mi	52	38,0	Post	2.111,2	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
102 Bezirksblatt Gmünd		1		NÖ	Bezirk Gmünd	Moser Holding	Mi	52	20,0	Post	1.341,6	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
103 Bezirksblatt Zwettl		1		NÖ	Bezirk Zwettl	Moser Holding	Mi	52	18,0	Post	1.258,4	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
104 Bezirksblatt Waldhofen/Thaya		1		NÖ	Bezirk Waldhofen/Thaya	Moser Holding	Mi	52	13,0	Post	1.029,6	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
105 Bezirksblatt Krems		1		NÖ	Bezirk Krems	Moser Holding	Mi	52	35,0	Post	1.934,4	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
106 Bezirksblatt Horn		1		NÖ	Bezirk Horn	Moser Holding	Mi	52	16,0	Post	1.258,4	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
107 Bezirksblatt Wiener Neustadt		1		NÖ	Bezirk Wiener Neustadt-Stadt, -Land	Moser Holding	Mi	52	46,0	Post	2.288,0	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
108 Bezirksblatt Tulln		1		NÖ	Bezirk Tulln	Moser Holding	Mi	26	27,6	Post	1.643,2	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
109 Bezirksblatt Naunkirchen		1		NÖ	Bezirk Naunkirchen	Moser Holding	Mi	26	37,0	Post	2.080,0	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
110 Bezirksblatt Baden		1		NÖ	Bezirk Baden	Moser Holding	Mi	26	52,0	Post	2.288,0	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
111 Bezirksblatt Bruck/Leitha		1		NÖ	Bezirk Bruck/Leitha	Moser Holding	Mi	26	18,0	Post	1.272,8	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
112 Bezirksblatt Melk		1		NÖ	Bezirk Melk	Moser Holding	Mi	26	25,0	Post	1.643,2	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
113 Bezirksblatt Wienerwald		1		NÖ	Teile Bezirk Wien Umgebung	Moser Holding	Mi	26	9,3	Post	1.008,8	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
114 Bezirksblatt Mödling		1		NÖ	Bezirk Mödling	Moser Holding	Mi	26	47,7	Post	2.288,0	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
115 Bezirksblatt Herzogenburg		1		NÖ	Bezirk Herzogenburg	Moser Holding	Mi	26	9,0	Post	988,0	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
116 Bezirksblatt St. Pölten		1		NÖ	Bezirk St. Pölten	Moser Holding	Mi	52	37,0	Post	2.080,0	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
117 Bezirksblatt Schwechat		1		NÖ	Bezirk Schwechat	Moser Holding	Mi	26	20,0	Post	1.528,8	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
118 Bezirksblatt Purkersdorf		1		NÖ	Bezirk Wien Umgebung (West)	Moser Holding	Mi	26	10,7	Post	1.196,0	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
119 Bezirksblatt Klosterneuburg		1		NÖ	Bezirk Wien Umgebung (Nord)	Moser Holding	Mi	26	10,0	Post	1.196,0	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
120 Bezirksblatt Lilienfeld		1		NÖ	Bezirk Lilienfeld	Moser Holding	Mi	26	11,0	Post	1.196,0	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
121 Bezirksblatt Scheibbs		1		NÖ	Bezirk Scheibbs	Moser Holding	Mi	26	13,0	Post	1.196,0	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
122 Bezirksblatt Amstetten		1		NÖ	Bezirk Amstetten	Moser Holding	Mi	26	26,6	Post	1.643,2	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO
123 Bezirksblatt Ybbsal		1		NÖ	Bezirk Waldhofen/Ybbs	Moser Holding	Mi	26	15,7	Post	1.341,6	Gratis	Bezirksblätter Tirol, Sbg, Egid, NO

Titel	Gesamt- ausgaben	Regional- titel	Einzel- titel	Bld.	Verbreitungsgebiet	Medieninhaber / Hauptleistungserbringer	Erscheinungs- tag	Nummern p.a.	Auflage in 1.000	Verbreitungsart	1/1 4c	Kauf/ Gratis	Anzeigenverbund
N NON	1			NO	NO-Gesamt	Niederösterreichisches Pressehaus	Mo-Mi	52	222,8	Post/Redmail 50%	21.000,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
124 NON Amstetten		1	NO	NO	Bezirk Amstetten	Niederösterreichisches Pressehaus	Di	52	10,5	Post/Redmail 50%	2.900,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
125 NON Baden		1	NO	NO	Bezirk Baden	Niederösterreichisches Pressehaus	Mi	52	5,2	Post/Redmail 50%	1.900,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
126 NON Boie von der Ybbs		1	NO	NO	Waidhofen/Ybbs	Niederösterreichisches Pressehaus	Di	52	7,0	Post/Redmail 50%	1.625,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
127 NON Bruck/Leitha		1	NO	NO	Bezirk Bruck/Leitha	Niederösterreichisches Pressehaus	Mi	52	7,3	Post/Redmail 50%	1.625,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
128 NON Eiraufal		1	NO	NO	Bezirk Scheibbs	Niederösterreichisches Pressehaus	Di	52	10,0	Post/Redmail 50%	1.625,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
129 NON Gansersdorf		1	NO	NO	Bezirk Gansersdorf	Niederösterreichisches Pressehaus	Mi	52	7,3	Post/Redmail 50%	1.840,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
130 NON Gmünd		1	NO	NO	Bezirk Gmünd	Niederösterreichisches Pressehaus	Mi	52	9,0	Post/Redmail 50%	1.840,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
131 NON Haag		1	NO	NO	Haag, St. Valentin	Niederösterreichisches Pressehaus	Di	52	4,2	Post/Redmail 50%	1.625,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
132 NON Herzogenburg		1	NO	NO	Bezirk Herzogenburg	Niederösterreichisches Pressehaus	Mo	52	5,4	Post/Redmail 50%	2.970,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
133 NON Hollabrunn		1	NO	NO	Bezirk Hollabrunn	Niederösterreichisches Pressehaus	Mi	52	6,4	Post/Redmail 50%	1.840,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
134 NON Horn		1	NO	NO	Bezirk Horn	Niederösterreichisches Pressehaus	Mi	52	8,4	Post/Redmail 50%	1.840,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
135 NON Klosterneuburg		1	NO	NO	Bezirk Wien Umgebung (Nord)	Niederösterreichisches Pressehaus	Mi	52	3,8	Post/Redmail 50%	1.625,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
136 NON Korneuburg		1	NO	NO	Bezirk Korneuburg	Niederösterreichisches Pressehaus	Mi	52	5,9	Post/Redmail 50%	1.840,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
137 NON Krems		1	NO	NO	Bezirk Krems	Niederösterreichisches Pressehaus	Mo	52	21,5	Post/Redmail 50%	2.900,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
138 NON Lilienfeld		1	NO	NO	Bezirk Lilienfeld	Niederösterreichisches Pressehaus	Di	52	6,1	Post/Redmail 50%	1.625,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
139 NON Melk		1	NO	NO	Bezirk Melk	Niederösterreichisches Pressehaus	Di	52	12,8	Post/Redmail 50%	1.950,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
140 NON Mieselbach		1	NO	NO	Bezirk Mieselbach	Niederösterreichisches Pressehaus	Mi	52	7,8	Post/Redmail 50%	1.840,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
141 NON Mollnig		1	NO	NO	Bezirk Mollnig	Niederösterreichisches Pressehaus	Mi	52	8,4	Post/Redmail 50%	1.998,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
142 NON Neunkirchen		1	NO	NO	Bezirk Neunkirchen	Niederösterreichisches Pressehaus	Mi	52	9,6	Post/Redmail 50%	1.890,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
143 NON Pielachtal		1	NO	NO	Pielachtal	Niederösterreichisches Pressehaus	Mo	52	4,6	Post/Redmail 50%	2.970,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
144 NON Pulkersdorf		1	NO	NO	Bezirk Wien Umgebung (West)	Niederösterreichisches Pressehaus	Di	52	3,1	Post/Redmail 50%	1.625,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
145 NON Schwechat		1	NO	NO	Bezirk Schwechat	Niederösterreichisches Pressehaus	Mi	52	3,6	Post/Redmail 50%	1.625,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
146 NON St. Pölten		1	NO	NO	Bezirk St. Pölten	Niederösterreichisches Pressehaus	Mo	52	17,1	Post/Redmail 50%	2.970,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
147 NON Tulln		1	NO	NO	Bezirk Tulln	Niederösterreichisches Pressehaus	Mi	52	11,2	Post/Redmail 50%	1.950,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
148 NON Waidhofen/Thaya		1	NO	NO	Bezirk Waidhofen/Thaya	Niederösterreichisches Pressehaus	Mi	52	6,9	Post/Redmail 50%	1.840,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
149 NON Wiener Neustadt		1	NO	NO	Bezirk Wiener Neustadt, „Land“	Niederösterreichisches Pressehaus	Di	52	12,2	Post/Redmail 50%	1.998,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
150 NON Wienerwald		1	NO	NO	Teile Bezirk Wien Umgebung	Niederösterreichisches Pressehaus	Di	52	6,3	Post/Redmail 50%	1.625,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
151 NON Zwettl		1	NO	NO	Bezirk Zwettl	Niederösterreichisches Pressehaus	Mi	52	8,6	Post/Redmail 50%	1.840,0	Kauf	Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
O Unser Nö	1			NO	Teile NÖ	Niederösterreichisches Pressehaus	Mo/Do	26	366,6	Post/Feibra 70%	7.110,0	Gratis	NON, Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
152 NÖ-Rundschau Baden		1	NO	NO	Baden	Niederösterreichisches Pressehaus	Do	26	56,4	Post/Feibra 70%		Gratis	NON, Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
153 NÖ-Rundschau Schwarztal		1	NO	NO	Schwarztal	Niederösterreichisches Pressehaus	Do	26	38,6	Post/Feibra 70%		Gratis	NON, Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
154 NÖ-Rundschau Wr. Neustadt		1	NO	NO	Wr. Neustadt	Niederösterreichisches Pressehaus	Do	26	47,4	Post/Feibra 70%		Gratis	NON, Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
155 Unser Niederösterreich Krems		1	NO	NO	Bezirk Krems	Niederösterreichisches Pressehaus	Mo	26	34,0	Post/Feibra 70%	1.580,0	Gratis	NON, Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung

Titel	Gesamt- ausgaben	Regional- titel	Einzel- titel	Bld.	Verbreitungsgebiet	Medieninhaber / Haupteigentümer	Erschein- ungstag	Nummern p.a.	Auflage in 1.000	Verbreitungsart	1/1 4c	Kauf Gratis	Anzeigenverbund
156 Unser Niederösterreich Amstetten	1	1	NÖ	NÖ	Bezirk Amstetten	Niederösterreichsches Pressehaus	Mo	26	37,1	Post/Febra 70%	1.590,0	Gratis	NON, Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
157 Unser Niederösterreich Melk-Eitraufal	1	1	NÖ	NÖ	Bezirke Melk, Waldhofen/Ybbs	Niederösterreichsches Pressehaus	Mo	26	40,9	Post/Febra 70%	1.590,0	Gratis	NON, Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
158 Unser Niederösterreich Gmünd	1	1	NÖ	NÖ	Bezirk Gmünd	Niederösterreichsches Pressehaus	Mo	26	18,3	Post/Febra 70%	1.590,0	Gratis	NON, Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
159 Unser Niederösterreich Horn	1	1	NÖ	NÖ	Bezirk Horn	Niederösterreichsches Pressehaus	Mo	26	14,9	Post/Febra 70%	1.590,0	Gratis	NON, Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
160 Unser Niederösterreich Waldhofen/Thaya	1	1	NÖ	NÖ	Bezirk Waldhofen/Thaya	Niederösterreichsches Pressehaus	Mo	26	12,5	Post/Febra 70%	1.590,0	Gratis	NON, Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
161 Unser Niederösterreich Zwettl	1	1	NÖ	NÖ	Bezirk Zwettl	Niederösterreichsches Pressehaus	Mo	26	16,0	Post/Febra 70%	1.590,0	Gratis	NON, Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
162 Unser Niederösterreich St. Pölten/Neue Stadtzeitung	1	1	NÖ	NÖ	Bezirk St. Pölten	Niederösterreichsches Pressehaus	Mo	52	50,7	Post/Febra 70%	1.590,0	Gratis	NON, Unser Niederösterreich, Burgenländische Volkszeitung
163 Badener Zeitung			1	NÖ	Stadt und Bezirk Baden	Gras Druck	Do	51	10,3	Post	3.288,0	Kauf	
P Bezirksjournal Wien/ Niederösterreich	1			NÖ	Wien Teile NÖ	Mediaprint	Mi	52	695,2	Febra		Gratis	Bezirksjournal Wien
164 Bezirksjournal Nord	1	1	NÖ	NÖ	Teile Bezirke Gänsemdorf, Mistelbach	Mediaprint	Mi	52	25,0	Febra	1.655,0	Gratis	Bezirksjournal Wien
165 Bezirksjournal Süd	1	1	NÖ	NÖ	Teile Bezirke Wien-Umgebung, Mödling, Baden	Mediaprint	Mi	52	104,0	Febra	3.710,0	Gratis	Bezirksjournal Wien
166 Bezirksjournal West	1	1	NÖ	NÖ	Teile Bezirke Wien-Umgebung, Tulln, St. Pölten Land	Mediaprint	Mi	52	62,0	Febra	3.153,5	Gratis	Bezirksjournal Wien
167 Bezirksjournal Wien	1	1		Wien	Wien Nord	Mediaprint	Mi	52	153,0	Febra	7.049,0	Gratis	Bezirksjournal NÖ
168 Bezirksjournal Wien	1	1		Wien	Wien Mitte	Mediaprint	Mi	52	114,7	Febra	5.995,0	Gratis	Bezirksjournal NÖ
169 Bezirksjournal Wien	1	1		Wien	Wien Süd	Mediaprint	Mi	52	122,5	Febra	5.965,0	Gratis	Bezirksjournal NÖ
170 Bezirksjournal Wien	1	1		Wien	Wien West	Mediaprint	Mi	52	114,5	Febra	5.286,8	Gratis	Bezirksjournal NÖ
Q bz-Wiener Bezirkszeitung	1			Wien	Wien	Österreichische Post AG	Mi	24	655,8	Post	16.402,5	Gratis	
171 bz-Wiener Bezirkszeitung		1		Wien	1. Bezirk	Österreichische Post AG	Mi	24	16,1	Post	1.701,0	Gratis	
172 bz-Wiener Bezirkszeitung		1		Wien	2. Bezirk	Österreichische Post AG	Mi	24	36,6	Post	2.200,5	Gratis	
173 bz-Wiener Bezirkszeitung		1		Wien	3. Bezirk	Österreichische Post AG	Mi	24	30,6	Post	2.106,0	Gratis	
174 bz-Wiener Bezirkszeitung		1		Wien	4. Bezirk	Österreichische Post AG	Mi	24	13,3	Post	1.701,0	Gratis	
175 bz-Wiener Bezirkszeitung		1		Wien	5. Bezirk	Österreichische Post AG	Mi	24	23,1	Post	1.909,5	Gratis	
176 bz-Wiener Bezirkszeitung		1		Wien	6. Bezirk	Österreichische Post AG	Mi	24	14,6	Post	1.701,0	Gratis	
177 bz-Wiener Bezirkszeitung		1		Wien	7. Bezirk	Österreichische Post AG	Mi	24	14,6	Post	1.701,0	Gratis	
178 bz-Wiener Bezirkszeitung		1		Wien	8. Bezirk	Österreichische Post AG	Mi	24	11,1	Post	1.701,0	Gratis	
179 bz-Wiener Bezirkszeitung		1		Wien	9. Bezirk	Österreichische Post AG	Mi	24	18,3	Post	1.795,5	Gratis	
180 bz-Wiener Bezirkszeitung		1		Wien	10. Bezirk	Österreichische Post AG	Mi	24	64,7	Post	2.700,0	Gratis	
181 bz-Wiener Bezirkszeitung		1		Wien	11. Bezirk	Österreichische Post AG	Mi	24	28,4	Post	2.106,0	Gratis	
182 bz-Wiener Bezirkszeitung		1		Wien	12. Bezirk	Österreichische Post AG	Mi	24	32,8	Post	2.106,0	Gratis	
183 bz-Wiener Bezirkszeitung		1		Wien	13. Bezirk	Österreichische Post AG	Mi	24	21,6	Post	1.909,5	Gratis	
184 bz-Wiener Bezirkszeitung		1		Wien	14. Bezirk	Österreichische Post AG	Mi	24	28,9	Post	2.106,0	Gratis	
185 bz-Wiener Bezirkszeitung		1		Wien	15. Bezirk	Österreichische Post AG	Mi	24	24,6	Post	1.996,0	Gratis	
186 bz-Wiener Bezirkszeitung		1		Wien	16. Bezirk	Österreichische Post AG	Mi	24	39,1	Post	2.200,5	Gratis	
187 bz-Wiener Bezirkszeitung		1		Wien	17. Bezirk	Österreichische Post AG	Mi	24	23,6	Post	1.909,5	Gratis	

Titel	Gesamt- ausgaben	Regional- titel	Einzel- titel	Bld.	Verbreitungsgebiet	Medieninhaber / Haupteigentümer	Erschein- ungsart	Nummern p.a.	Auflage in 1.000	Verbreitungsart	1/1 4c	Kauf/ Gratis Anzeigenverbund
188 bz-Wiener Bezirkszeitung		1		Wien	18. Bezirk	Österreichische Post AG	Mi	24	21,9	Post	1.903,5	Gratis
189 bz-Wiener Bezirkszeitung		1		Wien	19. Bezirk	Österreichische Post AG	Mi	24	27,6	Post	2.106,0	Gratis
190 bz-Wiener Bezirkszeitung		1		Wien	20. Bezirk	Österreichische Post AG	Mi	24	29,5	Post	2.106,0	Gratis
191 bz-Wiener Bezirkszeitung		1		Wien	21. Bezirk	Österreichische Post AG	Mi	24	52,0	Post	2.403,0	Gratis
192 bz-Wiener Bezirkszeitung		1		Wien	22. Bezirk	Österreichische Post AG	Mi	24	51,5	Post	2.403,0	Gratis
193 bz-Wiener Bezirkszeitung		1		Wien	23. Bezirk	Österreichische Post AG	Mi	24	31,4	Post	2.106,0	Gratis
R Bezirksblätter Burgenland	1			Bgld.	Burgenland	Moser Holding	Mi	52	117,9	Post	5.127,2	Gratis
194 Bezirksblatt Neusiedl		1		Bgld.	Bezirk Neusiedl	Moser Holding	Mi	52	20,0	Post	1.487,2	Gratis
195 Bezirksblatt Eisenstadt		1		Bgld.	Bezirk Eisenstadt	Moser Holding	Mi	52	24,0	Post	1.653,6	Gratis
196 Bezirksblatt Mattersburg		1		Bgld.	Bezirk Mattersburg	Moser Holding	Mi	52	15,7	Post	1.102,4	Gratis
197 Bezirksblatt Oberpullendorf		1		Bgld.	Bezirk Oberpullendorf	Moser Holding	Mi	52	15,7	Post	1.216,8	Gratis
198 Bezirksblatt Oberwart		1		Bgld.	Bezirk Oberwart	Moser Holding	Mi	52	22,2	Post	1.090,4	Gratis
199 Bezirksblatt Güssing/Jennersdorf		1		Bgld.	Bezirke Güssing, Jennersdorf	Moser Holding	Mi	52	19,0	Post	1.289,6	Gratis
S Neue Burgenland Volkszeitung (BVZ)	1			Bgld.	Bgld Gas	Pressverein St. Pöten	Mi	52	34,1	Post	3.780,0	Kauf
200 Neue BVZ Neusiedl		1		Bgld.	Bezirk Neusiedl	Pressverein St. Pöten	Mi	52	4,8	Post	1.260,0	Kauf
201 Neue BVZ Eisenstadt		1		Bgld.	Bezirk Eisenstadt	Pressverein St. Pöten	Mi	52	7,8	Post	1.260,0	Kauf
202 Neue BVZ Mattersburg		1		Bgld.	Bezirk Mattersburg	Pressverein St. Pöten	Mi	52	6,1	Post	1.260,0	Kauf
203 Neue BVZ Oberpullendorf		1		Bgld.	Bezirk Oberpullendorf	Pressverein St. Pöten	Mi	52	4,7	Post	1.260,0	Kauf
204 Neue BVZ Oberwart		1		Bgld.	Bezirk Oberwart	Pressverein St. Pöten	Mi	52	7,3	Post	1.260,0	Kauf
205 Neue BVZ Güssing/Jennersdorf		1		Bgld.	Bezirke Güssing, Jennersdorf	Pressverein St. Pöten	Mi	52	3,5	Post	1.260,0	Kauf
T BF-Burgenland Freizeit	1			Bgld.	Bgld Gas	Leykam Medien	Do	26	116,6	Post	4.800,0	Gratis
206 BF-Burgenland Freizeit Neusiedl		1		Bgld.	Bezirk Neusiedl	Leykam Medien	Do	26	20,0	Post	1.400,0	Gratis
207 BF-Burgenland Freizeit Eisenstadt		1		Bgld.	Bezirk Eisenstadt	Leykam Medien	Do	26	24,3	Post	1.600,0	Gratis
208 BF-Burgenland Freizeit Mattersburg		1		Bgld.	Bezirk Mattersburg	Leykam Medien	Do	26	15,4	Post	1.000,0	Gratis
209 BF-Burgenland Freizeit Oberpullendorf		1		Bgld.	Bezirk Oberpullendorf	Leykam Medien	Do	26	15,7	Post	1.100,0	Gratis
210 BF-Burgenland Freizeit Oberwart, Güssing, Jennersdorf		1		Bgld.	Bezirk Oberwart, Güssing, Jennersdorf	Leykam Medien	Do	26	41,2	Post	2.200,0	Gratis
Woche Südburgenland					Steiermark, Kärnten	Syria Medien AG			730,0	RedMail, Post	21.824,0	
U Steiermark Woche	1			Stmk.	Steiermark	Syria Medien AG	Mi	52	599,2	RedMail, Post	15.785,0	Kauf
211 Woche Graz		1		Stmk.	Graz, Graz-Umgebung	Syria Medien AG	Mi	52	168,7	RedMail	6.468,0	Gratis
212 Woche Voitsberg		1		Stmk.	Bezirk Voitsberg	Syria Medien AG	Do	52	19,3	Post	1.656,0	Gratis
212 Woche Deutschlandsberg		1		Stmk.	Bezirk Deutschlandsberg	Syria Medien AG	Do	52	21,7	Post	1.774,0	Gratis
212 Woche Leibnitz		1		Stmk.	Bezirk Leibnitz	Syria Medien AG	Do	52	27,0	Post	2.080,0	Gratis
213 Woche Radkersburg		1		Stmk./Bgld	Bezirk Radkersburg	Syria Medien AG	Mi	52	10,1	RedMail	960,0	Gratis
213 Woche Feldbach		1		Stmk./Bgld	Bezirk Feldbach	Syria Medien AG	Mi	52	26,8	RedMail	1.740,0	Gratis

Titel	Gesamt- ausgaben	Regional- titel	Einzel- titel	Bld.	Verbreitungsgebiet	Medieninhaber / Haupteigentümer	Erschein- ungstag	Nummern p.a.	Auflage in 1.000	Verbreitungsart	1/1 4c	Kauf/ Gratis	Anzeigenverbund
214 Woche Hartberger Bezirkszeitung		1		Stmk.	Bezirk Hartberg	Styria Medien AG	Mi	52	33,6	RedMail	2.680,0	Gratis	Woche Kärnten und Steiermark
215 Woche Birkfeld		1		Stmk.	Birkfeld	Styria Medien AG	Mi	52	7,5	RedMail	1.400,0	Gratis	Woche Kärnten und Steiermark
215 Woche Weiz		1		Stmk.	Bezirk Weiz	Styria Medien AG	Mi	52	15,5	RedMail	1.907,0	Gratis	Woche Kärnten und Steiermark
215 Woche Gleisdorf		1		Stmk.	Gleisdorf	Styria Medien AG	Mi	52	16,7	RedMail	1.907,0	Gratis	Woche Kärnten und Steiermark
216 Woche vormals Obersteier		1		Stmk.	Bezirke Mürzzuschlag	Styria Medien AG	Do	52	18,6	Post	1.285,0	Gratis	Woche Kärnten und Steiermark
216 Woche Bruck/Mur		1		Stmk.	Bruck/Mur	Styria Medien AG	Do	52	34,0	Post	1.820,0	Gratis	Woche Kärnten und Steiermark
216 Woche Leoben		1		Stmk.	Leoben	Styria Medien AG	Do	52	31,7	Post	1.820,0	Gratis	Woche Kärnten und Steiermark
217 Woche Ernstal Unterland		1		Stmk.	Bezirk Liezen Unterland	Styria Medien AG	Do	52	22,7	RedMail	1.820,0	Gratis	Woche Kärnten und Steiermark
217 Woche Ernstal Oberland		1		Stmk.	Bezirk Liezen Oberland	Styria Medien AG	Do	52	18,0	RedMail	1.445,0	Gratis	Woche Kärnten und Steiermark
218 Woche Murtal, Murtaler Zeitung		1		Stmk.	Judenburg, Murau, Knittelfeld	Styria Medien AG	Do	52	12,5	Post, RedMail 50%	Kauf		Woche Kärnten und Steiermark
219 Der Grazer		1		Stmk.	Graz, Graz-Umgebung	Styria Medien AG	So	52	170,0	RedMail	6.280,0	Gratis	
220 Aktiv Zeitung		1		Stmk.	Bezirke Deutschlandsberg, tw. Leibnitz	Hans Peter Jaak	Do	21	36,0	Post	1.889,0	Gratis	
221 Der Ernstaler		1		Stmk.	Bezirk Liezen	Wallig GmbH	Do	52	8,5	Post	2.790,0	Kauf	
222 Obersteirische Nachrichten		1		Stmk.	Murau, Knittelfeld, Judenburg, Leoben	Aichfelder Zeitungsverlag	Fr	52	140	Leser Post	2.749,0	Kauf	
223 Obersteirische Zeitung		1		Stmk.	Leoben	ODV G. Jell KEG	Fr	52		Post	2.144,0	Kauf	
V Woche Kärnten	1			Ktn.	Kärnten	Styria Medien AG	Mi	52	221,8	RedMail	8.360,0	Gratis	Woche Kärnten und Steiermark
224 Woche Kärnten - Klagenfurt		1		Ktn.	Bezirke Klagenfurt - Stadt, -Land	Styria Medien AG	Mi	52	68,5	RedMail	4.750,0	Gratis	Woche Kärnten und Steiermark
225 Woche Kärnten - Spittal		1		Ktn.	Bezirke Spittal - Stadt, -Land	Styria Medien AG	Mi	52	27,7	RedMail	2.450,0	Gratis	Woche Kärnten und Steiermark
226 Woche Kärnten - Villach		1		Ktn.	Bezirke Villach - Stadt, -Land	Styria Medien AG	Mi	52	44,6	RedMail	3.300,0	Gratis	Woche Kärnten und Steiermark
226 Woche Kärnten - Galltal		1		Ktn.	Bezirke Villach Land, Hermagor	Styria Medien AG	Mi	52	12,3	RedMail	1.490,0	Gratis	Woche Kärnten und Steiermark
227 Woche Kärnten - St. Veit/Feldkirchen		1		Ktn.	Bezirke St. Veit	Styria Medien AG	Mi	52	21,2	RedMail	1.980,0	Gratis	Woche Kärnten und Steiermark
228 Veit		1		Ktn.	Bezirke Feldkirchen	Styria Medien AG	Mi	52	10,4	RedMail	1.250,0	Gratis	Woche Kärnten und Steiermark
229 Woche Kärnten - Wolfsberglavanttal		1		Ktn.	Bezirke Wolfsberg - Stadt, -Land	Styria Medien AG	Mi	52	19,8	RedMail	1.970,0	Gratis	Woche Kärnten und Steiermark
230 Woche Kärnten - Völkermarkt/Lavanttal		1		Ktn.	Bezirke Völkermarkt -Std., -Land	Styria Medien AG	Mi	52	14,6	RedMail	1.800,0	Gratis	Woche Kärnten und Steiermark
W Kärntner Regionalmedien	1			Ktn.	Kärnten	Styria Medien AG	Fr	30	227,7	Post	6.352,0	Gratis	Kärntner Regionalmedien
231 Drauzeltäcker		1		Ktn.	Bezirk Villach Stadt, Land	Styria Medien AG	Fr	30	51,9	Post	1.964,0	Gratis	Kärntner Regionalmedien
232 Spittlaler		1		Ktn.	Bezirk Spittal/Drau	Styria Medien AG	Fr	30	29,5	Post	1.507,0	Gratis	Kärntner Regionalmedien
233 Feldkirchner		1		Ktn.	Bezirk Feldkirchen	Styria Medien AG	Fr	30	11,8	Post	1.001,0	Gratis	Kärntner Regionalmedien
234 Galltaler		1		Ktn.	Bezirk Hermagor	Styria Medien AG	Fr	30	8,5	Post	1.001,0	Gratis	Kärntner Regionalmedien
235 Klagenfurter		1		Ktn.	Bezirk Klagenfurt Stadt, Land	Styria Medien AG	Fr	30	67,5	Post	2.062,0	Gratis	Kärntner Regionalmedien
236 St. Veiter		1		Ktn.	Bezirk St. Veit/Glan	Styria Medien AG	Fr	30	22,2	Post	1.099,0	Gratis	Kärntner Regionalmedien
237 Unterkärntner		1		Ktn.	Bezirke Wolfsberg, Völkermarkt	Styria Medien AG	Fr	30	36,3	Post	1.507,0	Gratis	Kärntner Regionalmedien
238 Unterkärntner Nachrichten		1		Ktn.	Bezirk Wolfsberg, Völkermarkt	Ernst Plotz	Mi	52	11,0	Redmail	2.276,0	Kauf	

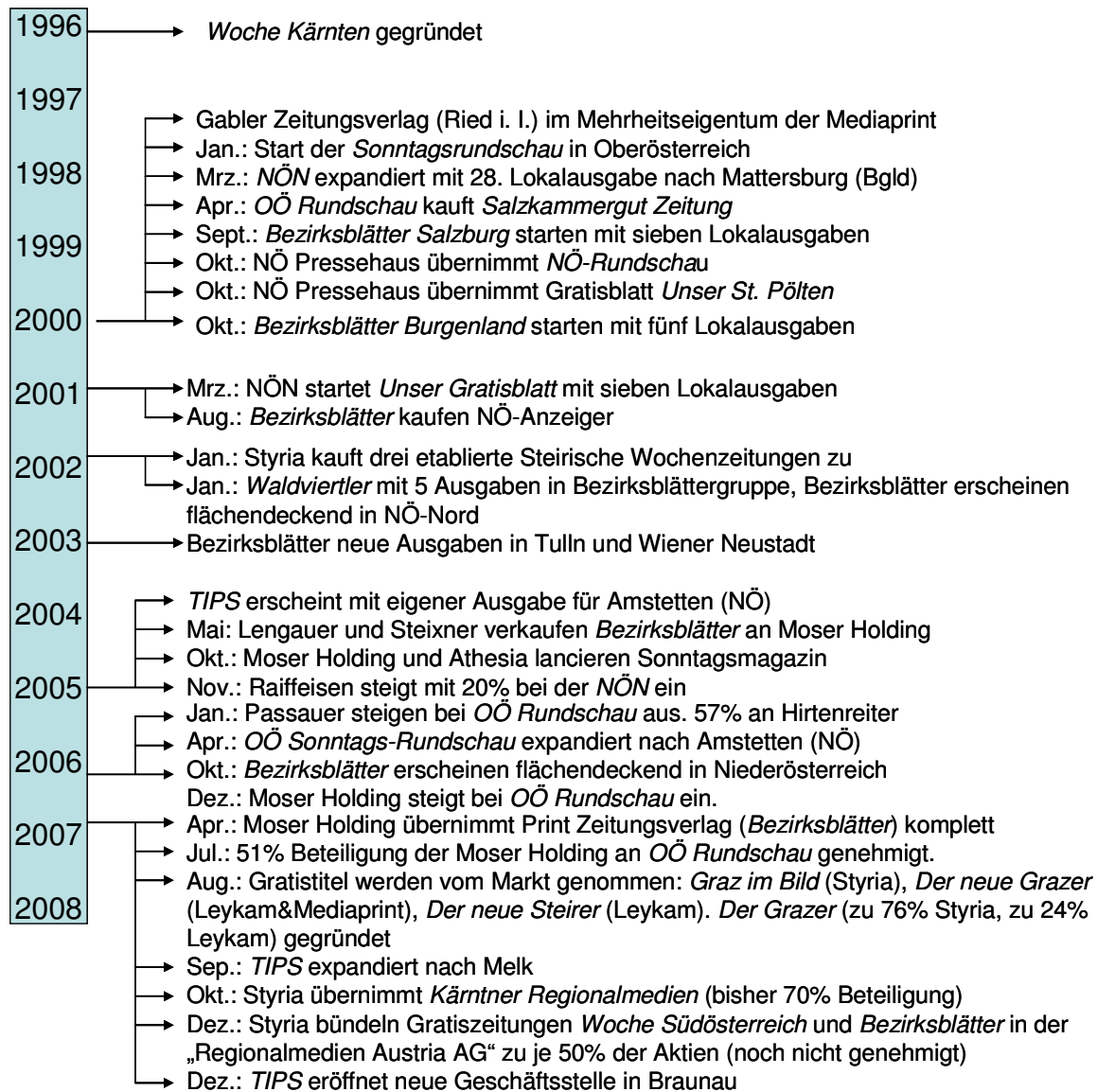
Titel	Gesamt- ausgaben	Regional- titel	Einzel- titel	Bld.	Verbreitungsgebiet	Medienhaber / Hauptigentümer	Erschein- ungstag	Nummern p.a.	Auflage in 1.000	Verbreitungsart	1/1-4c	Kauf/ Gratis/ Anzeigenverbund
X Oberkärntner Voltreffer, Osttiroler Bote	1			Ktn./Tiro	Oberkärnten, Osttirol	Osttiroler Bote	Fr	52	49,9	Post		Kauf
239 Oberkärntner Voltreffer		1		Ktn.	Mölltal	Osttiroler Bote	Fr	52	33,1	Post	2.457,0	Gratis
240 Oberkärntner Nachrichten			1	Ktn.	Oberkärnten,	Peter Schober	Fr	52	10,0	Redmail	550,0	Kauf
241 Blickpunkt Mittelkärnten			1	Ktn.	St. Veit/ Feldkirchen/ Klagenfurt/Murau	context Verlag	Fr	23	90,5	Redmail	2.277,0	Kauf
	24	238	13	National					14.474,3			

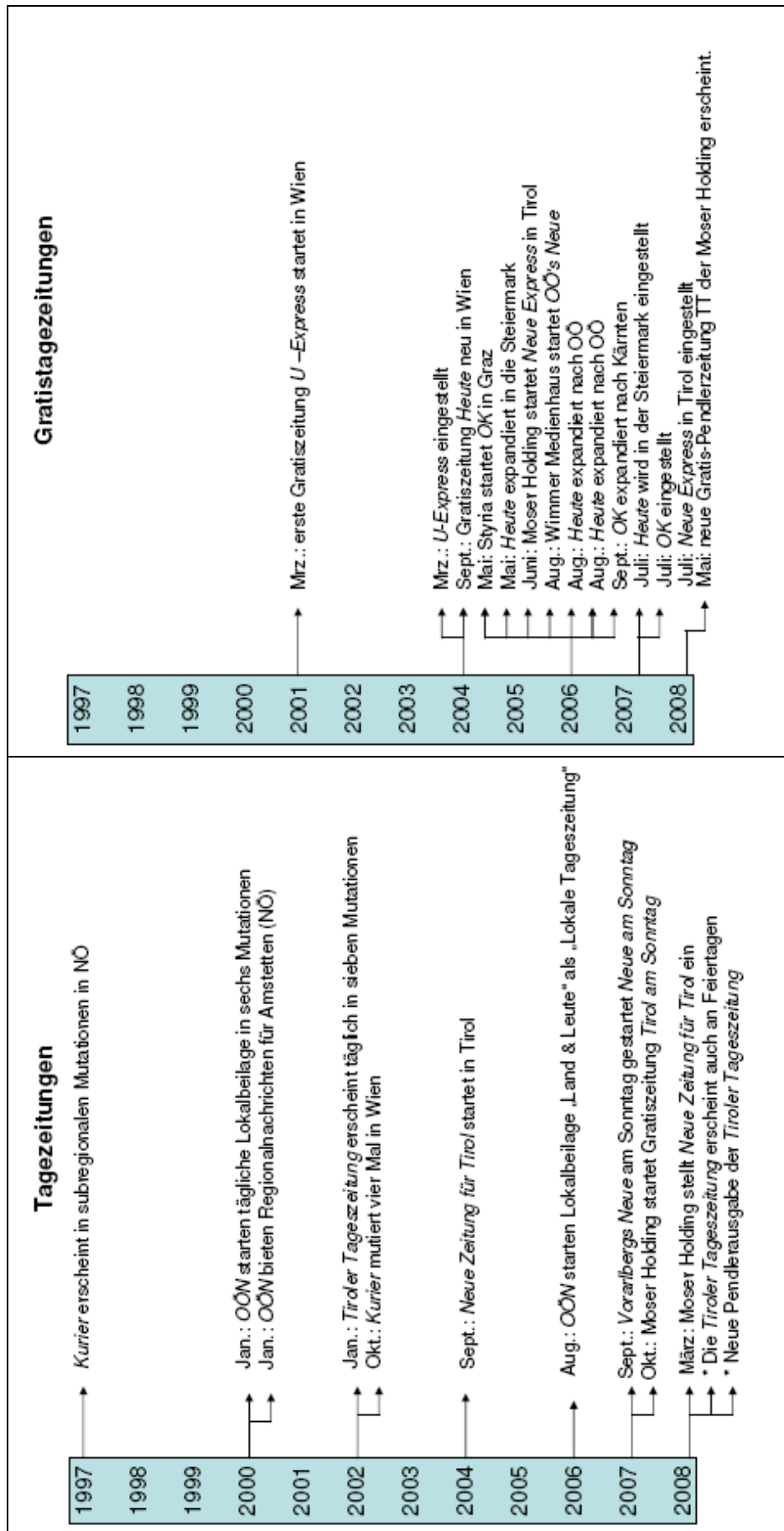
WZ lokal Kauf	WZ lokal Kauf	WZ lokal Kauf	WZ lokal Kauf	WZ lokal Kauf	WZ lokal Grátis	WZ lokal Grátis	WZ lokal Grátis	WZ lokal Grátis	WZ lokal Grátis	WZ lokal Grátis	WZ lokal Grátis	WZ lokal Grátis	14T lokal Kauf	14T lokal Grátis	14T lokal Grátis	14T lokal Grátis	Bezirks-zeitung	14T lokal Grátis	4 Oberösterreich
K	U	Do	U	Do	I	J	R/SD Mag.	WZ lokal Grátis	WZ lokal Kauf	WZ lokal Grátis	WZ lokal Kauf	WZ lokal Grátis	WZ lokal Kauf	WZ lokal Grátis	L	Fr			
Mi					Mi	So													
Mi					Mi	So													
Mi					Mi	So													
Do1					Mi	So													
Do					Mi	So													
Do					Mi	So													
Do					Mi	So													
Do					Mi	So													
Do					Mi	So													
Mi					Mi	So													
Mi					Mi	So													
Pinzgauer P.					Mi	So													
					G	H													
					Mi	Mi													
					2xMi	Mi													
					Mi	Mi													
					Mi	Mi													
					Mi	Mi													
					Mi	Mi													
Do					Mi	Mi													
U	Der Ennstaler	Obersteirische Nachrichten	Obersteirische Zeitung	U	Der Grazer										Aktiv Zeitung				
					Mi	So													
					Do														
					Do														
					Mi														
					Mi														
					Mi														
Do					Mi														
					Do														
					Do														
	Do	Do			2Do														
					Do														
					Do														
					Do														
					Do														
					Do														
					Do														
					3Mi														

X	WZ lokal Kauf	WZ lokal Kauf	WZ lokal Kauf	WZ lokal Kauf	WZ lokal Gratis	WZ lokal Gratis	WZ lokal Gratis	WZ lokal Gratis	WZ lokal Gratis	WZ lokal Gratis	WZ lokal Gratis	14T lokal Kauf	14T lokal Gratis	14T lokal Gratis	14T lokal Gratis	14T lokal Gratis	7 Tirol
	KB Anzeiger				D	E	F										701 Innsbruck-Stadt
					Mi	Fr1											703 Innsbruck-Land
					3xMi	2xFr1/Fr1											702 Imst
					Mi	Fr	Mi										706 Landeck
					Mi	Fr	Mi										708 Reutte
	Do				Mi	Fr											704 Kitzbühel
					Mi	Fr											705 Kufstein
					Mi	Fr											709 Schwaz
Do																	707 Lienz
					A	B	C										8 Vorarlberg
					2xFr	Fr	Mi										801 Bludenz
					Do	Fr	Mi										802 Bregenz
						Fr	Mi										803 Dornbirn
					Do	Fr	Mi										804 Feldkirch
					P												9 Wien
																	1. Bezirk
																	2. Bezirk
																	3. Bezirk
																	4. Bezirk
																	5. Bezirk
					Mi												6. Bezirk
																	7. Bezirk
																	8. Bezirk
																	9. Bezirk
																	10. Bezirk
					Mi												11. Bezirk
																	12. Bezirk
																	13. Bezirk
																	14. Bezirk
					Mi												15. Bezirk
																	16. Bezirk
																	17. Bezirk
																	18. Bezirk
																	19. Bezirk
					Mi												20. Bezirk
																	21. Bezirk
																	22. Bezirk
																	23. Bezirk

Legende zu Tageszeitungen:	
I	Österreich
II	Kurier
III	Die Presse
IV	Kronen Zeitung
IVa	Kronen Zeitung Tirol
IVb	Kronen Zeitung Kärnten
V	Der Standard
VI	Kleine Zeitung
VII	Neue Kärntner Tageszeitung
VIII	Neues Volksblatt
IX	Oberösterreichische Nachrichten
X	Salzburger Nachrichten
XI	Salzburger Volkszeitung
XII	Tiroler Tageszeitung
XIII	Neue Vorarlberger Tageszeitung
XIV	Vorarlberger Nachrichten
Legende zu Wochenzeitungen	
B	Das kleine Blatt / Mein Einkauf / Mein Vorarlberg
C	Wann & Wo am Mittwoch
D	Bezirksblätter Tirol
E	Tiroler Woche
F	Runschau Oberländer Wochenzeitung
G	Bezirksblätter Salzburg
H	Salzburger Fenster
I	Tips
J	Sonntags-Rundschau
K	OÖ Rundschau
L	Bezirksblätter Oberösterreich
M	Bezirksblätter Niederösterreich
N	NÖN
O	Unser Niederösterreich
P	Bezirksjournal Wien/NÖ
Q	bz-Wiener Bezirkszeitung
R	Bezirksblätter Burgenland
S	Neue Burgenland Volkszeitung
T	BF - Burgenland Freizeit
U	Steiermark Woche
V	Woche Kärnten
W	Kärntner Regionalmedien
X	Osttiroler Bote

C. Entwicklung der Printmedienlandschaft





* geplante Entwicklungsschritte