



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Werbung und PR in Printmedien.
Strukturelle Veränderungen in Zeiten von
Onlinemedien“

Verfasser

Andreas Hess, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 / 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

INHALTSVERZEICHNIS

Teil I – Theoretische Fundierung

1. Einleitung	- 9 -
1.1. Die Zeitungskrise	- 9 -
1.2. Problemaufriss	- 11 -
1.3. Erkenntnisinteresse.....	- 13 -
1.4. Ausblick auf die Vorgehensweise (Methodendesign)	- 14 -
1.5. Fachbezug	- 14 -
1.6. Lesetechnische Hinweise & Begriffsbestimmungen	- 14 -
2. Systemtheorie	- 16 -
2.1. Grundlagen	- 16 -
2.2. Systemebenen und Systemdifferenzierung	- 18 -
2.3. Der systemtheoretische Bezug zur Finanzierung von Printmedien	- 20 -
2.4. Der systemtheoretische Bezug zum Inhalt von Printmedien.....	- 22 -
3. Ökonomische Aspekte des Printjournalismus	- 24 -
3.1. Klassifikation von Gütern	- 24 -
3.1.1. Öffentliche und private Güter	- 24 -
3.1.2. Allmende- und Clubgüter	- 25 -
3.1.3. Meritorische Güter.....	- 26 -
3.1.4. Das Medium als Kuppelprodukt	- 28 -
3.2. Finanzierungsformen printmedialer Produkte	- 29 -
3.2.1. Staatliche Förderungen für Printmedien.....	- 29 -
3.2.2. Werbefinanzierung	- 31 -
3.2.2.1. Die Focus-Werbebilanz	- 33 -
3.2.2.2. Die Anzeigen-Auflagen-Spirale	- 34 -
3.2.3. Medienkonzentrationen	- 36 -
3.2.3.1. Horizontale Marktkonzentration.....	- 36 -
3.2.3.2. Vertikale Marktkonzentration.....	- 37 -
3.2.3.3. Diagonale Marktkonzentration.....	- 37 -
3.2.3.4. Multimediale Konzentration	- 37 -
4. Werbung, Public Relations und Journalismus	- 39 -
4.1. Werbung.....	- 39 -

4.1.1. Historische Entwicklung der Printwerbung	- 39 -
4.1.2. Begriffsbestimmung	- 40 -
4.2. Public Relations	- 43 -
4.2.1. Abgrenzung zur Propaganda	- 43 -
4.2.2. Begriffsbestimmung	- 45 -
4.3. Journalismus	- 48 -
4.3.1. Geschichte	- 48 -
4.3.2. Begriffsbestimmung	- 49 -
4.3.3. Die gesellschaftliche Funktion der Massenmedien	- 51 -
4.4. Gegenseitige Abgrenzungen / Zusammenspiel	- 53 -
4.4.1. Werbung – PR.....	- 53 -
4.4.2. Journalismus – PR.....	- 55 -
4.4.2.4. Das erweiterte Intereffikationsmodell: Journalismus – Public Relation – Werbung.....	- 60 -
4.5. Der Sonderfall „Redaktionelle Anzeige“	- 62 -
5. Printmedien in Österreich	- 65 -
5.1. Die Printmedien-Landschaft Österreichs	- 65 -
5.2. Media-Analyse	- 68 -
5.3. Die Österreichische Auflagenkontrolle	- 70 -
6. Online-Medien	- 72 -
6.1. Von der Einführung bis zur Gegenwart	- 72 -
6.2. Kennzahlen der Werbeindustrie.....	- 76 -
6.3. Werbeträger im Internet	- 78 -
7. Online versus Printmedium	- 82 -

Teil II – Empirischer Teil

8. Empirischer Teil	- 89 -
8.1. Erkenntnisinteresse	- 89 -
8.2. Forschungsfragen & Hypothesen.....	- 89 -
8.3. Methode	- 91 -
8.4. Definitionen und Kategorisierungen.....	- 91 -
8.5. Untersuchungsobjekt	- 93 -

8.6. Operationalisierung	- 96 -
8.7. Codierplan	- 97 -
8.8. Auswertung	- 98 -
8.9. Hypothesenprüfung & Diskussion	- 100 -
8.10. Beantwortung der Forschungsfragen	- 113 -
8.11. Resümee	- 117 -
8.12. Selbstkritik & weiterführende Fragestellungen	- 119 -
9. Verzeichnisse & Bibliografie	- 121 -
9.1. Abbildungsverzeichnis	- 121 -
9.2. Tabellenverzeichnis	- 122 -
10. Bibliografie	- 123 -
10.1. Gedruckte Quellen	- 123 -
10.2. Onlinequellen	- 129 -
10.3. APA-Meldungen	- 130 -

Teil III – Anhang

11. Anhang	135
11.1. Codierung	135
11.2. Abstract	275
11.3. Curriculum vitae	277

- Teil I -

Theoretischer Teil

1. Einleitung

1.1. Die Zeitungskrise

Ein Ende der „Zeitungskrise“ ist auch im Jahr 2009 nicht in Sicht. So musste etwa die renommierte „New York Times“ angesichts der wirtschaftlichen Lage ihre Dividende streichen und zieht nun zusätzlich in Erwägung sich von diversen Beteiligungen zu trennen sowie den kürzlich errichteten Hauptsitz im Herzen New Yorks zu verkaufen. Darüber hinaus erhielt der Verlag eine 250 Mio. Dollar Finanzspritze von Carlos Slim, einem mexikanischen Millionär der bis dato bereits knapp sieben Prozent der Verlagsanteile besaß.¹ Auch die „Los Angeles Times“, die viertgrößte Zeitung der USA verkündete im Jänner, dass sie bis zu 300 weitere Mitarbeiter, davon 70 Journalisten – das entspricht etwa 11% der Redaktion - entlassen werde. Dabei hatte der Verlag bereits im Oktober des vergangenen Jahres 70 Redaktionsstellen, im Juli davor 250 Mitarbeiter, von denen 150 journalistisch tätig waren, entlassen.² Einen weiteren Problemfall stellt die „News Corporation“ dar, zu der Zeitungen wie „Times“ und das „Wall Street Journal“ gehören. Das Unternehmen betreibt darüber hinaus die Hollywood-Studios „Twentieth Century Fox“ und besitzt wesentliche Anteile des deutschen TV-Senders „Premiere“. Im vierten Quartal des vergangenen Jahres verbuchte das Unternehmen einen Verlust in Milliardenhöhe.³ Ein weiteres Opfer der Zeitungskrise wurden auch die „Rocky Mountain News“, die im Februar 2009 nach 150 jährigem Bestehen und einem Verlust von 16. Mio. US-Dollar im Jahr 2008 ihr Erscheinen einstellen musste.⁴ Anders geartet traf die Krise den „Seattle Post-Intelligencer“ des Hearst-Konzerns, der im März 2009 nach 146 Jahren sein Erscheinen auf Papier einstellte und fortan nur mehr online und in verkleinerter Form zu lesen sein wird.⁵ Von der Insolvenz bedroht ist gegenwärtig auch die Zeitschrift „Reader´s Digest“, die laut eigenen Angaben die „meistgelesene Zeitschrift der Welt“ ist und rund um den Globus 3.500 Arbeitsplätze sichert.⁶

Die Zeitungskrise betrifft nicht nur US-Verlage. Auch in Europa macht sich der „Trend“ allseits bemerkbar. So verlangte die spanische Vereinigung der Zeitungsherausgeber (AEDE) bereits im Dezember des Vorjahres staatliche Unterstützungen, nachdem die

¹ vgl. APA: Verlagshaus „New York Times“ streicht wegen Krise erstmals Dividende. 20.2.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

² vgl. APA: „Los Angeles Times“ entlässt bis zu 300 weitere Mitarbeiter. 31.1.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

³ vgl. APA: Vizechef von Murdochs Medienkonzern News Corp. tritt ab – Zeitung. 24.2.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

⁴ vgl. APA: Älteste Zeitung im US-Staat Colorado macht dicht. 27.2.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

⁵ vgl. APA: Letzte Print-Ausgabe für die „Seattle Post“ 17.3.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

⁶ vgl. APA: Zeitschrift „Reader´s Digest“ von Insolvenz bedroht. 6.3.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

Einnahmen der Verlage um acht Prozent gesunken waren. Die ersten Zeitungen, wie „El Mundo de Almeria“ oder „La Gaceta de Canarias“ mussten ihr Erscheinen bereits einstellen. Das Anzeigenblatt „Segundamano“ erscheint mittlerweile nur mehr online.⁷ „ABC“, nach „Al Pais“ und „El Mundo“ die drittgrößte Tageszeitung Spaniens und somit das Flaggschiff der Mediengruppe Vocento, verkündete im März, dass sie 238 der 456 Stellen aufgrund der Zeitungskrise streichen müsse.⁸ Im Nachbarland Frankreich beschloss Staatspräsident Nicolas Sarkozy der unter Druck geratenen Presse unter die Arme zu greifen indem er staatliche Zuschüsse für die Auslieferung von Zeitungen und Magazinen gewährte und die Schaltung von Inseraten in Höhe von 20 Mio. Euro pro Jahr zusicherte. Darüber hinaus sollt eine neue Generation von Zeitungslesern gewonnen werden, indem 18-Jährige zukünftig ein Grataisabonnement ihrer Wahl erhalten.⁹ Die Krise hinterlässt auch im restlichen Europa Spuren. So sah sich die finanziell angeschlagene britische Mediengruppe Mecom, die nach einer „Einkaufstour“ in den vergangenen Jahren über 300 Beteiligungen bei Printmedien erworben hatte¹⁰ im März diesen Jahres gezwungen, die „Berliner Zeitung“ an den Kölner Traditionsverlag M. DuMont Schauberg zu verkaufen. Grund dafür, die Eindämmung des 600 Mio. Euro Defizits. Der britische Medienkonzern plant darüber hinaus auch den Verkauf mehrerer norwegischen Zeitungen.¹¹ Im März 2009 ward auch der Burda-Verlag gezwungen die Zeitschriften „Tomorrow“ und „Young“ einzustellen.¹² Der Mai des selben Jahres bedeutete schließlich auch für „Amica“, eine Mode- und Frauenzeitschrift des deutschen Verlages, das Ende.¹³ Die Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf den Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt sind auch beim WAZ-Verlag allgegenwärtig. Das Unternehmen verfügt über eine 50-prozentige Beteiligung an der Europapress Holding (EPH), dem zweitgrößte Medienkonzern Kroatiens und muss nun gezwungener Maßen, aufgrund wirtschaftlicher Einbußen, mehrere unrentable Titel einstellen. Ein eventuelles Aus steht auch der kroatischen Wirtschaftszeitung „business.hr“ bevor, in welche die schwedische Medien-Gruppe Bonnier investiert hatte, die sich nun aus wirtschaftlichen Überlegungen wieder

⁷ vgl. APA: Spaniens Zeitungen fordern Finanzhilfen – Crash in der Werbebranche. 12.12.2008. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

⁸ vgl. APA: Krise in spanischer Presse: „ABC will Belegschaft halbieren. 4.3.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

⁹ vgl. APA: Sarkozy greift Presse mit Millionenhilfe unter die Arme. 23.1.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

¹⁰ vgl. APA: DuMont Schauberg vor Kauf der „Berliner Zeitung“. 12.1.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

¹¹ vgl. APA: Britische Mediengruppe Mecom braucht wohl Kapitalerhöhung. 23.3.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (14.4.2009).

¹² vgl. APA: Burda stellt Zeitschriften „Tomorrow“ und „Young“ ein. 11.2.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

¹³ vgl. APA: Burda stellt Zeitschrift „Amica“ ein. 7.4.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

zurückzog.¹⁴ Die Wirtschaftskrise trifft auch den Medienkonzern Bertelsmann, der für das Jahr 2009 zwar mit keinen roten Zahlen rechnet, aufgrund der wirtschaftlichen Lage aber einen Sparkurs einschlägt. Gerade der TV-Bereich hätte dem Konzern drastische Umsatzrückgänge beschert, aber auch die Zeitschriftentochter Gruner + Jahr hätte mit wirtschaftlichen Einbußen zu rechnen.¹⁵

1.2. Problemaufriss

Zeitungen und Zeitschriften sind als Medien „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen.“¹⁶ Aus systemtheoretischer Sicht stellen sie eigenständige Systeme dar, die auf der einen Seite aus sich heraus existieren, um zu überleben auf der anderen Seite aber auch mit anderen Systemen agieren müssen. Bezogen auf die Praxis bedeutet das, dass sie ihren Erhalt, wie jedes Unternehmen, durch finanzielle Einnahmen sichern. Diese erfolgen bei Zeitungen und Zeitschriften in hohem Maße durch Werbeeinnahmen. Aktuelle Trends zeigen jedoch, dass der Anzeigenmarkt im Bereich der Printmedien rückläufig ist und mittlerweile auch zahlreiche Unternehmen in den Ruin getrieben hat. Erklären lässt sich dieses Phänomen mittels der Anzeigen-Auflagen-Spirale, die eine positive Korrelation zwischen den Determinanten „Anzeige“ und „Auflage“ postuliert. So führt die Abnahme von Werbeerlösen zu weniger finanziellen Ressourcen für den redaktionellen Teil. Das wiederum mindert die erreichbare Qualität eines Mediums. Resultierend kommt es dem Modell zufolge zu einer rückläufigen Leserschaft, die sich in einem abnehmenden Interesse des Werbemarktes am jeweiligen Medium widerspiegelt.¹⁷ Im Extremfall führt dieser Spiraleffekt zum finanziellen Ende eines Mediums.

Das Institut „Focus Marketing Research“ zeigt bereits seit zwei Jahren einen generell rückläufigen Trend bei Werbeausgaben auf. Zeitungen verloren im Februar 2009 im Vergleich zum Vorjahr zehn Prozent an Werbeeinnahmen, Fachzeitschriften sogar 15,7 Prozent. Die großen Gewinner stellen Privatsender dar, die im gleichen Zeitraum 13,2 Prozent zulegen konnten. Ein vorerst nicht näher bezeichnetes Plus wird auch der Onlinewerbung sowie den Gelben Seiten attestiert. Unterschiedliche Zahlen existieren branchenspezifisch. Während Dienstleistungsunternehmen, die Investitionsbranche und Medien selbst ihre Werbeausgaben verringerten, wurde das Budget im Bereich der Markenartikel sowie im Handel, insbesondere im Lebensmittelhandel und im

¹⁴ vgl. APA: Kroatische WAZ-Tochter EPH will mehrere Print-Titel einstellen. 23.3.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

¹⁵ vgl. APA: Wirtschaftskrise trifft Bertelsmann – Werbemarkt eingebrochen. 24.3.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

¹⁶ Saxer (1997), S. 21

¹⁷ vgl. Meier / Trappel / Siegert (2005), S. 222 f

Versandbereich erhöht. In Summe erwartet die Werbebranche für 2009 ein Minus von 7 Prozent, wobei der Werbung im Internet, Direct Mailings der PR allerdings ein Plus prognostiziert wird.¹⁸ Auf schlechte Prognosen im Bereich Werbung deutet auch der aktuelle Werbe-Optimismus-Index des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Österreich hin. So rechnen Branchenkenner überwiegend mit einem Werberückgang.¹⁹

Die technische Entwicklung, die Etablierung von Websites als Informationsquelle und die damit einhergehende Möglichkeit Werbekontakte mit der Zielgruppe besser zu erfassen sowie der Faktor der kostengünstigeren Werbung auf Websites im Vergleich zu Printmedien führte zu einer allgemeinen Veränderung der Werbestruckturen. So erreichte die Online-Werbung in Deutschland im Jahr 2008 ein Plus von 25 Prozent. Für das Jahr 2009 wird aufgrund der Rezession zwar nicht mit dem gleichen „erfreulichen“ Ergebnis gerechnet, der (Anm. Deutsche) Bundesverband Digitale Wirtschaft, rechnet aber dennoch mit einem Plus von zehn Prozent.²⁰ Die Problematik der zukünftigen Finanzierung von Zeitungen und die Abwanderung von Inserenten zu Onlinemedien thematisierte auch Jimmy Wales, Gründer von Wikipedia beim Internationalen Berater-Kongress „com.sult“ in Wien. Durch „diesen Trend“ sieht er die Einnahmequelle des Print-Journalismus gefährdet.²¹ Ähnliche Töne sind durchaus auch aus dem Printmediensektor selbst zu vernehmen. So gab die „Zeitungs Marketing Gesellschaft“ (ZMG) im Februar des Jahres 2009 bekannt, dass das Anzeigengeschäft im Jahr 2008 in Deutschland um 3,5 Prozent abgenommen hätte.²² Während die finanziellen Einbußen weltweit zahlreiche Konzerne vor immense Probleme gestellt und teilweise sogar in den Ruin getrieben haben, gibt es auch Unternehmen, die auf die Veränderung des Marktes rechtzeitig reagiert haben. Der Axel Springer Verlag etwa, schöpft bereits heute rund 14 Prozent seines Umsatzes aus seinen Angeboten im Internet und will die Quote innerhalb der nächsten zehn Jahre auf mindestens 50 Prozent erhöhen.²³ Ähnliche Überlegungen stellt das Vorarlberger Medienhaus an. Das Unternehmen erwirtschaftet derzeit rund 90 Prozent seiner Einnahmen aus Print-Produkten, möchte allerdings innerhalb der nächsten

¹⁸ vgl. APA: Düstere Werbeproggnose – 2009 Rückgang um 7 Prozent erwartet. 24.3.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

¹⁹ vgl. APA: Werbe-Obmann Drössler: „Krise hat auch Werbewirtschaft erreicht“. 14.1.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

²⁰ vgl. APA: CeBIT – Deutscher Online-Werbemarkt wächst 2009 um zehn Prozent. 3.3.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

²¹ vgl. APA: Wiki-Gründer Wales: Blogs sind kein Journalistenersatz. 27.01.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

²² vgl. APA: Anzeigengeschäft der Abonnementszeitungen 2008 rückläufig. 11.2.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

²³ vgl. APA: Axel Springer setzt auf Wachstum im Internet – Rekordgewinn. 11.3.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

fünf Jahre 34 Prozent seiner Erlöse auf den Online-Markt verlagern, da der Online-Werbemarkt bei weitem noch nicht ausgeschöpft sei.²⁴

Ganz anderes als der Werbe-Optimismus-Index zeigt eine Studie von Marketagent.com auf, die vom PRVA in Auftrag gegeben worden war und Anfang April 2009 veröffentlicht wurde. Die Untersuchung weist auf, dass die PR-Branche von der gegenwärtigen Wirtschaftskrise nur in geringem Ausmaß betroffen ist und annimmt, dass diese noch bis zu drei Jahre andauern wird, wobei der Höhepunkt noch nicht erreicht ist. Dennoch ist die Branche optimistisch, was den eigenen Aufschwung betrifft. So würde PR gerade in Krisenzeiten stark an Bedeutung gewinnen, weil es darum gehen würde die Unternehmenskommunikation aufrecht zu erhalten. Gegenwärtig meinen 59,5 Prozent der Befragten, dass Medienarbeit in Bezug auf Printmedien besonders wichtig sei. Prognostiziert auf drei Jahre zeigt die Einstufung der Relevanz von Printmedien für den PR-Bereich allerdings einen Abfall auf 51,6 Prozent, wohingegen die Online-Kommunikation von gegenwärtig 37,3 Prozent auf 70,6 Prozent ansteigen wird. Auch hier zeigt sich, wie im Werbebereich eine Verlagerung vom Printsektor hin zu Online-Medien.²⁵

1.3. Erkenntnisinteresse

Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit ist auf strukturelle Veränderungen von Printmedien in den Jahren 2000 bis 2009 gerichtet. Dabei gilt das Augenmerk nicht layoutbedingten Neuerungen sondern den verhältnismäßigen Veränderungen redaktioneller Beiträge gegenüber klassischer Werbung, diverser Kleinanzeigen und redaktionellen Anzeigen; letztere getrennt nach den beiden Kommunikationsbereichen Werbung und Public Relation. Darüber hinaus werden auch Veränderungen im Immobiliensektor sowie im Bereich des großflächigen Stellenmarktes erhoben. Das Interesse für diese Bereiche sowie die Veränderungen innerhalb dieses Zeitraumes beruht auf der zeitgleichen Relevanzsteigerung des Onlinemarktes, der stetig zunimmt und im Gegensatz zu Printmedien in den vergangenen Jahren laufend ein Werbeplus erzielen konnte. Der Fokus liegt rein auf quantitativen Veränderungen. Zusammenhänge zwischen fremdfinanzierten Flächen und durch sie bedingte Erlöse werden ausgespart, da die Tarife abhängig von Tag, Platzierung, Format, Kombiangeboten und eventuellen Rabatten sowie Kooperation abhängen. Die Ergebnisse dieser Untersuchung sind daher nicht geeignet sie 1:1 mit Standardtarifen in Verbindung zu setzen.

²⁴ vgl. APA: Vorarlberger Medienhaus setzt auf Online-Wachstum. 24.2.2009. [https://www.aomweb.apa.at/\(9.4.2009\)](https://www.aomweb.apa.at/(9.4.2009)).

²⁵ vgl. Public Relations Verband Austria: PR gewinnt in der Krise an Bedeutung. 2.4.2009. http://www.prva.at/index.php?id=panel_prinkrise (18.4.2009).

1.4. Ausblick auf die Vorgehensweise (Methodendesign)

Methodologisch baut der empirische Teil der Arbeit auf eine quantitative Inhaltsanalyse der beiden Tageszeitungen „Die Presse“ sowie der „Kronen Zeitung“ auf. Die Auswahl auf diese beiden Blätter rührt daher, dass sie eine unterschiedliche Leserschicht ansprechen, bei der Auflagenzahl im Verhältnis zueinander stark variieren und somit auch teilweise für unterschiedliche Werbekunden relevant sind. Bei der Untersuchung erfolgt eine Zuteilung vermessener Flächen [cm²] zu einzelnen Kategorien beziehungsweise finanzierenden „Elementen“ der Zeitung, wie klassische Werbung, redaktionelle Werbung, redaktionelle PR und Anzeigen. Eine nähere Bestimmung ist dem empirischen Teil dieser Arbeit zu entnehmen. Bei der Auswertung werden die einzelnen Flächenanteile zueinander in Verbindung gesetzt und Änderungen im Zeitverlauf betrachtet. Darüber hinaus erfolgt auch ein Vergleich der beiden Medien untereinander.

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgt auf Basis deskriptiver Statistik mittels SPSS. Im Vordergrund stehen Häufigkeitsverteilungen, Mittelwerte und Standardabweichungen sowie Korrelationsanalysen.

1.5. Fachbezug

Zeitungen vermitteln Wissen, Neuigkeiten und geben die Möglichkeit der Partizipation an der Öffentlichkeit. Sie erfüllen somit eine gesellschaftstragende Funktion. Als sekundäre Medien sind sie jedem Menschen, auch ohne technische Empfangsgeräte zugänglich. Aus diesen Gründen werden Zeitungen –in relativ geringem Maße, aber doch– staatlicherseits unterstützt. Den Großteil der Einnahmen sichern sich Zeitungen jedoch aus dem Werbe- und Anzeigengeschäft. Problematisch ist dabei, dass dieses vermeintlich immer mehr und mehr in den Onlinebereich abwandert, der die gesellschaftliche Funktion von Tageszeitungen nicht ohne Einbußen ersetzen kann. Der Fachbezug der vorliegenden Arbeit liegt in der Auseinandersetzung mit der Werbe- und Anzeigenfinanzierung von Printmedien als publizistisches Gut. Darüber hinaus stehen auch die kommunikationswissenschaftlichen Belange des Journalismus, der Werbung und der PR im thematischen Mittelpunkt.

1.6. Lesetechnische Hinweise & Begriffsbestimmungen

Der empirische Teil dieser Arbeit enthält exakte Begriffsbestimmungen. Da in der Abhandlung des theoretischen Rahmens, von zitierten Personen oftmals allgemein gängige Ausdrücke gebraucht werden oder eine taxative Nennung aller zu einem verwendeten Begriff gehörigen Aspekte zu verwirrend sind, wurde die Bezeichnung „im weiteren Sinn“ eingeführt. Dieser Zusatz wird vorwiegend im Zusammenhang mit

Werbung und Anzeigen gebraucht wenn damit ausgedrückt werden soll, dass nicht nur klassische Werbung oder Anzeigen sondern auch redaktionelle Anzeigen (Werbung und PR) und unterschiedlichste Anzeigentypen gemeint sind. Eben all jene Einschaltungen, durch die der Verlag Erlöse lukrieren kann.

„Vorfinanziert“ im Zusammenhang mit Zeitungs(an)teilen ist synonym zu „Werbung im weiteren Sinn“ zu verstehen. Es geht also um all jene Einschaltungen in Zeitungen, die dem Verlag offenkundig Einnahmen verschaffen. Von der anfänglichen Überlegung die Bezeichnung „fremdfinanziert“ zu verwenden, ist Abstand genommen worden, da letztendlich auch Verkaufserlöse und Förderungen eine Form der Fremdfinanzierung darstellen.

In der vorliegenden Arbeit wurde bei Mehrzahlbildungen der Lesefreundlichkeit wegen stets nur die männliche Form verwendet und auf gendergerechtes Schreiben verzichtet. Keineswegs ist damit eine oftmals behauptete Diskriminierung von Frauen verbunden!

2. Systemtheorie

Der Sinn der systemtheoretischen Betrachtung liegt in der Reduktion von Komplexität. Auch wenn es anfänglich so aussehen mag, dass die Zerteilung in zahlreiche Systeme eher kontraproduktiv wirkt, so ermöglicht es diese Vorgehensweise einzelne Bereiche und deren Funktion besser zu betrachten, weil nicht mehr die gesamte Komplexität der Realität erfasst und berücksichtigt werden muss, sondern lediglich jenes System, das gerade im Blickfeld des Interesses liegt.²⁶ Die Systemtheorie findet in den unterschiedlichsten Disziplinen der Sozial- und Naturwissenschaften Anwendung, allerdings ist sie selbst in den einzelnen Disziplinen meist den eigenen Ansprüchen entsprechend ausgeformt. Von einer „inhaltlichen Interdisziplinarität“ kann also keinesfalls die Rede sein.²⁷

2.1. Grundlagen

Die Beschäftigung mit Systemen ist durchaus keine Errungenschaft der Gegenwart. Ganz im Gegenteil, sie ist eine Überlieferung aus der Antike, aus einer Zeit in der unter „Systemen“ noch „Gesamtheiten, die aus Teilen bestehen“ verstanden wurden. Diese Teile waren ihrerseits Repräsentanten des Gesamten. Luhmann sieht das Problem dieser damaligen Sichtweise darin, dass die Einzelteile auf ihrer Ebene nicht tatsächlich als Einheit zur Geltung gebracht werden konnten. Umgemünzt auf die Gesellschaft erklärt er, dass die Gesellschaft zwar aus den einzelnen Individuen bestünde, diese aber nicht das Wissen der gesamten Gesellschaft hätten und somit nicht als einen ihrer Teile agieren könnten. Die Sichtweise: „Das Weltganze bzw. das Ganze der Menschheit habe als Allgemeines im Menschen repräsentiert zu sein“,²⁸ zieht sich bis ins 18. Jahrhundert hinein. Mit Beginn des Zeitalters der Vernunft änderte sich die Auffassung dahingehend, dass zumindest hinterfragt wurde, in welcher Form die Menschheit in jedem einzelnen zu repräsentieren sei. Man fand die Antwort mit Begriffen wie Sittengesetz, Bildung oder Staat.²⁹ Die dichotome Trennung der Antike in das Ganze und die Teile wurde von Ludwig von Bertalanffy im 20. Jahrhundert letztendlich in eine Aufteilung zwischen dem System und der Umwelt verändert. Dabei kam es auch zu einer Trennung zwischen offenen und geschlossenen Systemen. Geschlossene Systeme sind „Systeme, für die die Umwelt ohne Bedeutung oder nur über spezifizierte Kanäle von Bedeutung“³⁰ sind. Sie stellen

²⁶ Krause (2001), S. 9 f

²⁷ vgl. Kneer / Nassehi (2000), S. 20

²⁸ Luhmann (1999), S. 21

²⁹ vgl. ebenda, S. 21

³⁰ ebenda, S. 22

einen Grenzfall und somit die Ausnahme dar. Die Systemtheorie beschäftigt sich ausschließlich mit offenen Systemen und nur diese werden fortan gemeint sein, wenn von Systemen die Rede ist.³¹

Systeme sind gekennzeichnet durch eine Unterscheidung zwischen dem System selbst und ihrer Umwelt. Sie operieren ausnahmslos nur innerhalb ihres Systems, ohne ein Zutun der Umwelt oder eines anderen Systems. Sie sind somit in sich geschlossen. Man spricht von einer operationalen Geschlossenheit.³² Da sie nur in sich tätig sind, nennt man sie selbstorganisiert, wobei Selbstorganisation meint, dass jegliches System seine Strukturen (Grenzen), als Abgrenzung zu seiner Umwelt, durch eigene Operationen selbst schafft. Dabei kann das System ausnahmslos nur mit seinen eigenen Strukturen operieren, nicht aber mit seiner Umwelt. Das System ist nicht in der Lage auf Strukturen eines anderen Systems zurückzugreifen. „Die Strukturen sind auf Operationen angewiesen, weil die Operationen auf Strukturen angewiesen sind.“³³ Diese paradox klingende Aussage soll die gegenseitige Bindung von Operation und Struktur vor Augen führen. Eine Auflösung des Paradoxen erfolgt durch den Faktor Zeit. Verdeutlicht wird das am Beispiel des Systems „Sprache“: Man lernt sprechen, indem man spricht und man spricht, weil man sprechen gelernt hat. Hier kommt es zu einer zeitlichen Verzögerung, innerhalb der sich das System selbst genährt und gestärkt hat.³⁴ Eine weitere Funktion der System-Operationen ist jene der Determination des Gegenwärtigen. Das, was innerhalb eines System zu einem bestimmten Zeitpunkt passiert, ermöglicht - und ist sogar verantwortlich für das - was sein wird. Genau so verhält es sich mit der Vergangenheit. Operationen die bereits abgeschlossen sind, haben die Gegenwart ermöglicht. In der Systemtheorie wird dieser Zusammenhang mit der Operation „Autopoiesis“ genannt.³⁵ Vertiefender und zugleich weiterführend ist nachfolgende Definition zu verstehen:

Autopoiesis heißt [...], dass ein System seine eigenen Operationen nur durch das Netzwerk der eigenen Operationen erzeugen kann. Und das Netzwerk der eigenen Operationen ist wiederum erzeugt durch diese Operationen.³⁶

Erklärt wird abermals die operationale Geschlossenheit des Systems, das nicht nur seine Struktur selbst organisiert, sondern auch seine Operationen eigenständig entwickelt. Und auf genau dieses selbst produzieren bezieht sich die systemtheoretische Bezeichnung

³¹ Luhmann (1999), S. 22

³² vgl. Luhmann (2002), S. 92 ff

³³ ebenda (2002), S. 109

³⁴ vgl. ebenda, S. 108 f

³⁵ vgl. ebenda, S. 100 f

³⁶ ebenda, S. 109

Autopoiesis.³⁷ Wenn die Existenz eines Systems unter anderem von der Differenzierung zur existierenden Umwelt abhängt, so bedingt dies, dass trotz der autopoietischen Funktionsweise des Systems irgendeine Art von Beziehung zur Umwelt bestehen muss. Etwas Existentes kann nicht, nicht sein. So ist die Systemstruktur an ihre Umwelt gekoppelt. Man spricht von struktureller Kopplung. Dabei ist wichtig zu verstehen, dass nur die Struktur des Systems, nicht aber das autopoietische Prinzip betroffen ist. Das System reproduziert sich weiterhin ohne Einfluss der Umwelt.

„...die strukturelle Kopplung interferiert nicht mit der Autopoiesis des Systems [...] es gibt keine Kausalübertragung aus dem Bereich der strukturellen Kopplung in die Autopoiesis, die man dann als eine Art Kausalgesetz bezeichnen könnte.“³⁸

Das System ist niemals mit der gesamten Umwelt gekoppelt, es agiert hochselektiv und kann in den einzelnen Bereichen seiner Kopplung Informationen in Form von Irritationen von Außen in Kausalitäten umwandeln, die es letztendlich zu seiner Restrukturierung verwenden kann. Dabei wird Komplexität insofern reduziert, als auf die Struktur nicht wahllos Kausalitäten einfließen, sondern nur in den Bereichen, in denen Kopplungen bestehen. Diese immens verringerte Zahl an Irritationen macht es nun möglich, dass diese als Informationen wahrgenommen werden können und das System seine Struktur entsprechend transformiert, in dem es entsprechend operiert.³⁹ „Die strukturellen Kopplungen determinieren den Zustand des Systems nicht. Sie versorgen das System nur mit Störungen.“⁴⁰ Bevor nun auf Verhältnisse von Systemen zueinander und ihren mitunter hierarchischen Ebenen näher eingegangen wird, soll folgende Definition abschließend das Grundprinzip autopoietischer Systeme zusammenfassen:

Autopoietische Systeme sind operational geschlossene Systeme, die ihre Komponenten in einem rekursiven Prozess selbst herstellen. Geschlossenheit wird dabei nicht als Gegensatz, sondern als Bedingung für Offenheit verstanden.⁴¹

2.2. Systemebenen und Systemdifferenzierung

Die systemtheoretische Betrachtungsweise ermöglicht es dem Beobachter zahllos viele Systeme zu betrachten, die sich auf unterschiedlichen Ebenen befinden. Dabei müssen Vergleiche zwischen einzelnen Systemen, aber stets auch auf die gleiche Ebene beschränkt bleiben. Das Bewerten, bzw. das Treffen von Aussagen über zwei Systeme der gleichen Ebene erfolgt jedoch stets von einer höheren Ebene aus. Die nachfolgende

³⁷ vgl. Luhmann (2002), S. 100 ff

³⁸ ebenda (2002), S. 120

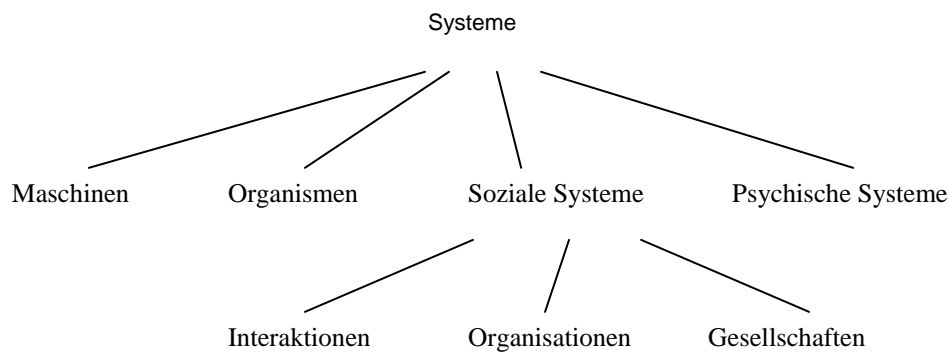
³⁹ vgl. ebenda, S. 121

⁴⁰ ebenda, S. 124

⁴¹ Kneer / Nassehi (2000), S. 59

Skizzierung verdeutlicht, dass es zwar sehr wohl möglich ist „Organisationen“ und „Gesellschaften“ zu vergleichen, die Aussage darüber allerdings eine Ebene höher, also auf jener der „sozialen Systeme“ erfolgen muss. Die Begründung ist offenkundig. Das System „Organisation“ kennt nur sich selbst als System, das System „Gesellschaft“ erachtet es als Teil seiner Umwelt. Es macht für das System „Organisation“ also keinen Unterschied ob etwas zum System „soziale Systeme“ oder zum System „Gesellschaften“ gehört.⁴²

Abb. 1: Systemebenen



Quelle: Eigene Darstellung, nach Luhmann (1999), S. 16

Das System als autopoietisches Konstrukt ist also keine einmalige Erscheinung, auch wenn es für das System selbst, das lediglich zwischen sich und seiner Umwelt unterscheidet, in zahlreichen Fällen so erscheinen mag. Systeme „erkennen“ andere Systeme lediglich als Teil ihrer Umwelt. Dennoch haben sie die Möglichkeit sich innerhalb ihres Systems weiter auszudifferenzieren und Systeme auszubilden. Die Theorie der Systemdifferenzierung spricht von einer „Wiederholung der Systembildung in Systemen“.⁴³ Gemeint ist damit die Ausbildung von „Subsystemen“ innerhalb eines Systems, durch die das übergeordnete System an Komplexität gewinnt. Die ausgebildeten Teilsysteme agieren abermals autopoietisch und erkennen die anderen Teilsysteme sowie das übergeordnete System als Umwelt an. Zu einer Kommunikation untereinander, im Sinne einer Irritation kommt es dabei wie gehabt im Zuge der strukturellen Kopplung, bei operationaler Geschlossenheit.

⁴² vgl. Luhmann (1999), S. 17 f

⁴³ ebenda (1999), S. 37 f

2.3. Der systemtheoretische Bezug zur Finanzierung von Printmedien

Luhmann versteht unter Massenmedien „alle Einrichtungen der Gesellschaft [...], die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedienen. Vor allem ist an Bücher, Zeitschriften, Zeitungen zu denken, die durch die Druckpresse hergestellt werden“⁴⁴ Websites sind hier nicht dezidiert genannt. Das lässt sich aber auf die Entstehungszeit seines Werkes „Die Realität der Medien“⁴⁵, dem das Zitat entnommen wurde, zurückführen. Letztendlich macht es für das vorliegende Thema aber insofern keinen wesentlichen Unterschied, als sich die Beschäftigung Luhmanns vorwiegend auf die Realitätskonstruktion durch Medien bezieht und diese, wie ein Bogen über alle Massenmedien gespannt werden kann. Nur am Rande thematisiert Luhmann in diesem, seiner Werk die strukturelle Kopplung von Medienunternehmen. Er spricht von der „These der Einheit eines Systems der Massenmedien, [...], das auf drei so verschiedenen Säulen beruht, wie es Nachrichten/Berichte, Werbung und Unterhaltung sind“⁴⁶, aber damit bezieht er sich abermals lediglich auf inhaltliche Aspekte, im Sinne ihrer Fähigkeit der Realitätskonstruktion. Ökonomische Strategien spart er dennoch nicht ganz aus, wenn er schreibt:

Ein weiterer Grund für die Reproduktion der Differenz von Nachrichten/Berichten, Werbung und Unterhaltung dürfte darin liegen, daß die Massenmedien mit diesen Bereichen zugleich unterschiedliche strukturelle Kopplungen unterhalten und damit auch unterschiedliche Anlehnungen an andere Funktionssysteme reproduzieren. Die Werbung ist ohne Zweifel ein eigener Markt des Wirtschaftssystems mit eigenen, an Spezialmärkten orientierten Organisationen.⁴⁷

Der systemtheoretische Ansatz der vorliegenden Arbeit versteht Printmedien als ein Teilsystem, das mit den beiden anderen Teilsystemen Werbung und Anzeigen sowie bezahlter Public Relations strukturell gekoppelt ist. Das übergeordnete System - das „intern“ als Umwelt fungiert – ist die Wirtschaft, bezogen auf die Finanzierung von Printmedien aus Einnahmen durch den Anzeigenmarkt im weiteren Sinn. Indirekt geht es zwar auch hier um inhaltliche Kriterien, allerdings nicht hinsichtlich etwaiger Realitätskonstruktionen sondern rein um den Aspekt der Finanzierung, durch die quantitative Vergabe von Platzressourcen innerhalb eines Mediums.

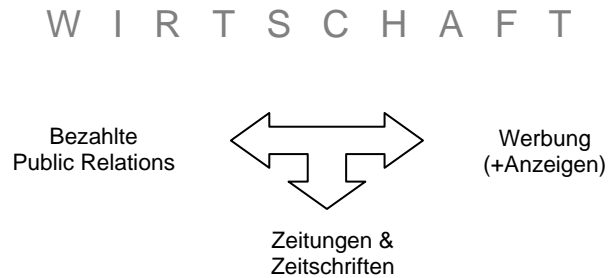
⁴⁴ Luhmann (1996), S. 10

⁴⁵ Erstausgabe: 1995

⁴⁶ Luhmann (1996), S. 119

⁴⁷ ebenda, S. 122

Abb. 2: Subsysteme: Public Relation – Zeitung – Werbung



Quelle: Eigene Darstellung

Bezahlte Public Relation könnte bei dieser Betrachtung auch gemeinsam mit Werbung und Anzeigen als finanzierendes System gesehen werden. Solch eine Auffassung wäre legitim, wurde an dieser Stelle jedoch vermieden, da Public Relation zusätzlich auch auf einer indirekten Weise am Wirtschaftsgeschehen von Zeitungen beteiligt ist. (vgl. Kap.2.4.)

Der von Luhmann genannte Spezialmarkt, an dem Werbung operiert ist der Medienmarkt, wobei nicht nur dieser selbst als Organisation im Sinne einer „Ausführung von Herrschaft oder Ausführung von Produktion“⁴⁸ zu verstehen ist, sondern auch Werbung selbst. Beide Systeme (oder je nach Betrachtungsstandpunkt auch Teilsysteme) reproduzieren sich selbst. Im Bereich der Werbung wird das durch die These der „Selbstgeißelung“ (Anm.: eigene Bezeichnung) ersichtlich. Sie geht davon aus, dass Werbung ökonomisch betrachtet ein Nullsummenspiel darstellt, aber dennoch notwendig ist, um am Markt konkurrierend überleben zu können.⁴⁹ (vgl. Kap.3.2.2.) Aus systemtheoretischer Perspektive lässt sich das durch die Autopoiesis und die strukturelle Kopplung, die zu einer Veränderung der Strukturen führt, erklären. Werbung existiert als System aus sicher heraus, jedoch kommt es innerhalb des Systems Werbung zu Verschiebungen, die durch die strukturelle Kopplung mit dem System der Ökonomie und deren Rückkopplung zustande kommt. Das wird im Trägermedium „Zeitung“ etwa dadurch ersichtlich, dass sich Werbung verschiebt. Eine Änderung erfolgt lediglich bezogen auf beworbenen Artikel und den Umfang der Werbung. Sie bleibt in Printmedien aber existent.

⁴⁸ Luhmann (2005), S. 389

⁴⁹ vgl. Schweiger / Schrattenecker (1995), S. 3

2.4. Der systemtheoretische Bezug zum Inhalt von Printmedien

Von der obig dargelegten finanzbezogenen Kopplung von Printmedium, Werbung und PR ist die rein inhaltliche Komponente zu unterscheiden. Hier geht es primäre nicht um die Finanzierung von Zeitungen sondern um die inhaltlichen Aspekte des Mediums. Es geht um die gegenseitige strukturelle Kopplung von journalistischem Inhalt, PR und Werbung. Ersichtlich wird diese Kopplung an der jeweiligen Wahl eines Mediums bei der Mediaplanung. Die drei Teilsysteme stehen in einem gekoppelten Prozess und bilden inhaltlich ein übergeordnetes System, nämlich das der Zeitung mit seiner jeweiligen Blattlinie. Entsprechend diese Blattlinie wird Werbung geschaltet bzw versucht durch PR-Aktivitäten eine „Irritation“ des journalistischen Systems herbei zu führen. Die verkaufte Fläche bringt dem Verlag Geld, nicht aber der Inhalt. Dieser führt lediglich dazu, dass für das jeweilige Medium Interesse seitens der Werbewirtschaft aber auch der Rezipienten besteht. So gesehen kann bei der systemtheoretischen Betrachtung des Inhaltes von Zeitungen von einer zweit-instanziellen Finanzierung gesprochen werden.

Abb. 3: Inhaltliche Teilsysteme von Printmedien



Quelle: Eigene Darstellung

Die gesellschaftliche Funktion, die der Journalismus als inhaltsbezogener Lieferant für und über Massenmedien erfüllt, liegt in seiner Leistung für andere autopoietische Systeme. Trotz des Bezuges zu seiner Umwelt „Massenmedien“ auf der einen Ebene und der strukturellen Kopplung zur Werbung sowie Public Relation auf der anderen, bleibt Journalismus stets ein geschlossenes System. Lediglich die strukturelle Kopplung führt zu Verschiebungen auf den einzelnen Ebenen sowie zwischen den Teilsystemen. Die gegenseitigen Beeinflussungen unterliegen dabei einer Reziprozität. So wird das System Journalismus in seiner Struktur etwa vom System Gesellschaft beeinflusst. Ersichtlich wird das an der Orientierung der Medienproduktion an Quoten und Reichweiten, die ihrerseits mit der Finanzierung von Medien eng zusammenspielen, da sie ein Maß für die werbewirtschaftliche Finanzierung darstellen.

Einen besonderen Aspekt nimmt auf der inhaltlichen Ebene des Systemkonstrukts die Public Relation ein. (Daher auch die gesonderte Nennung in Kap.2.3.) Sie ist Informationslieferant für den Journalismus und erleichtert durch die strukturelle Kopplung seine autopoietische Existenz. Klassische Public Relation (im Gegensatz zu bezahlter PR) produziert und liefert Informationen. Dadurch erspart sich das System Journalismus einen Teil seiner Eigeninitiative / Recherche, weil es durch die Kopplung auf die „Irritation“ durch die Public Relation“ reagieren kann. Letztendlich kommt es dadurch zu einer indirekten Finanzierung des Journalismus durch die PR, da aufwändige und kostspielige Recherchen zum teil entfallen. Dieses Faktum evoziert die nähere Betrachtung des Verhältnisses zwischen Journalismus und Public Relations. (vgl. Kap.4.4.2.)

3. Ökonomische Aspekte des Printjournalismus

Heinrich definiert Medienökonomie als die Lehre, die „untersucht, wie die Güter Information, Unterhaltung und Verbreitung von Werbebotschaften in aktuell berichtenden Massenmedien produziert, verteilt und konsumiert werden.“⁵⁰ In Anlehnung an diese Definition behandelt dieses Kapitel in erster Line die Finanzierung von Massenmedien, insbesondere der Zeitungen und Zeitschriften. Der Markt, auf dem Printmedien existieren ist als ein Koordinationsmechanismus, der sich selbst steuert und durch nicht spezifische, aber immer wieder kehrende Transaktionen zwischen Käufern und Verkäufern geprägt ist, zu verstehen.⁵¹ Eine nähere Erläuterung dieser beiden Akteurspositionen erfolgt noch an späterer Stelle. Einleitend und zugleich voraussetzend für medienökonomische Überlegungen sei an dieser Stelle die Klassifikation von Gütern erläutert, die einen wesentlich Aspekt bei der ökonomischen Betrachtung von Printmedien einnimmt.

3.1. Klassifikation von Gütern

3.1.1. Öffentliche und private Güter

Medien haben eine gesellschaftliche Funktion (vgl. Kap.4.3.3.), die allerdings nicht immer und von jedem Rezipienten als solche wahrgenommen werden muss. Musgrave spricht aus der ökonomischen Perspektive von „spezifisch öffentlichen Bedürfnissen“, deren Befriedigung nicht explizit von andern ökonomischen Gütern wie Geld abhängig gemacht werden kann und die somit auch nicht nach dem Ausschlussprinzip verteilt werden. Das bedeutet, dass der Zugang zu diesen öffentlichen Gütern primär von keinem eigenen anteilmäßigen Beitrag abhängig ist.⁵² Als praktisches Beispiel sei hier die Erarbeitung und der Erlass von Gesetzen, wie etwa dem Mediengesetz genannt. Kein Mensch muss, wenn er einen Anspruch nach dem österreichischen Mediengesetz geltend machen will, dessen Entstehungskosten zahlen. So schützt das Mediengesetz alle Menschen zu gleichen Maßen, auch wenn die meisten von ihnen niemals direkt damit in Kontakt geraten werden. Problematisch mag dabei sein, dass „der Marktmechanismus nicht in der Lage ist, Konsumentenpräferenzen für die spezifisch öffentlichen Bedürfnisse“ aufzuzeigen und der regulativ einwirkende Staat das Ausmaß der Bedürfnisbefriedigungen daher nur schwer abschätzen kann. In demokratischen Gesellschaften gibt es daher eigene politische Institutionen, die im Namen und „Auftrag“

⁵⁰ Heinrich (2001), S. 20

⁵¹ vgl. Kiefer (2001), S. 124

⁵² vgl. Musgrave (1966), S. 10 ff

aller Bürger über dieses Ausmaß entscheiden, wobei die tatsächliche Entscheidungsmacht letztendlich aber beim Konsumenten bleibt.⁵³ Schließlich geht es bei spezifisch öffentlichen Gütern laut Musgrave um einen kollektiven Willen und einen Nutzen, der allen gereicht.⁵⁴ Neben dem Wegfall des ökonomischen Ausschlussprinzips, lässt sich bei öffentlichen Gütern als zweites Merkmal festhalten, dass der „Gebrauch“ des Gutes keine Einschränkung für das jeweilige Gut selbst mit sich bringt.⁵⁵ So wird beispielsweise das obig genannte Mediengesetz in seiner Existenz oder Brauchbarkeit nicht gemindert, nur weil es immer wieder in Anspruch genommen wird. Es kommt also zu keiner Beeinträchtigung durch mehrere Konsumenten. Man spricht daher von „Gütern mit nicht rivalisierendem Konsum“, bei denen die Grenzkosten durch eine mehrfache Inanspruchnahme gleich Null sind.⁵⁶

Private Güter haben aus ökonomischer Sicht im Gegensatz zu öffentlichen Gütern eine volle Marktfähigkeit und sind dementsprechend durch folgende Kriterien gekennzeichnet:

- Das Ausschlussprinzip ist praktizierbar. Das bedeutet, Eigentumsrechte können definiert und durchgesetzt werden, vom Konsum eines Gutes kann also ausgeschlossen werden, wer nicht bereit (oder fähig) ist, den dafür geforderten Preis zu entrichten.
- Es herrscht Konsumrivalität, d.h. wenn ein Gut von einem Individuum verbraucht, konsumiert wurde, steht es niemand anderem mehr zur Verfügung. Der Apfel kann nur einmal gegessen werden.⁵⁷

Die Unterscheidung zwischen öffentlichen und privaten Gütern zielt also darauf ab, ob sie einem Ausschlussprinzip oder einer Konsumrivalität unterliegen. Bei ersteren sind beide Faktoren zu verneinen, bei zweiteren hingegen beide zu bejahen. Problematisch erscheint in diesem Fall die Einordnung von Printmedien, denn sie unterliegen zwar dem Ausschlussprinzip, aber keiner Konsumrivalität. Sie können von mehreren Personen rezipiert werden, ohne dabei verbraucht zu werden.

Da sich aus praktischer Sicht eine rein dichotome Differenzierung in private und öffentliche Güter nicht als sinnvoll erweist, weil manche Güter nicht eindeutig zuzuordnen sind, kommt es zu einer weiteren Trennung des Güterbegriffs.⁵⁸

3.1.2. Allmende- und Clubgüter

Wirtschaftsgüter, die von ihrer ökonomischen Beschaffenheit zwischen öffentlichen und privaten Gütern angesiedelt sind, werden je nach ihrer Merkmalsausprägung Allmende-

⁵³ vgl. Musgrave (1966), S. 12

⁵⁴ vgl. ebenda, S. 15

⁵⁵ vgl. Zimmermann / Henke (2005), S. 52

⁵⁶ vgl. ebenda, S. 52

⁵⁷ Kiefer (2001), S. 132

⁵⁸ Vgl. Erlei / Leschke / Sauerland (2007), S. 344

und Clubgüter genannt. Um Allmendegüter handelt es sich, wenn eine Rivalität aber kein Ausschlussprinzip vorliegt. Von Club- oder Mautgütern wird hingegen bei der umgekehrten Konstellation, also beim Vorliegen des Ausschlussprinzips und dem Fehlen einer Rivalität gesprochen.⁵⁹ Printmedien gehören genauso wie Kabelfernsehen und Pay-TV zu Clubgütern, da sie dem Ausschlussprinzip unterliegen. Unklar und auch länderspezifisch ist bzw. war die Einordnung terrestrischen öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Sofern es nicht codiert ausgestrahlt wird und auch keiner eigenen Gebühr unterliegt, handelte es sich zweifelsohne um ein öffentliches Gut. Macht es die Einhebung einer Fernsehgebühr aber gleich zu einem Clubgut? Fest steht, dass es Befreiungen von der Rundfunkgebühr gibt und somit keine einheitlich finanzielle Gegenleistung seitens aller Konsumenten erbracht wird. Das ist aber auch bei anderen, definitiv privaten Gütern gelegentlich der Fall. Etwa, wenn für einzelne Personengruppen Rabatte eingeräumt werden. Dies verdeutlicht die Problematik der eindeutigen Klassifizierung von Gütern. Steiner räumte daher ein, dass es bei der Unterscheidung der Güter durchaus auch auf die gesellschaftlichen Ziele eines Gutes ankommen muss.⁶⁰

3.1.3. Meritorische Güter

Eingang in die wirtschaftswissenschaftliche Diskussion fand die Meritorik im Jahr 1957 durch Richard A. Musgrave, der unter „merit wants“ gesellschaftlich erwünschte Produkte verstand.⁶¹ Es ging ihm dabei um eine „zweite Kategorie öffentlicher Bedürfnisse“, die abseits der „spezifisch öffentlichen Bedürfnisse“ stehen.

Diesen Bedürfnissen entsprechen Leistungen, die dem Ausschlussprinzip unterliegen. Sie werden durch den Markt innerhalb der Grenzen, die die wirksame Nachfrage auferlegt, befriedigt und gelangen dann in den Bereich öffentlicher Bedürfnisse, wenn sie als so bedeutend angesehen werden, dass für ihre Befriedigung durch das öffentliche Budget über das hinaus Sorge getragen wird, was der Markt zur Verfügung stellt und was von privaten Käufern bezahlt wird. Diesen Typ der öffentlichen Bedürfnisse wollen wir als meritorische Bedürfnisse bezeichnen.⁶²

Meritorische Güter haben mit öffentlichen Gütern gemein, dass sie aus öffentlicher Hand (teil)finanziert werden, jedoch partizipiert der Staat hier eigenständig an Konsumpräferenzen der Konsumenten.⁶³ Als Beispiel kann etwa die Herabsetzung von steuerlichen Belastungen für Produkte des Bereichs der Printmedien angesehen werden,

⁵⁹ vgl. Blankart (2003), S. 63 ff

⁶⁰ vgl. Steiner, Peter (1969) Public Sector and Public Interest. Washington (US Government Printing Office). zit. nach Kiefer, Marie Luise. Medienökonomie. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2001, S. 134

⁶¹ vgl. Kiefer (2001), S. 137

⁶² Musgrave (1966), S. 15

⁶³ vgl. ebenda, S. 16

oder aber die allgemeine Förderung von Medien.⁶⁴ Argumentiert wird die staatliche Intervention von Musgrave mit der Ansicht, dass der Einzelkonsument oftmals nicht die vollständige Marktübersicht habe und ihm meist auch das Expertentum fehle, um die Notwendigkeit bestimmter Entscheidungen bzw. Präferenzen zu erkennen.⁶⁵ Genau an dieser Stelle setzt die Kritik am Konzept an, weil keine Orientierung an der tatsächlichen Konsumentpräferenz stattfindet. Somit könne der Markt meritorische Güter nur suboptimal bereitstellen. Angebot und Nachfrage würden darüber hinaus in keinem synallagmatischen Verhältnis zueinander stehen.⁶⁶ Musgrave kontert, indem er darlegt, dass eine Verzerrung des Marktes durch massenmedial verbreitete Werbung von sich aus statt findet und das die staatliche „Einmischung“ rechtfertigt. Gleichzeitig betont er aber auch die Gefahr, dass eine herrschende Gruppe ihre eigenen Anschauungen dadurch den anderen aufdrängen könnte, was demokratiepolitisch sehr bedenklich ist.⁶⁷ Das Prinzip meritorischer Güter kann daher wohl nur im Blickwinkel tatsächlich demokratischer Staats- und Wirtschaftsstrukturen als möglich und sinnvoll angesehen werden. Da die Meritorik lediglich auf gesellschaftlich erwünschte Effekte abzielt, können meritorische Güter sowohl private als auch öffentliche Güter sein. Entscheidend ist hier also nicht die Übereinstimmung der Präferenz der Konsumenten mit einer bestimmten Konsumrivalität:

Tab. 1: Der Musgravesche Güterraum

		Konsumrivalität	
		hoch	gering
Übereinstimmung mit den Konsumentenpräferenzen	erfüllt	privates Gut	rein kollektives (öffentliches Gut)
	nicht erfüllt	meritorisches privates Gut	meritorisches kollektives (öffentliches) Gut

Quelle: Erlei (2007), S. 9

Die Tabelle verdeutlicht die weitere Ausdifferenzierung der Güterklassifikationen. Fakt ist, dass Güter nicht unbedingt immer nach dem Prinzip des freien Marktes durch Angebot und Nachfrage zu einem Teil des wirtschaftlichen Prozesses werden, sondern durch meritorische Aspekte intervenierend erwünscht sind. Bezogen auf Medien ist allerdings nicht augenscheinlich, worin dieses gesellschaftlich erwünschte Gut eigentlich besteht. Saxer definiert Medien als „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte

⁶⁴ vgl. Heinrich (2001), S. 75

⁶⁵ vgl. Musgrave (1966), S. 16

⁶⁶ vgl. Kiefer (2001), S. 137

⁶⁷ vgl. Musgrave (1966), S. 16

Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen⁶⁸ und verdeutlicht damit, dass zum Beispiel eine Zeitung wesentlich mehr darstellt als ein rein materielles Gut aus Papier und Druckerschwärze. Weigand ordnet Medien sogar nur in geringem Ausmaß materiellen Sachgütern zu. Seiner Auffassung nach handelte sich bei Angeboten des Mediensektors vordergründig um Dienstleistungen, womit er bekräftigt, dass Medien aus mehreren unterschiedlichen Gütern bestehen.⁶⁹

3.1.4. Das Medium als Kuppelprodukt

Die Bezeichnung „Kuppelprodukt“ zielt in erster Linie auf einen technologisch verbundenen Produktionsprozess ab. Karl Bücher legt die Definition jedoch wesentlich extensiver aus, was letztendlich Furore machte und zu einer allgemeinen Ausweitung der Begrifflichkeit führte.⁷⁰ Bücher selbst proklamierte bereits in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts: „eine Zeitung ist ein Kuppelprodukt, wenn ein Erwerbsunternehmen Annoncen als Ware erzeugt, die nur durch einen redaktionellen Teil verkäuflich wird.“⁷¹ Jahrzehnte später wurde der Begriff vom Wirtschaftswissenschaftler Jochen Röpke neuerlich definiert:

„Presseunternehmer verkaufen somit zwei Güter: Kollektivgüter oder öffentliche Meinung und Privatgüter in Form selektiver Anreize. Presseorgane sind ein Kuppelprodukt.“ Gemeint ist hier die Verknüpfung staatsbürgerlich relevanter Informationen, die den Charakter eines meritorischen öffentlichen Gutes hat, mit Human-Touch-Geschichten, Klatsch und Tratsch und Sensation, aber auf hochelaborierten Wirtschafts- und Wissenschaftsseiten, die auf die Befriedigung individueller Bedürfnisse zielen und die Eigenschaften von Privatgütern haben.⁷²

Röpke sieht also den redaktionellen Teil an sich bereits als Kuppelprodukt und verdeutlicht damit die Vielfalt der inhaltlichen Gestaltungsmöglichkeit von Zeitungen, die sich letztendlich insofern auch in Büchers Zweiteilung manifestiert, als inhaltliche Kriterien eines Mediums den Ort für Annoncen und Werbung schaffen. Diese wiederum sind perspektivisch zu betrachten. So stellen Werbeflächen in Medien für Rezipienten ein öffentliches Gut dar, wohingegen sie für den Werbemarkt ein privates Gut verkörpern, welches durch das Ausschlussprinzip und eine Konsumrivalität gekennzeichnet und dabei

⁶⁸ Saxer (1997), S. 21

⁶⁹ Weigand (1988), S. 169

⁷⁰ vgl. Kiefer (2001), S. 144

⁷¹ Bücher, Karl. zit. nach Weigand, Karl-Heinz. Aspekte einer Medienökonomie. In: Langenbucher, Wolfgang. Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung in ihre Teildisziplinen. 2. Auflage. Wien: Braumüller, 1988

⁷² vgl. Kiefer (2001), S. 144

von doppelter Rivalität bestimmt ist, die sich sowohl auf dem Werbe- als auch auf dem Rezipientenmarkt widerspiegelt.⁷³

3.2. Finanzierungsformen printmedialer Produkte

Bei der Frage nach der Finanzierung von Medien muss grundsätzlich zwischen der Erstfinanzierung und der Refinanzierung unterschieden werden. Eine grundsätzliche Unterscheidung zu anderen Wirtschaftsbereichen ist dabei fraglich, allerdings gehört der Mediensektor zu jenen Bereichen, in denen bei der Erstfinanzierung oftmals von mehrstelligen Millionenbeträgen, gelegentlich sogar von Milliardenbeträgen die Rede ist.⁷⁴ (vgl. Kap.1.1.) Die Refinanzierung ist schließlich jener Bereich, der in der vorliegenden Arbeit von Relevanz ist. Er deckt die laufenden Kosten eines Medienunternehmens und muss darüber hinaus neben einem entsprechenden Gewinn auch nachträglich die Erstfinanzierung erwirtschaften. Die Refinanzierung erfolgt bei Medien in Normalfall über Käufer unterschiedlicher Art. Zum einen durch den klassischen Zeitungskäufer, also den Rezipienten, zum anderen durch den Käufer von Platzressourcen für Werbung im weiteren Sinn (vgl. Kap.3.1.4.). Ein weiterer ergänzender Faktor der Finanzierung ist jener von Förderungen, deren Berechtigung in der gesellschaftlichen Funktion von Massenmedien begründet ist. (vgl. Kap.4.3.3.)

3.2.1. Staatliche Förderungen für Printmedien

Bei der staatlichen Förderung handelt es sich in erster Linie um ein medienpolitisches Instrument, das die publizistische Vielfalt im Sinne einer meinungspluralistischen demokratischen Öffentlichkeit gewährleisten, bzw. fördern soll und damit der gesellschaftlichen Funktion der Massenmedien (im vorliegenden Fall von Printmedien) Rechnung trägt. (vgl. Kap.4.3.3.). Zwar kann ein Medienunternehmen allein durch staatliche Förderungen keinesfalls überleben und auch das Verhältnis gegenüber den Einnahmen aus Werbung und Verkauf ist bei weitem unausgewogen, aber dennoch leisten Subventionen ihren entsprechenden Beitrag. Allgemein unterscheidet man in Österreich zwischen der Presseförderung und der Publizistikförderung:

⁷³ vgl. Heinrich (1999), S. 317 f

⁷⁴ vgl. Kiefer (2001), S. 296

Die Presseförderung

Die Presseförderung regelt die Förderung von Tages- und Wochenzeitungen und ist im „Bundesgesetzblatt über die Förderung der Presse (Presseförderungsgesetz 2004 – PresseFG 2004)⁷⁵ festgelegt.

§ 1. (1) Der Bund unterstützt die österreichischen Tages- und Wochenzeitungen durch finanzielle Zuwendungen, um die Vielfalt der Presse in Österreich zu fördern.

(2) Die Mittel der Presseförderungen sind entsprechend den bundesfinanzgesetzlichen Ansätzen auf Vertriebsförderung, Besondere Förderung sowie Qualitätsförderung und Zukunftssicherung zu verteilen.

(3) Die Zuteilung der Fördermittel an die Förderungswerber obliegt der nach dem KommAustria, Art. I BGBL. I Nr. 32/2001, eingerichteten Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria).⁷⁶

Die Voraussetzung für die Förderung von Tages- und Wochenzeitungen, beruht auf Auflagenzahlen, Erscheinungshäufigkeiten und inhaltlichen Aspekten. Gefördert werden nach Abschnitt zwei der Vertrieb, nach Abschnitt drei die Erhaltung der regionalen Vielfalt und nach Abschnitt vier, über den „Umweg“ der Ausbildung von Journalisten die Qualität sowie die Fortbestand von Tages- und Wochenzeitungen. Darüber hinaus wird in diesem Abschnitt die Förderungen von Auslandkorrespondenten und Forschungsprojekten sowie die Leseförderung geregelt. Für das Jahr 2008 wurden nach dem Presseförderungsgesetz folgende Förderungen ausgewiesen:

Tab. 2: Presseförderung 2008

Förderungsart	Betrag in €	Eingereichte Ansuchen	Geförderte Ansuchen
Vertriebsförderung (Abschnitt II)	4.524.999,70	59	56
<i>davon Tageszeitungen</i>	2.443.499,50	14	14
<i>davon Wochenzeitungen</i>	2.081.500,20	45	42
Förderungen für Tageszeitungen nach Abschnitt III	6.645.000,00	9	7
Qualitätsförderung und Zukunftssicherung, Abschnitt IV	1.668.000,00	70	66
Gesamt	12.837.999,70	138	129

Quelle: Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH⁷⁷

Die Publizistikförderung

Publikationen, die mindestens viermal pro Jahr erscheinen und sich inhaltlich vorwiegend mit politischen, kulturellen oder weltanschaulichen Themen beschäftigen, in Österreich hergestellt werden und nicht ausschließlich von lokalem Interesse sind, haben die

⁷⁵ vgl. Republik Österreich: Presse FG 2004. BGBl. I Nr. 136/2003 http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2003_136_1/2003_136_1.html (4.7.2009)

⁷⁶ ebenda

⁷⁷ vgl. RTR: Ergebnisse der Presseförderung im Jahr 2008. <http://www.rtr.at/ppf/Uebersicht2008> (5.6.2009).

Möglichkeit, eine Förderung nach dem Publizistikförderungsgesetz (PubFG) zu beantragen. In starkem Maße zielt diese Förderung auf die staatsbürgerliche Bildung ab. Nähere Bestimmungen dazu finden sich in der entsprechenden Rechtsgrundlage.⁷⁸

Presse- und Publizistikförderung NEU

Das Regierungsprogramm 2008-2013 der Österreichischen Bundesregierung offenbart die Absicht einer Veränderung der Presse- und Publikationsförderung. Einen wesentlichen Aspekt soll dabei die Implementierung von Online-Medien sowie die Qualitätssteigerung sein.⁷⁹ Von Relevanz ist dabei jedoch auch die Anpassung der Förderungshöhe, die in den vergangenen fünf Jahren nach einer Stagnation auf einem konstanten Niveau geblieben ist und Verbraucherpreisindizes nicht berücksichtigt.

Tab. 3: Presseförderung in Österreich

	Presseförderung gesamt [€] ⁸⁰	Inflation [%] ⁸¹
2008	12.837.999,70	3,2
2007	12.827.999,80	2,2
2006	12.837.949,90	1,5
2005	12.837.950,20	2,3
2004	13.482.295,48	2,1

Quelle: Eigene Darstellung, nach Daten der RTR sowie der Statistik Austria

Ein weiteres Vorhaben der Bundesregierung ist die Abschaffung der 5-prozentigen Werbesteuer⁸², die den Werbe- und Medienmarkt in Österreich stark belastet. Gespräche zu diesem Thema fanden bisweilen nicht statt. Dabei könnten in Anbetracht der starken Werbefinanzierung derartige Vorhaben eine wahren Werbeschub für Medien mit sich bringen.

3.2.2. Werbefinanzierung

Gegenwärtig liegen die Einnahmen von Printmedien, die durch Werbung im weiteren Sinn erwirtschaftet werden etwa bei 50 bis 70 Prozent. Selbst wenn man eine geringe Spanne publizistischer Förderungen hinzurechnet wird klar, dass Verkaufserlöse im Normalfall

⁷⁸ vgl. Republik Österreich: BGBl. Nr. 369/1984 idF BGBl. I. Nr. 136/2003 http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2003_136_1/2003_136_1.html (4.7.2009).

⁷⁹ vgl. Republik Österreich: Regierungsprogramm 2008-2013. Gemeinsam für Österreich. Regierungsprogramm für die XXIV. Gesetzgebungsperiode. <http://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=32965> (4.7.2009), S.226.

⁸⁰ RTR: Förderungsergebnisse. <http://www.rtr.at/de/ppf/PFERgebnisse> (4.7.2009).

⁸¹ Vgl. Statistik Austria: Inflationsraten 1998 bis 2008. http://www.statistik.at/web_de/static/vpi_inflationsraten_1998_bis_2008_023344.pdf (4.7.2009).

⁸² vgl. Republik Österreich. Regierungsprogramm 2008-2013. Gemeinsam für Österreich. Regierungsprogramm für die XXIV. Gesetzgebungsperiode. <http://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=32965> (4.7.2009), S.226.

nicht die Haupteinnamequelle eines Unternehmens sind und somit auch ökonomische Intentionen von Medienprodukten primär nicht in der Güterproduktion für Rezipienten, sondern in der Bereitstellung eines Werbeträgers für Werbetreibende liegen.⁸³ Bereits Bühler formulierte diese Erkenntnis folgendermaßen:

Durch die Aufnahme des Inseratenwesens geriet die Zeitung in eine eigentliche Zwitterstellung. Sie bringt für den Abonnentenpreis nicht mehr bloß Nachrichten und Ansichten zur Veröffentlichung, an die sich ein allgemeines Interesse knüpft, sondern sie dient auch dem Privatverkehr und dem Privatinteresse durch Anzeigen jeder Art, welche ihr speziell vergolten werden. Sie verkauft neue Nachrichten an ihre Leser, und sie verkauft ihren Leserkreis an jedes zahlungsfähige Privatinteresse.⁸⁴

Kiefer korrigiert diese Auffassung ein wenig und spricht davon, dass nicht Rezipienten verkauft werden, sondern lediglich die Zugangsmöglichkeit zu diesen als ökonomisches Gut gehandelt wird. Damit einhergehend besteht auch die Chance die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich zu ziehen.⁸⁵ Auch Pethig sieht Massenmedien analog dazu in der Rolle eines Mittlers, der den Kontakt zwischen Werbebotschaft und Rezipienten herstellen soll.⁸⁶ Eine Erfolgsgarantie ist dies nicht, denn Werbung konkurriert bei den Ressourcen Aufmerksamkeit und Wirksamkeit mit ihresgleichen. Darüber hinaus ist gerade bei gesättigten Märkten die Beantwortung der Frage nach der tatsächlichen Effektivität von Werbebotschaften umstritten. So elementar Werbung zu Beginn der Industrialisierung und der damit einhergehenden Massenproduktion wurde um Konsumenten auf Produkte aufmerksam zu machen,⁸⁷ so sehr wurde sie im Laufe der Zeit zu einer Art Selbstgeißelung und führte dazu, dass heute kaum ein Produkt ohne Werbung auf dem Markt überleben kann. „Alle Produzenten ständen ohne Werbung wirtschaftlich wahrscheinlich besser da, aber keiner kann ausbrechen aus der einzelwirtschaftlichen Rationalität, dass Werbung Nachfrage für einzelne Produkte schafft“.⁸⁸ Letztendlich führt Werbung aber zu einer Verschiebung des Konsums, bei dem es unbestritten Gewinner geben mag, die ihren Umsatz zu erhöhen schaffen - allerdings auf Kosten ähnlicher oder anderer Güter. Es kommt somit zu einer kompensatorischen Wirkung der Werbung, die Ressourcen gesamtwirtschaftlich gesehen ineffizient verlagert.⁸⁹ Gewinner der Werbung sind auf jeden Fall die Werbewirtschaft selbst, samt allen Sparten denen sie sich bedient,

⁸³ vgl. Beck (2002), S. 122 f

⁸⁴ vgl. Bücher, Karl. Die Anfänge des Zeitungswesens. In: Ders. Die Entstehung der Volkswirtschaft. Vorträge und Aufsätze. Bd I. 16. Auflage. Tübingen: S.229-260 zit. nach Kiefer, Marie Luise. Medienökonomie. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2001, S. 153

⁸⁵ vgl. Kiefer (2001), S. 153

⁸⁶ Pethig (2003), S. 155

⁸⁷ vgl. Schweiger / Schrattenecker (1995), S. 3

⁸⁸ Kiefer (2001), S. 311

⁸⁹ vgl. Schumann (1984), S. 61

oder über die sie ihre Botschaften verbreitet. So gehören neben den klassischen Werbeabteilungen großer Konzerne oder Werbeagenturen auch fast alle Medienbetriebe, sowie indirekt deren Zulieferer zu den Nutznießern der Werbung. Die anfänglich zurückhaltende Akzeptanz der Werbung seitens der Produzenten ist gegenwärtig somit ein unentbehrlicher Teil der Gesamtwirtschaft geworden.

3.2.2.1. Die Focus-Werbebilanz

Die jährlichen Werbeaufwendungen werden in Österreich von Focus, einem Marktforschungsinstitut erhoben, das auf Niederlassungen in zahlreichen europäischen Ländern verweisen kann und einheitliche Standards entwickeln konnte. Die Untersuchungen des Instituts beziehen sich einerseits auf inhaltliche Kriterien der Werbung und ihre entsprechende Zuordnung zu Wirtschaftssektoren, andererseits auf die jeweiligen Werbeträger, die nach einzelnen Gattungen gruppiert sind. So sind im Bereich „Presse“ etwa „Tageszeitungen“, „Regionale Wochenzeitungen“, „Illustrierte / Magazine“ sowie „Fachzeitschriften“ ausgewiesen. Eine weitere Unterteilung, etwa in einzelne Tageszeitungen wie die „Presse“ oder die „Kronen Zeitung“ erfolgt dabei nicht. Die nachfolgende Tabelle enthält Auswahl der jeweiligen Werbeträger. Die Summe der letzten Zeile ist als Kumulierung aller Werbeträger zu verstehen. Intention ist es einen allgemeinen Trend bei Werbeausgaben zu verdeutlichen.

Tab. 4: Werbeaufwendungen (Auswahl)

Monate: Jän-Mai	2009	2008	2007
Presse (print) total	-7,2 %	+10,2 %	+9,5 %
Tageszeitungen	-2,2 %	+13,6 %	+9,7 %
Online-Medien	+28,4 %	+24,5 %	+157,8 %
Summe	-3,6 %	+6,9 %	+9,1 %

Quelle: Eigene Darstellung / Daten von Focus⁹⁰

Ein stetiger Zuwachs an Werbeaufwendungen ist bis zum Jahr 2008 ersichtlich, wobei ein klares Missverhältnis zwischen Printmedien und Onlinemedien zu erkennen ist. Die starke Zunahme im Onlinebereich ist durch ihren Relevanzgewinn im Laufe der vergangenen zehn Jahre zu erklären (vgl. Kap.6). Besonders interessant ist dabei der vorjahresbezogene Zuwachs von 28,4 Prozent im Jahr 2009. Vor allem unter Berücksichtigung eines allgemeinen Minus bei Werbeaufwendungen von 3,6 Prozent. Klarer Gewinner, neben dem Onlinebereich sind im Vergleich zum Vorjahr die „Gelben Seiten“, die ein Plus von elf Prozent erzielen konnten. Die weitaus größten Verlierer sind

⁹⁰ vgl. Focus Research & Consulting: Werbebilanzen (2007-2009). <http://www.at.focusmr.com/> (4.7.2009).

die Fernsehprogramme des ORF mit einem Minus von 18,4 Prozent sowie die Kinowerbung mit minus elf Prozent.⁹¹

3.2.2.2. Die Anzeigen-Auflagen-Spirale

Den Zusammenhang zwischen dem Anzeigenmarkt und der Auflage eines Printmediums verdeutlicht die Anzeigen-Auflagen-Spirale, die als Modell weitgehend unbestritten ist. Sie geht von einer Erhöhung der Auflagenzahl einer Zeitung aus, die der Annahme folgend mit einer Zunahme der Leserschaft korreliert. Das ökonomische Resultat ist die Senkung der Stückkosten (economy of scale). Sofern die Insertionspreise konstant bleiben – was vorerst den Normalfall darstellt – sinkt automatisch der Tausenderpreis. Diese Erhöhung der Rezipientenkontakte bei gleichbleibenden Kosten führt zu einer Zunahme der Nachfrage nach Insertionsplatz, was den Verlag zeitverzögert dazu bewegt den Insertionspreis zu erhöhen. Er profitiert fortan in zweifacher Weise. Erstens durch die gesunkenen Stückkosten und zweitens durch die erhöhten Einnahmen durch das Inseratsgeschäft. Das Modell der Anzeigen-Auflagen-Spirale geht nun davon aus, dass der Zeitungsverleger die Mehreinnahmen unter anderem dazu nutzt, sein Produkt weiter zu verbessern indem er die Qualität erhöht und/oder dem Leser zusätzliche (quantitative) Informationsangebote bietet. Dadurch kommt es zu einer neuerlichen Steigerung der Leser- und somit auch der Auflagenzahl und der Spiraleffekt beginnt von neuem.⁹² Der steigende Gewinn ist das Resultat zweier Effekte. Einerseits des Mengeneffektes, der sich daraus ergibt, dass eine Plus an Auflage zu einer Senkung der Stückkosten führt und andererseits des Preiseffektes, der daraus resultiert, dass die gesteigerte Werbenachfrage den Gewinn erhöht.⁹³

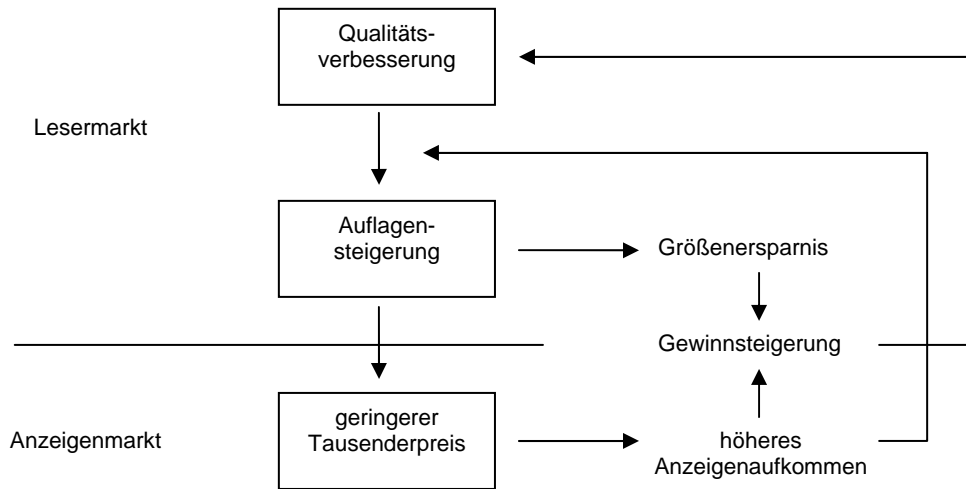
⁹¹ vgl. Focus Research & Consulting: Werbebilanz Mai 2009.

http://www.at.focusmr.com/index.php?section_id=2&mode=readnews&news_id=1168 (4.7.2009).

⁹² vgl. Stahmer (1995), S. 153 ff

⁹³ vgl. Heinrich (2001), S. 241

Abb. 4: Auflagen-Anzeigen-Spirale



Quelle: Eigene Darstellung / nach Stahmer (1995), S. 154

Der Spiraleffekt lässt sich auch in die entgegengesetzte Richtung vollziehen. So führt eine sinkende Leserzahl zu einer Abnahme des Inserentengeschäftes, weil das Medium aus werbewirtschaftlicher Sicht an Interesse einbüßt. Die Stückkosten pro Zeitung steigen. Um den Verlust an Webekunden einzudämmen ist der Verlag parallel dazu gezwungen die Insertionskosten zu senken und verliert dadurch wieder in zweifacher Hinsicht an finanziellen Einnahmen. Einsparungen führen dem Modell nach letztendlich zu einem Qualitätsverlust, der durchaus auch im Sinne eines Rückganges an inhaltlicher Vielfalt verstanden werden kann. Daraus resultiert ein weiterer Leserrückgang, der Spiraleffekt nimmt seinen Lauf.⁹⁴ Das Modell der Anzeigen-Auflagen-Spirale begründet Konzentrationstendenzen. Das heißt, es führt letztendlich zu einer immer stärker werdenden Konzentrierung des Anzeigen- und Werbemarktes auf das marktführende Medium, das seinen Kunden ein laufend besser werdendes Preis-Leistungs-Verhältnis offerieren kann. Das gilt sowohl für Rezipienten, die einen qualitativen oder quantitativen Mehrwert erhalten, als auch für Webekunden, die eine höhere Zahl an Leserschaft erreichen. Periodika mit einer geringen Leserzahl hingegen verlieren immer mehr an Bedeutung und werden schließlich, ob ihrer werbewirtschaftlichen Bedeutungslosigkeit vom Markt verdrängt. „Für alle Anbieter – mit Ausnahme des Marktführers – wirkt sich die Spirale nachteilig aus, sodass Zweit- oder Drittzeitungen langfristig entweder den Markt verlassen oder untereinander fusionieren müssen.“⁹⁵

⁹⁴ vgl. Kiefer (2001), S. 318

⁹⁵ vgl. Meier / Trappel / Siegert (2005), S. 222 f

3.2.3. Medienkonzentrationen

Das Phänomen der Anzeigen-Auflagen-Spirale und die damit einhergehende oftmalige Fusion von Unternehmen kann auf unterschiedlichen Ebenen ablaufen. Es geht nicht alleine darum, dass aus zwei oder mehreren Titeln ein einziger wird, sondern um die allgemeine Konzentration von Produktionseinheiten, mitunter unterschiedlicher Art. Vordergründiges Ziel ist dabei stets die Effizienzsteigerung eines Unternehmens, insbesondere die produktive Effizienz, die darauf abzielt, so kostengünstig wie möglich zu produzieren. Dennoch ist auch die allokativen Effizienz nicht zu vernachlässigen. Bei ihr steht die Güterproduktion nach den Präferenzen der Rezipienten im Vordergrund.⁹⁶ Relevant ist dies für die Werbefinanzierung (im weiteren Sinn) von Medien, denn je höher die Zahl der Rezipienten ist, desto höhere Einnahmen kann ein Medienunternehmen durch Werbung erzielen.

Zu unterscheiden sind bei Medienkonzentration einerseits die absolute Konzentration, die durch eine geringe Zahl an konkurrierenden Unternehmen bedingt ist und andererseits die relative Konzentration, bei der die Unternehmenszahl konstant bleibt, es aber zu einer Verlagerung der Marktanteile kommt.

3.2.3.1. Horizontale Marktkonzentration

Bei der horizontalen Konzentration handelt es sich um Beteiligungen oder Übernahmen von Unternehmen, die auf dem gleichen relevanten Markt tätig sind. Als österreichisches Beispiel sei hier die Styria Medien AG genannt, die 2004 neben der „Kleinen Zeitung“ auch die Alleinherrschaft über „Die Presse“ übernahm. Darüber hinaus vereint der Verlag zahlreiche andere regionale, nationale und internationale Tages- und Wochenzeitungen sowie diverse Magazine. Darunter etwa das „WirtschaftsBlatt“, „Die Furche“ sowie „Diva“, „miss“, „Wiener“ und die „Wienerin“.⁹⁷ Die Vereinigung basiert meist auf Motiven der Fixkostendegression. Das heißt, dass Teile der Fixkosten durch die Vereinigung auf mehrere Produkte aufgeteilt werden können und anteilmäßig sinken (economy of scale). Das Resultat ist eine dominierende Position am Markt und damit einhergehend eine Erleichterung der Marktkontrolle. Nachteil der horizontalen Konzentration ist allerdings die Reduktion unabhängiger Anbieter.⁹⁸ Ein Beispiel dafür ist die Mecom Group, die Beteiligungen an über 300 Titeln hat und eine Gesamtauflage von wöchentlich mehr als 30. Millionen Stück vorweisen kann.⁹⁹

⁹⁶ vgl. Heinrich (2001), S. 51

⁹⁷ vgl. Styria: Konzernunternehmen. <http://www.styria.com/de/konzernunternehmen/index.php> (4.5.2008)

⁹⁸ vgl. Heinrich (2001), S. 144

⁹⁹ vgl. Mecom: About Mecom. 17.8.2007. <http://www.mecom.co.uk/about-us/> (4.5.2009)

3.2.3.2. Vertikale Marktkonzentration

Die vertikale Medienkonzentration betrifft vor- oder nachgelagerte Produktionsstufen, die durch eine Käufer-Verkäufer-Beziehung gekennzeichnet sind. Ein Beispiel stellt die Kooperation der beiden Tageszeitung „Kurier“ und „Kronen Zeitung“ dar, die seit 1988 ihren Druck, ihren Vertrieb sowie den Anzeigenverkauf über die „Mediaprint“ abwickeln, die sie gemeinsam kontrollieren.¹⁰⁰ Der Vorteil der vertikalen Marktkonzentration liegt im Wegfall der Transaktionskosten. Dabei handelt es sich um Kosten, die außerhalb der Herstellung eines Produktes liegen und mit der „Übertragung“ eines wirtschaftlichen Gutes zu tun haben. Dazu zählt zum Beispiel der Aufwand für die Beschaffung von Informationen, für den Abschluss von Verträgen oder Transportkosten selbst. Die vertikale Marktkonzentration führt zur „Errichtung von Marktzutrittsschranken“, durch die neuen Konkurrenten der Zutritt zu bestimmten Produktionsstufen verschlossen bleiben kann oder nur erschwert zugänglich ist.¹⁰¹

3.2.3.3. Diagonale Marktkonzentration

Diese Art von Marktkonzentration bezeichnet Verbindungen von geschäftlichen Aktivitäten, die über den Mediensektor hinausgehen. Solche Unternehmen werden auch als Mischkonzerne bezeichnet. Anders als bei der horizontalen und vertikalen Konzentration haben die einzelnen Geschäftsbereiche hier zumindest primär nichts miteinander zu tun. Der Sinn der diagonalen Marktkonzentration liegt im „Ausgleich potentieller Wachstumsrisiken in einem Geschäftsbereich“¹⁰² – und zwar durch eine unternehmerische Mischkalkulation. Der Verbundeffekt (economy of scale) ermöglicht es, einzelne Ressourcen mehrfach zu nützen und dadurch Kosten zu senken.

3.2.3.4. Multimediale Konzentration

Unter dieser Konzentrationsform sind Verbindungen unterschiedlich gearteter Medien zu verstehen. Ein Trend zeigt sich in den vergangenen Jahren dahingehend, dass gerade traditionelle Zeitungs- und Zeitschriftenverlage danach trachten auch im Onlinemarkt Fuß zu fassen. Ein österreichisches Paradebeispiel stellt das Vorarlberger Medienhaus dar, das unter anderem die „Vorarlberger Nachrichten“ sowie die „Neue Vorarlberger Tageszeitung“ verlegt und auch „Antenne Vorarlberg“ betreibt.¹⁰³ Derzeit macht das Unternehmen 90 Prozent seines Umsatzes mit Produkten des Printmedienmarkts. Innerhalb der nächsten fünf Jahre möchte das Verlagshaus allerdings eine

¹⁰⁰ vgl. Käfer (2008), S. 49

¹⁰¹ vgl. Heinrich (2001), S. 144

¹⁰² vgl. Meier / Trappel / Siegert (2005), S. 225

¹⁰³ vgl. ebenda, S. 225

Umstrukturierung vornehmen und 34 Prozent seiner Erlöse aus dem Onlinemarkt lukrieren.¹⁰⁴ Ähnliches verlautbart der Axel Springer Verlag, der in den kommenden zehn Jahren seinen Umsatz im Onlinebereich von gegenwärtig 14 Prozent auf 50 Prozent seines Gesamtumsatzes erhöhen will.¹⁰⁵

¹⁰⁴ vgl. APA: Vorarlberger Medienhaus setzt auf Online-Wachstum. 24.2.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

¹⁰⁵ vgl. APA: Axel Springer setzt auf Wachstum im Internet – Rekordgewinn. 11.3.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

4. Werbung, Public Relations und Journalismus

Auch wenn Werbung, Public Relation und Journalismus heutzutage drei eigenständige Wirtschafts- und kommunikationswissenschaftliche Bereiche darstellen, haben sie dennoch vieles gemeinsam. Einerseits teilen sie ihre historische Entwicklung dahingehend, dass ihnen der Fortschritt bei Druckverfahren sowie die Etablierung und Verbreitung von Printmedien einen mehr als nur starken Entwicklungsschub versetzte. Andererseits stehen diese drei Kommunikationsbereiche, deren Ziel es ist, aus unterschiedlichen Intentionen heraus Öffentlichkeit herzustellen, in einem wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis zueinander (vgl. Kap.2.3. und 2.4.). Dies sowohl aus materieller, im Sinne von finanzieller Sicht, als auch auf Ebene der Immaterialität, wenn es etwa darum geht Informationen bereit zu stellen. Dieses diversifizierte Spannungsverhältnis erscheint es notwendig zu machen, bei der Betrachtung von Werbung, Public Relation und Journalismus in geringem Maße auch historische Ansätze als auch soziologische Aspekte zu berücksichtigen.

4.1. Werbung

4.1.1. Historische Entwicklung der Printwerbung

Werbung existiert grundsätzlich so lang, wie wirtschaftliche Transaktionen. Vernachlässigt man aber die Marktschreier des antiken Ägyptens, die babylonischen Händler, die ihre Warensortiment in Keilschrift auf Tafeln auflisteten um damit zu werben, sowie andere ähnliche archaischen Formen der Werbung und beginnt ab dem Zeitpunkt von Werbung zu sprechen, ab dem Massenmedien dafür Verwendung fanden, so kann man den Beginn der Werbung mit dem angehenden 17. Jahrhundert festsetzen. Damals gab es in Frankreich erste Anzeigenblätter, die ausschließlich aus Werbebotschaften bestanden.¹⁰⁶ In den USA setzte dieser Trend verspätet, erst im Jahr 1704 ein, als im Bosten-News-Letter drei bezahlte Anzeigen abgedruckt wurden.¹⁰⁷ Die Industrialisierung des späten 18. Jahrhunderts und der damit einhergehenden Beginn der Massenproduktion führte zu einem regelrechten Aufschwung der Werbung. 1841 wurde in den USA die erste Werbeagentur gegründet¹⁰⁸ und rund 30 Jahre später wurde es dank technischer Entwicklungen möglich die bisherige rein textbasierte Werbung auch grafisch zu gestalten.¹⁰⁹ Ebenfalls im 19. Jahrhundert setzten sich für Werbzwecke allmählich auch

¹⁰⁶ vgl. Schweiger / Schrattenecker (2005), S. 1 ff

¹⁰⁷ vgl. Postman (2006), S. 77

¹⁰⁸ vgl. Schweiger / Schrattenecker (2005), S. 3

¹⁰⁹ vgl. Postman (2006), S. 77

Plakate durch, die bis dahin als Verlautbarungsorgan der Obrigkeit gedient hatten.¹¹⁰ Das Siebdruckverfahren, das ab 1846 seine Anwendung fand, ermöglichte fortan auch Farbrücke. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde schließlich das Offset-Druckverfahren entwickelt. Es folgten Licht- und Photosätze, bis schließlich Computer die grafischen Gestaltung von Werbebotschaften revolutionierten.

4.1.2. Begriffsbestimmung

Die Definition von Werbung ist mannigfaltig und zweifelsohne von jeweiligen perspektivischen Betrachtungen abhängig. So verweist Hartmann bei der Begriffsbestimmung auf Walter Lippmann (Public Opinion), der Werbung im Jahr 1922 als „die öffentliche Beeinflussung von Menschen zu kommerziellen Zwecken“ definierte.¹¹¹ Diese Erklärung erscheint äußerst extensiv und umfasst alle Möglichkeiten der Beeinflussung der Öffentlichkeit, die in irgendeiner Art und Weise mit ökonomischen Veränderungen einhergehen. Es scheint, als würde hier Werbung mit sämtlichen Marketingstrategien, wie etwa der Preis- und Konditions- oder der Distributionspolitik gleichgesetzt. Auch PR wird bei dieser Werbungsdefinition als Teilbereich subsumiert, denn all diese ökonomischen und zum Teil kommunikativen Instrumente beeinflussen sowohl den Markt als auch die Öffentlichkeit. Die Frage nach einer eventuell unter Zwang stattfindenden Beeinflussung bleibt Lippmann offen. Berücksichtigung findet dies bei der Begriffsbestimmung von Behrens. Für ihn ist Werbung eine „absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“¹¹² Die zwangfreie Form ist essentiell, aber es fehlt hier an einer Erklärung, was als Auslöser einer Beeinflussung verstanden werden kann oder darf. Handelt es sich um Werbung, wenn ein Unternehmen ein Produkt unter zwei verschiedenen Namen auf den Markt bringt, das eine bewusst mit schlechteren Eigenschaften ausstattet und Kunden dahingehend beeinflusst, dass diese zu dem anderen Produkt greifen? Diese Frage ist eher rhetorischer Art und zweifelsohne mit nein zu beantworten. Rechnung trägt dieser Problematik die Definition von Schweiger / Schrattenecker: „Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“¹¹³ Von Werbemitteln und Medien ist auch bei der Definition von Berndt / Herrmanns die Rede: „Werbung ist die bewußte und kostenverursachende Einschaltung spezieller Werbeträger und Werbemittel, um

¹¹⁰ vgl. Faulstich (2006), S. 25

¹¹¹ Hartmann (2008), S. 28

¹¹² Behrens (1975), S. 4

¹¹³ Schweiger / Schrattenecker (2005), S. 109

vorgegebene Werbeziele zu erreichen“¹¹⁴ Hier kommt allerdings die wechselseitige Rekursivität der Erklärung besonders stark zum Tragen. Man beachte, es soll der Begriff „Werbung“ erklärt werden und es wird in der Erklärung dreimal das Wort „Werbe-“ verwendet. Wechselseitig rekursive Erklärungen erzeugen die Notwendigkeit die einzelnen Ausdrücke zu erläutern, wobei bei einem rekursiven System die Rekursivität als solche dann kein Problem mehr darstellt. „Werbeträger“ und „Werbemittel“ lassen sich folgendermaßen definieren:

Ein Werbeträger ist ein Organ der Informationsübermittlung. es dient dazu, Werbemittel zu steuern. Wichtige Werbeträger sind Printmedien, Film-/Funk-/Fernseh-Medien, Medien der Außenwerbung, Medien der Direktwerbung.

Als Werbemittel bezeichnet man die kreative Darstellung von Werbebotschaften. Sie treten an die Stelle des oder zusätzlich zum persönlichen Kontakt(s) zwischen Werbungstreibenden und Zielgruppe. Darstellungsfaktoren sind Sprache, Schrift, Bild und Ton sowie begünstigende Wiedergabe des Konsums des Werbeobjekts.¹¹⁵

Werbeziele sind stets die Absicht Umsatzerfolge durch eine Verkaufsförderung und damit einhergehend Gewinne zu erzielen, wobei zwischen vier Haupttypen unterschieden werden kann. Alle haben das gleiche Ziel, unterscheiden sich jedoch in der Intensität ihres Wirkens: Erstens, der Einführungswerbung, die darauf abzielt sich in einem meist gesättigten Markt einen Platz zu erkämpfen um einen gewissen Bekanntheitsgrad zu erlangen. Zweitens, der Marktfestigungswerbung, deren Bestreben darin liegt, die erzielten Verkaufszahlen auf einem zumindest konstanten Niveau zu halten. Das dritte mögliche Werbeziel liegt in der Erhaltung des Marktanteils; man spricht von Markterhaltungs-Werbung. Gemeint ist damit eine quantitative Reduzierung der Werbung, die den Umsatz nicht absinken lässt. Die Intention dieses Werbeziels liegt darin, die Erinnerung an ein Produkt seitens der Konsumenten zu stabilisieren. Die Abwehrwerbung, als viertes mögliches Ziel der Werbung, liegt schließlich in der Behauptung gegenüber „Angriffen“ durch die Konkurrenz. Bei neu auf den Markt drängenden Produkten ist es das Ziel diesen keine oder eine nur geringe Markteinführung zu ermöglichen.¹¹⁶ Die vier genannten Werbetyten und ihre Ziele können je nach Produkt und Marktbedingungen variieren. Sie verfügen in ihren strukturellen Bedingungen jedoch über unabdingbare Gemeinsamkeiten. Bei Werbung handelt es sich stets um eine Form der unpersönlichen Kommunikation, bei der Sender und Empfänger voneinander räumlich und zeitlich getrennt sind. Das Publikum ist dabei dispers, die Kommunikation erfolgt indirekt über Massenmedien und mitunter mehrstufig über Meinungsführer.

¹¹⁴ Berndt / Hermanns (1993), S. 224

¹¹⁵ Stender-Monhemius (2002), S. 169

¹¹⁶ vgl. Weeser-Krell (1994), S. 131 ff

Werbekommunikation ist stets einseitig, ohne die Möglichkeit eines Feedbacks. Sie bedient sich einer Codierung, die es ermöglicht Botschaften über den jeweiligen Werbeträger zu verbreiten. Dabei kann es sich um gesprochenes oder geschriebenes Wort, um Töne und/oder Bilder, im Sinne von Einzelbildern oder Filmen handeln. Werbung benötigt für ihre Herstellung stets ein Entgelt und ist von einer Intention, nämlich dem Werbeziel, das mit einer bestimmten Strategie erreicht werden soll, geleitet.¹¹⁷

Die Verkaufsförderung durch Werbung entspricht einem Marketinginstrument, das den Absatz eines Produktes binnen kurzer Zeit erhöhen und anschließend für eine bestimmte Zeit auf diesem Niveau halten soll.¹¹⁸ Dementsprechend lässt sich der Erfolg von Werbemaßnahmen verhältnismäßig einfach erheben. Eine Möglichkeit stellen Verbraucher-Panel-Erhebungen dar, bei denen Einkäufe eines gleichbleibenden Kreises von Konsumenten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes und in regelmäßigen Abständen erhoben und verglichen werden. Verfälschend wirkt dabei der eventuelle Konsum von erwünschten oder Prestigeprodukten. Einen Zusammenhang zwischen gesehener Werbung und dem Kaufverhalten bietet die Methode des „Short term advertising strength“ (STAS), bei der die Differenz zwischen jenen Kunden, die ein Produkt kaufen und mit entsprechender Werbung konfrontiert waren und jenen Kunden, die die Werbung nicht gesehen haben ermittelt wird. Ein Spezialfall der Erfolgskontrolle von Werbung ist das System der „Bestellung unter ausdrücklicher Bezugnahme auf Werbung“ (BuBaW). Hier wird der Erfolg etwa durch Bestell- oder Rabattcoupons gemessen. Die Methode der Direktabfrage, bei der Konsumenten danach gefragt werden, ob Werbung ihre Kaufentscheidung beeinflusst hätte, ist aufgrund unterbewusst ablaufender Prozesse und der mehrstufigen Werbewirkung jedoch fraglich. Dennoch sind derartige Erhebungen nicht selten. Eine rein rechnerische Methode der Erfolgskontrolle liefert die Messung der Werbeelastizität, bei der das Verhältnis der Umsatzänderung eines Produktes zu den Werbeausgaben berechnet wird.¹¹⁹ Methodologisch betrachtet haben alle genannten Verfahren zur Messung des Werbeerfolges ihre Vor- und Nachteile. Kumulativ wird folgende erweiterte Definition des Begriffs „Werbung“ angenommen und in Folge mit PR und Journalismus in Verbindung gebracht werden:

Werbung ist die über Medien absichtlich herbeigeführte zwangsfreie Beeinflussung der Öffentlichkeit mit dem Ziel der Verkaufsförderung und der Möglichkeit der kurzfristigen absatzmarktorientierten Erfolgserhebung.

¹¹⁷ vgl. Fantapié Altobelli (1993), S. 243 f

¹¹⁸ vgl. Kotler / Bliemel (2001), S. 985

¹¹⁹ vgl. Pepels (1995), S. 310 f

4.2. Public Relations

Nicht selten wird PR mit Propaganda in Verbindung gebracht. Aus diesem Grund wird darauf auch in der vorliegenden Arbeit eingegangen.

4.2.1. Abgrenzung zur Propaganda

Seit wann Public Relation gezielt eingesetzt wird, ist ungewiss. Kunczik verweist auf einen artverwandten Vorläufer der Öffentlichkeitsarbeit, die „Sacra Congregatio de Propaganda Fide“. Sie wurde 1622 unter Papst Gregor IV als Konzept, den Glauben gewaltfrei zu verbreiten verkündet.¹²⁰ Die Propagandisten dieser Zeit waren von ihrem Wirken überzeugt und agierten aus ihrem Glauben heraus. Anders verhielt es sich jedoch bei den Propagandisten der Moderne, die durch Distanz zum Metier geprägt waren und nicht aus Überzeugung sondern aus rationalen, aber dennoch nicht unbedingt gut zu heißenden Überlegungen heraus handelten.

„The true propagandist must be as cold, lucid, and rigouros as a surgeon. There are subjects and objects. A propagandist who believes in what he says and let himself become a victim of hi sown game will have the same weakness as a surgeon who operates on a loved one or a judge who presides at a trial of a member of his own family.¹²¹

Diese, aus der Masse der Menschen heraus gelöste Haltung des Propagandisten kam bereits im Zuge des Dritten Reiches voll zur Geltung. Propaganda wurde zu einem tragenden Instrument der Diktatur unter Hitler. So proklamierte Goebbels auf dem Reichstag in Nürnberg am 6. September 1934: „Propaganda“ –so sagt er– „ist im Wesen weder gut noch böse. Der moralische Wert wird entscheidend bestimmt von der Höhe des Ziels, das sie zu erreichen versucht.“¹²² Die Bedeutung dieser Auffassung bzw. deren Konnotation wurde durch die Ereignisse der 30er und 40er Jahre des vergangenen Jahrhunderts grundlegend verändert. Während „propaganda“ auf italienisch wertfrei auch als das Werben, die Stimmungsmache für eine Sache verstanden wird, ist das Wort im deutschen Sprachraum einhellig negativ behaftet. Dementsprechend schwer fiel es die artverwandte Tätigkeit der PR in ein positives Licht zu rücken. Gross meinte zu Beginn der 1950er Jahre, dass PR die Pflege der öffentlichen Meinung sei und nur von Personen betrieben werden könne, „die sich mit der bestehenden Ordnung identifizieren“ könnten. Propaganda hingegen diene der „Beseitigung des Bestehenden.“¹²³ Diese Abgrenzung zwischen Propaganda und PR erscheint zu wage und lässt sich durchaus auch mit

¹²⁰ vgl. Kunczik (2002), S. 31

¹²¹ Ellul, Jacques. Propaganda. The Formation of Men's Attitudes. New York: 1965. S. 241. zit nach: Kunczik, Michael. Public Relations. Konzepte und Theorien. 4. Auflage. Köln / Weimar / Wien: Böhlau, 2002. S. 31

¹²² Stephan (1949), S. 65

¹²³ Gross (1951), S. 21

Goebbels Aussage in Einklang bringen. Noelle-Neumann sieht in den Bezeichnungen PR, Öffentlichkeitsarbeit, Information, Meinungsbildung und –lenkung lediglich Ersatzbegriffe für die Bezeichnung Propaganda. „Bei all diesen Tätigkeiten handelt es sich um Propaganda, wenn Massen durch bewußt einseitige Information und Argumentation zugunsten bestimmter Ideen beeinflusst werden sollen.“¹²⁴ Diese Annahme deckt sich auch mit der obig genannten Übersetzung des Wortes „Propaganda“. Es geht einzig und allein um die Stimmungsmache für eine Sache. Bezeichnet man das als unumstritten negativ, so muss unterstellt werden, dass Werbung identisch mit Propaganda ist, denn auch hier wird in der Regel einseitig informiert. Somit erscheint es sinnvoll die Trennung zwischen Propaganda und Public Relations auf intentionaler Ebene zu treffen:

Tab. 5: Differenzierungsmodell nach Merton (Propaganda, PR, Werbung)

FUNKTION	MANIPULATION	ÜBERZEUGUNG
Anwendung	Propaganda	Public Relation
Ziel	Akzeptanz einer vorgegebenen Entscheidung	Erzeugung von Vertrauen
Situation	immer und ewig	auf lange Zeit
Mentaler Zugriff (Wirkung)	ängstigend / verheissend, mit Ausschließlichkeitsfaktor	vertrauensbildend, Glaubwürdigkeit steigernd
Modus	emotional / kognitiv	emotional / kognitiv
Reflexive Modi	Reflexive Bewertung (Richtige Werte)	sachliche Bewertung, soziale Orientierung an anderen

Quelle: Merten 1999, S. 261

Die Hauptmerkmale zur Differenzierung der Propaganda von der Public Relation liegen nach Merten in der individuellen Freiheit des Einzelnen auf Akzeptanz hinsichtlich der vermittelten Information. Während Propaganda ängstigend und mit Druck arbeitet, bedient sich die Public Relation eines Zuganges, der auf Freiwilligkeit beruht. Rezipienten sollen Vertrauen gewinnen und dieses aus eigenen Überlegungen heraus entwickeln.

Staatlich begründetes Recht und moralische Normen bilden die Basis des menschlichen Zusammenlebens. „Soziales Vertrauen“ fungiert dabei als eine Art Kitt, der die Gesellschaft zusammenschweißt und erst wirklich funktionieren lässt. Dieses soziale Vertrauen ist auch die Basis ökonomischen Handelns, denn nur wer Vertrauen genießt, wird in der Regel längerfristig Geschäfte machen können.

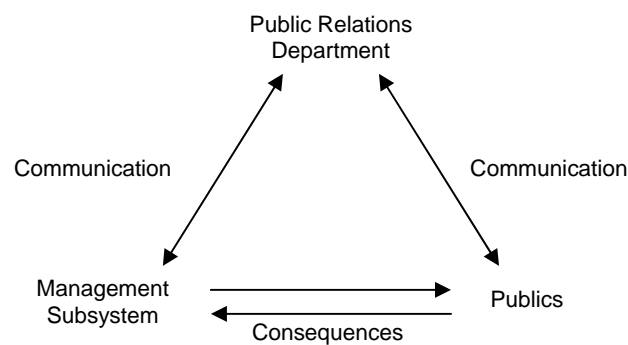
¹²⁴ Noelle-Neumann, E. Schulz, W. (Hrsg), Publizistik, Frankfurt a. M. 1971, S. 307 zit nach: Kunczik, Michael. Public Relations. Konzepte und Theorien. 4. Auflage. Köln / Weimar / Wien: Böhlaus, 2002. S. 31

¹²⁴ Stephan (1949), S. 65

4.2.2. Begriffsbestimmung

Die Vermittlung sozialen Vertrauens ist Aufgabe der PR. Ihre Notwendigkeit ist gerade seit der Sättigung der Märkte in den 1980er Jahren gestiegen, da Konsumenten nach weit mehr Informationen als es Werbung zu vermitteln vermag, verlangen. Reine Produktinformationen reichen nicht mehr aus und werden von Kunden meist als nicht besonders glaubwürdig empfunden. Zusätzliche Informationen, wie sie via PR-Tools kommuniziert werden, geben dem Kunden Vertrauen zu Produkten des jeweiligen Unternehmens, bzw. zu diesem selbst und vermitteln darüber hinaus ein gewisses Prestige.¹²⁵ Aus diesem Grund „steht die Imagepflege im Mittelpunkt der PR-Tätigkeit.“¹²⁶ Dies wird deutlich, wenn man die gängigsten der zahllosen Definitionen für Public Relations betrachtet. Oeckl benennt PR als „Das bewusste, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“¹²⁷ Eine der bekanntesten Definitionen für PR stammt von Grunig / Hunt: „Public Relations [...] is the management of communication between an organization and its publics.“¹²⁸ Unter Publics verstehen sie „...a loosely structured system whose members detect the same problem or issue, interact either face to face or through mediated channels, and behave as though they were one body.“¹²⁹

Abb. 5: Funktion der PR einer Organisation



Quelle: Grunig / Hunt (1984), S. 10

Die Aufgabe der PR ist nach Grunig / Hunt das Management der Kommunikation zwischen einer Organisation und ihrer Teil-Öffentlichkeit bzw. Bezugsgruppe. Dabei agiert die PR als Mittler zwischen den beiden Kommunikationsparteien, wobei sich das Resultat

¹²⁵ vgl. Bentele (1994), S. 133

¹²⁶ Kunczik (2002), S. 42

¹²⁷ Oeckl (1964), S. 43

¹²⁸ Grunig / Hunt (1984), S. 8

¹²⁹ ebenda, S. 144

der Öffentlichkeitsarbeit im Verhältnis des Unternehmens und seines Managements sowie der Bezugsgruppe niederschlägt.

Eine andere Definition für PR findet Heinrich: „Als PR bezeichnet man die Aktivitäten von Institutionen, die eine Förderung der Akzeptanz der Ziele dieser Institution in der Gesellschaft bezwecken.“¹³⁰ Hier entsteht der Eindruck, die Kommunikation würde lediglich in eine Richtung gehen und ohne eine wechselseitige Kopplung mit den entsprechenden Rezipienten stattfinden. Da das Ziel der PR stets in der Imagepflege und dessen Verbesserung besteht, ist die Beachtung der Rückkopplung durch die Bezugsgruppe, seitens der PR aber unumgänglich. Treffender erscheint daher die Definition von Ronneberger / Rühl: „Public Relations ist eine unterscheidbare Management-Funktion, die dazu dient, wechselseitige Kommunikationsverbindungen, Akzeptanz und Kooperation zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten herzustellen und aufrechtzuerhalten“¹³¹ Ähnlich wie bei Grunig / Hunt wird bei dieser Begriffsbestimmung verdeutlicht, dass die Aufgabe der PR in der verbindenden Funktion zwischen dem Unternehmen und ihrer Öffentlichkeit liegt. Diese Funktion sollte vom Management in dem Sinne losgelöst sein, als dass sie eine beratend-organisatorische oder in Abstimmung mit der Unternehmensstruktur selbständig agierende Einheit bildet. Inwieweit PR ins Marketing eines Unternehmens implementiert ist oder getrennt agiert, ist vielfältig und hängt von der jeweiligen Institution ab. Während seit den späten 1970er Jahren unterschiedliche Modelle genannt werden, in denen PR als Teil oder als unabhängige, parallel agierende Einheit zum Marketing verstanden wird und auch teilweise Überschneidungen oder komplett identische Aufgabenstellungen postuliert werden,¹³² unterscheiden Krzeminski und Neck 1994 zwischen Absatzmarketing und „Social Marketing“. Während ersteres rein auf den Absatz von Wirtschaftsgütern abzielt, geht es beim „Social Marketing“ um soziale Werte:

Social Marketing bezeichnet die Planung, Durchführung und Kontrolle von Programmen zur Beeinflussung der Akzeptanz von sozialen Vorstellungen, und zwar unter Berücksichtigung der Dimensionen Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation. Soziale Vorstellungen sind insbesondere Wertmaßstäbe und Verhaltensnormen, die sich auf das menschliche Zusammenleben auswirken. Durch soziales Marketing wird die wechselseitige Stimulation von Angebot und Nachfrage im Bereich sozialer Vorstellungen für die Zielsetzung eine Organisation fruchtbar gemacht.“¹³³

Die Bezeichnung „Social Marketing“ erweist sich letztendlich lediglich als eine Umbenennung der Public Relation und einen Versuch die Kopplung zum eigentlichen

¹³⁰ Heinrich (1999), S. 294

¹³¹ Ronneberger / Rühl (1992), S. 29

¹³² vgl. Kunczik (2002), S. 49

¹³³ Krzeminski / Neck (1994), S. 18

Marketing, das hier als Absatzmarketing titulierte wird, zu verstärken. Dennoch heben Krzeminski und Neck abermals den sozialen Aspekt hervor, der auch bei herkömmlichen Definitionen der PR eine wesentliche Rolle spielt und mit in Fachkreisen allseits bekannten PR-Definitionen wie: „Tu gutes und rede darüber“ und „PR heißt werben um öffentliches Vertrauen“, im Einklang steht.¹³⁴

Das Tätigkeitsfeld der PR ist auf zwei Bereiche aufgegliedert. Einerseits auf die unternehmensinterne und andererseits auf die externe Kommunikation. Dementsprechend unterschiedlich sind auch die Erhebungsinstrumente bzw. Modalitäten der Erfolgskontrolle. Bei der internen Kommunikation spielen Fragen der Identifikation und Bewertung des eigenen Unternehmens eine wesentliche Rolle. Es geht um die Frage wie und in welchem Ausmaß Kommunikation betrieben wird und inwieweit sich Mitarbeiter mit ihrem „eigenen“ Unternehmen identifizieren können.¹³⁵ Die Erhebung erfolgt, alleine aus Kostengründen vorwiegend mittels eines standardisierten, quantitativen Fragebogens. Ganz anders verhält es sich bei der am häufigsten angewandten Methode der Erhebung des Erfolges einer externen PR-Kampagne. Angewandt wird eine Medienresonanzanalyse, bei der Häufigkeiten von Beiträgen, Nennungen und Übernahmen von Presseaussendungen erhoben werden. Neben einer quantitativen Analyse erfolgt hier meistens auch eine qualitative Erhebung. Hierbei werden Medienbeiträge auf das von ihnen vermittelte Image hin untersucht werden.¹³⁶ Der Imagewandel durch eine Kampagne kann aber auch rezipientenseitig erfolgen, indem die Veränderung der öffentlichen Meinung erhoben wird. Anders als Werbung kann bei PR-Aktivitäten keine in Umsatzzahlen umgerechnete Erfolgskontrolle durchgeführt werden. Erfahrungswerte verweisen jedoch auf eine andere Messbarkeit. Idealerweise sollten etwa 70 Prozent der Medienberichterstattung über ein Unternehmen selbstgesteuert sein, während die verbleibenden 30 Prozent fremd-initiiert sein sollten. Daraus ergibt sich für die Eigenaktivität ein Faktor von 0,7. Eine Unterschreitung bedeutet meist ein negatives Image, eine Überschreitung eine gewisse gesellschaftlich Gleichgültigkeit gegenüber einem Unternehmen.¹³⁷

PR ist der absichtlich herbeigeführte zwangsfreie Dialog mit Teilöffentlichkeiten, der das Ziel hat Vertrauen zu schaffen und dadurch das eigene Image zu verbessern oder aufrecht zu erhalten und dessen Erfolgserhebung ausschließlich langfristig möglich ist.

¹³⁴ vgl. Bogner (1999), S. 26

¹³⁵ vgl. Wersig (1995), S. 259 f

¹³⁶ vgl. Femers / Klewes (1995), S. 116 f

¹³⁷ vgl. Rolke (1995), S. 186 ff

4.3. Journalismus

4.3.1. Geschichte

Anstatt von der Geschichte des Journalismus zu reden, erscheint es treffender den Blickwinkel auf die des Handels mit Nachrichten oder die der Massenmedien zu richten. Dadurch entgeht man der Problematik den Journalismus bereits im Vorfeld definieren zu müssen (vgl Kap. 2.3.2.). Die Verbreitung von Nachrichten hatte bereits in vorchristlichen Zeiten eine bedeutende Rolle, auch wenn sie keineswegs mit der Effizienz der Neuzeit erfolgen konnte. So wurde die Nachricht über den Fall von Troja im Jahr 1184 v.Ch. etwa durch Leuchtfeuer verbreitet. Neben dieser einfachen Art der Telegrafie wurden zu dieser Zeit auch Rauchzeichen zur Kommunikation über weite Distanzen hinweg eingesetzt. Problematisch war dabei die Abhängigkeit von Tageszeit und Wetter sowie die Verständlichkeit der Nachrichten, für nicht eingeweihte Personen.¹³⁸ Jahrhunderte später, wurden aktuelle Nachrichten als Anhang zu Briefen mitgeschickt. Aufgrund der hohen Beförderungskosten war das allerdings nicht sehr oft der Fall und fast ausschließlich wohlhabenden Leuten vorbehalten. So kostete die Beförderung eines Briefes von Nürnberg nach Venedig im 16. Jahrhundert etwa so viel, wie ein Zimmergeselle in einem ganzen Jahr verdiente.¹³⁹ Durch den sich ausbreitenden Handel entstanden Knotenpunkte wie etwa Venedig, Wien und Nürnberg, die dadurch auch zu Zentren von Neuigkeiten wurden und von denen sie sich weiter verbreiteten. Das Zusammentragen und Verbreiten von Neuigkeiten, als eine Vorform des Journalismus entwickelte sich allmählich zu einem Geschäft. Mit Beginn des Einsatzes, der von Gutenberg erfundenen beweglichen Lettern, wurden Druckschriften günstiger und so konnten Informationen auch effizienter verbreitet werden.

Tab. 6: Entwicklungszahlen von Druckschriften

	Geschätzte Zahl	Geschätzte Gesamtauflage
15. Jhdt.	15.000 – 30.000	zwischen 1,5-4,5 und 20 Mio.
16. Jhdt.	120.000 – 150.000	Zwischen 70-90 und 100-150 Mio.
17. Jhdt.	265.000	200-300 Mio.
18. Jhdt.	599.000	750 Mio. bis 1. Mrd.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Stöber (2003), S. 158

¹³⁸ vgl. Stöber (2003), S. 158

¹³⁹ vgl. ebenda, S. 107

4.3.2. Begriffsbestimmung

Das journalistische Betätigungsfeld ist ein sehr weitläufiges. Diese Tatsache und auch das Faktum, dass der Journalismus eine gesellschaftliche Funktion inne hat, führten zu einer Flut von Erklärungen des Journalismus. Weischenberg etwa meint, der Journalismus stelle „Themen für die öffentliche Kommunikation zur Verfügung, die Neuigkeitswert und Faktizität besitzen und an sozial verbindliche Wirklichkeitsmodelle und ihre Referenzmechanismen gebunden“ seien.¹⁴⁰ Ähnlich argumentiert Wagner, der dem Journalismus vier grundsätzliche Merkmale einverleibt. Erstes Wesensmerkmal sei, dass sich Journalismus stets mit Nachrichten beschäftige. Journalisten seien demnach „Nachrichtenarbeiter“. Dabei sei die Funktion der Nachricht sogar vollkommen gleichgültig. Es ginge nicht um die Intention des Journalisten, der eine Nachricht publiziert und auch nicht um etwaige Gratifikationsaspekte unterschiedlicher Rezipienten, sondern rein um die Nachricht an sich. Zweitens würden Journalisten ihre Arbeit über eine Distanz hinweg betreiben, die dadurch zustande kommt, dass weder sie selbst noch die Rezipienten an allen Ereignissen, die Nachrichten evozieren teilnehmen könnten. Drittens seien Journalisten Vermittlungsoptimierer in dem Sinne, dass sie als Vermittler von Nachrichten zur „Konzentration des Zeitgesprächs“ beitragen und dadurch die Rolle eines Mediators einnehmen würden, der Nachrichten zwischen den Teilen einer Gesellschaft vermittelt.¹⁴¹ Viertens würden Journalisten stets unparteilich handeln. „Der Journalist weiß sich dafür verantwortlich, [...] daß er keine Sichtweise, keine Sachperspektive, keine Meinungsposition und kein Partikularinteresse ungesagt und unvermittelt bleibt.“¹⁴² Gerade diese Unparteilichkeit ist allerdings ein eher theoretisches Gebilde. Folgt man konstruktivistischen Ansätzen und der damit zusammenhängenden kopernikanischen und ptolemäischen Medienperspektive, so kann die Unbefangenheit und Objektivität des Journalismus nicht vollen Ernstes bejaht werden. Lässt man konstruktivistische Überlegungen aus dem Spiel und formuliert Journalismus abermals als unparteilich, wird sich die Richtigkeit dieser Auffassung aber noch immer nicht einstellen. Nur dann, wenn man Journalismus als Qualitätsjournalismus versteht und dessen Richtlinien, wie sie in zahlreichen Ehrenkodizes zu finden sind einhält, könnte ansatzweise von unparteilichem Agieren die Rede sein. Damit würde jedoch jegliche journalistische „Leistung“ (Leistung kann und soll hier auch in negativem Sinn verstanden werden), die etwa in einem unterdrückendem Mediensystem stattfindet oder stattgefunden hat, bei der Definition von Journalismus unberücksichtigt bleiben. Ausgegrenzt wären auch zahlreiche Zeitungen

¹⁴⁰ Weischenberg (1994), S. 429 f

¹⁴¹ Wagner (1998), S. 101 f

¹⁴² ebenda, S. 104

und Zeitschriften des Boulevard-Bereiches, in denen Unparteilichkeit nicht das oberste Gebot sein mag. Neverla meint daher, dass nicht von „dem einen“ Journalismus gesprochen werden könne, sondern nur von unterschiedlichen Journalisten die Rede sein kann.¹⁴³ Der verherrlichte Idealtypus des Journalismus, mit dem sich zum Teil die Journalistik beschäftigt erscheint aus dieser Perspektive als, am Rande der Fiktion stehend verortet zu sein. Die Komplexität des Journalismus und seine Ausformungen verdeutlicht Weischenberg:

Tab. 7: Berichterstattungsmuster im Journalismus

	Informations-Journalismus	Präzisions-journalismus	Interpretativer Journalismus	Neuer Journalismus	Investigativer Journalismus
Journalistisches Rollenbild	Vermittler	Forscher	Erklärer	Unterhalter	Wachhund Anwalt
Rollenwahrnehmung	neutral-passiv unparteiisch	neutral-aktiv unparteilich	engagiert	engagiert	engagiert parteilich
Relevanz	Primärrolle	Sekundärrolle	Sekundärrolle	Sekundärrolle	Sekundärrolle
Fakten-präsentation	objektiv	objektiv	subjektiv	subjektiv	subjektiv

Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an Weischenberg (1995)¹⁴⁴

Die von Weischenberg getroffene Einteilung in die Berichterstattungsmuster ist keineswegs als starre und unbewegliche Kategorisierung zu verstehen. Der Journalist als Vermittler oder als Unterhalter ist kein auf ein Metier festgelegter Medienakteur. Haller unterscheidet analog zur Musik in einen „E-Journalismus“ und einen „U-Journalismus“¹⁴⁵, vernachlässigt dabei allerdings die Möglichkeit, des gleichzeitigen journalistischen Wirkens innerhalb beider Genres. Unterhaltung und ernsthafte Information stehen in keinem Widerspruch zu einander. So kann Infotainment beide Aspekte vereinen. Die vorgenommene Dichotomisierung zwischen wertvoller Information, Seriosität, Qualität und Unterhaltung als mindere journalistische Leistung, bei der es um Boulevard und die unseriöse Darlegung von Inhalten geht, ist altbekannt.¹⁴⁶ So werden Verfehlungen im seriösen, politischen Journalismus sehr schnell kritisiert, wohingegen der U-Journalismus oftmals als Verfehlung an sich verstanden wird.¹⁴⁷ Journalistische Abgrenzungsprobleme manifestieren sich auch auf interdisziplinärer Ebene. So wird Journalismus im Verhältnis zu Literatur oftmals als eher minderwertige Leistung angesehen, die über keinen oder nur geringen literarischen Wert verfügt. Hier wird Journalismus als eine einfache Darlegung von Informationen, ohne jeglichen Bezug zu stilistischen Mitteln verstanden. Dass hier

¹⁴³ Neverla (1998), S. 60

¹⁴⁴ Weischenberg (1995), S. 114

¹⁴⁵ vgl. Haller (1992), S. 199

¹⁴⁶ vgl. Renger (2000), S. 169

¹⁴⁷ vgl. Altmeppen (2007), S. 134

durchaus eine symbiotische Verbindung bestehen kann, zeigt sich etwa an Heinrich Heines „Lutetia“, einer Sammlung von „Artikel“, die er in Mitte des 19. Jahrhunderts unter anderem als Frankreich-Korrespondent für die Augsburger Allgemeine Zeitung verfasste.¹⁴⁸ Als weitere Autoren, die Journalismus und Literatur in sehr guter Weise zu vereinen mochten, seien aber auch Egon Erwin Kisch, Joseph Roth oder Max Winter genannt. In Anbetracht der Vielseitigkeit des Journalismus oder der Journalisten, wie sie von Neverla bezeichnet werden, erscheint es sinnvoll die Definition von Journalismus auf eine allgemeine Ebene herunter zu brechen und einzelne Berichterstattungsmuster speziell auf ihren Bereich hin zu definieren.

Unter Journalismus versteht man das Beschaffen und massenmediale Verbreiten von möglichst objektiven Wahrheiten, mit dem Ziele die Rezipienten zu Informieren oder zu unterhalten und dadurch Öffentlichkeiten herzustellen.

Der Journalist ist Akteur eines Mediums. Daher ist es bei der Frage nach dem Journalismus unumgänglich die Rolle von Massenmedien selbst zu beleuchten. Vor allem in Anbetracht der thematischen Relevanz der vorliegenden Arbeit, in der Medien als Kuppelprodukte (vgl. Kap.3.1.4.) analysiert werden.

4.3.3. Die gesellschaftliche Funktion der Massenmedien

Ad hoc wird die Frage nach dem Sinn und Zweck der Massenmedien häufig mit Schlagworten wie „Informationsvermittlung“ und „Unterhaltung“ beantwortet. Das liegt sehr nahe am Journalismus und ist nicht unrichtig. Aus sozialwissenschaftlicher Sicht haben Massenmedien aber eine weitaus umfangreichere Aufgabe. Sie stellen unter Zuhilfenahme ihrer Akteure, der Journalisten Öffentlichkeit her. Dieser klingenden Belanglosigkeit liegt tatsächlich dessen immanente Funktion zugrunde. Was ist Öffentlichkeit? Lange Zeit wurde das Adjektiv „öffentlich“ lediglich als Synonym für „offenbar“ verwendet und damit gleichgesetzt, dass etwas dazu bestimmt sei, „bekannt zu sein, oder dass das Bekanntsein nicht verhindert“ werden sollte.¹⁴⁹ Eine dahingehende Begriffsbestimmung baut also auf eine inhaltlich, informelle Sichtweise auf, die die Allgemeinheit zu betreffen scheint. Information existiert aber nicht per se in einer absolut erkennbaren Form. Abgesehen von konstruktivistischen Auffassungen benötigt sie einen Raum, in dem sie erkennbar werden kann. Dieser Raum kann abgesehen von seiner Im- oder -materialität sehr vielschichtig sein. Übersetzt man das Wort Raum etwa ins

¹⁴⁸ vgl. Haas (1999), S. 205 ff

¹⁴⁹ vgl. Settekorn (2000), S. 16

Englische, so wird dies viel klarer, weil man zwei unterschiedliche Bezeichnungen findet. Einerseits bezeichnet „room“, den geschlossenen, nicht jedermann zugänglichen Bereich, andererseits „space“ als eine offene, nicht eingegrenzte Sphäre.¹⁵⁰ Entsteht aus dieser Sicht heraus eine geschlossene (von „room“ abgeleitete) und eine offene (von „space“ abgeleitete) Öffentlichkeit? Der vorliegenden Arbeit entsprechend sei auf die systemtheoretische Sichtweise verwiesen, die von einer Umwelt ausgeht, in der zahlreiche, mitunter in Beziehung stehende Systeme existieren. Journalismus wird unter dieser Prämisse als geschlossenes System verstanden, das über Medien Informationen vermittelt und dadurch mit seiner Umwelt und anderen Systemen in Verbindung steht. Die Verbindung der anderen Systeme mit a) dem System Journalismus/Medium, mit b) anderen Systemen und c) mit ihrer Umwelt führt letztendlich zur Herstellung der Öffentlichkeit, die in diesem Sinn aus einer inhaltlichen und einer räumlichen Komponente besteht. Öffentlich kann daher wie folgt definiert werden: „Öffentlichkeit ist ein jedermann, direkt oder indirekt zugänglicher materieller sowie immaterieller Raum, in dem Informationen mittelbar oder unmittelbar zugänglich gemacht werden. Die Mittelbarkeit kommt dabei dadurch zum Tragen, dass der Informationsfluss über mehrere Kanäle erfolgen kann und nicht alleinig in direkter Weise von Medien abhängig ist.“

Saxer betrachtet die Gesellschaft als die Summe unzähliger Teilsysteme, die erst durch Massenkommunikation, die durch Medien zustande kommt zu einem Großsystem oder anders ausgedrückt zu einer Gesamtgesellschaft vereint werden. Die durch die Industrialisierung zugenommene gesellschaftliche Arbeitsteilung hätte die Intensivierung der Massenkommunikation somit unumgänglich gemacht. Dabei dürfe die mediale Kommunikation aber keinesfalls auf Einzelbereich wie etwa jener der Kultur, Politik, Wirtschaft oder Religion beschränkt werden. Im Gegenteil, die Notwendigkeit bestünde in einer Pluralität, in der das System Gesellschaft als solches eine Artikulationsmöglichkeit fände.¹⁵¹ Journalisten hätten dabei eine wesentliche Rolle zu übernehmen:

Sie sind durch ihre Tätigkeit, Situation, Herkunft, Milieu in derart viele Systeme einbezogen, dass die soziologische Perspektive regelmäßig auch den Systemcharakter der gesellschaftlichen Phänomene und damit auch der Massenkommunikation anvisiert. Die Massenmedien sind längst für die Erfüllung sehr vieler Individueller und kollektiver Bedürfnisse unerlässlich geworden. Dermaßen bedeutsam sind in der Tat die Leistungen, die von ihnen erwartet werden dass sie den Rang von Institutionen, von wichtigen Elementen der dauernden, regulativen, bedürfnisbefriedigenden Ordnung der Gesellschaft, einnehmen.¹⁵²

¹⁵⁰ vgl. Kleinsteuber (2000), S. 41

¹⁵¹ vgl. Saxer (1979), S. 108 f

¹⁵² ebenda, S. 105

Eine nahe liegende gesellschaftliche Funktion der Massenmedien nennt Maletzke, der von einer Integrationsfunktion spricht. Diese sei in der gegenwärtigen Zeit, in der es innerhalb der Gesellschaft eine Vielzahl von Gruppierungen und Interessen gäbe besonders wichtig, weil sonst die Gefahr bestünde, dass es zu einer vermehrten Desintegration und zu einem Auseinanderbrechen des sozialen Gefüges „Gesellschaft“ käme.¹⁵³ Die Pluralität und Freiheit der massenkommunikativen Inhalte ist hier als Grundvoraussetzung anzusehen. – Zumindest in demokratischen und liberalen Medieninstitutionalisierungen.¹⁵⁴ Letztere sind in ihrer Reinform zwar in hohem Maße marktwirtschaftlich orientiert und bieten ein Maximum an Freiheit, allerdings haben sie im Zuge der Pressekonzentration der vergangenen Jahrzehnte einen Teil zugunsten staatlicher Regulierung einbüßen müssen. (Bsp. Kartellrecht) Es musste verhindert werden, dass Medienlandschaften rein gewinnorientiert agieren und Bestrebungen der Herstellung einer Öffentlichkeit dadurch blockieren.

4.4. Gegenseitige Abgrenzungen / Zusammenspiel

4.4.1. Werbung – PR

Die Trennlinie zwischen Werbung und PR ist unscharf. Das rührt daher, dass es in der Wissenschaft, je nach Betrachtung aus unterschiedlichen Perspektiven divergente Ansichten gibt, wo Werbung und PR in hierarchischen Strukturen stehen. Es gibt Auffassungen, nach denen Public Relations der Werbung untergeordnet ist und auch solche die die Werbung lediglich als Sonderfall der Public Relation sehen.¹⁵⁵ Da es sich bei beiden Bereichen um Instrumente der Kommunikation handelt, erscheint es sinnvoll den Diskurs auf eine kommunikationswissenschaftliche Ebene zu fokussieren.

Eine wesentliche Unterscheidung zwischen Werbung und PR liegt in den angestrebten Zielen der jeweiligen Kommunikation. Während Public Relation auf eine Rückkopplung im Sinne des Aufbaus von Vertrauen abzielt, geht es bei der Werbung um eine rein verkaufsfördernde Maßnahme. Kotler bezeichnet Werbung im Vergleich zu PR als eine „nichtpersonale Form der Kommunikation, die von bezahlten Medien unter eindeutiger Identifikation der Kommunikationsquelle übermittelt“¹⁵⁶ wird. Gleiche finanzbezogene Kriterien der Unterscheidbarkeit postulieren Schweiger und Schrattecker, die davon ausgehen, dass es sich bei PR im Vergleich zur Werbung um unentgeltlich

¹⁵³ vgl. Maletzke (1980), S. 200 f

¹⁵⁴ vgl. Stöber (2003), S. 138 ff

¹⁵⁵ vgl. Weeser-Krell (1994), S. 143

¹⁵⁶ Kotler (2001), S. 519

Kommunikation via Massenmedien handelt.¹⁵⁷ Unbeachtet bleiben dabei Advertorials, bei denen es sich um redaktionell gestaltete Anzeigen handelt.¹⁵⁸ (vgl. Kap.4.5.) Anders als Kotler definiert Merten den Unterschied zwischen Werbung und PR in starkem Maße durch eine zeitliche Determinante. So ginge es bei der Werbung um einen möglichst schnellen Effekt, wohingegen PR auf eine Langzeitwirkung angelegt sei. Darüber hinaus sei auch der mentale Zugang different. Werbung weckt positive Assoziationen und erreicht ihr Kommunikationsziel auf diesem Wege. Public Relation zielt hingegen auf Vertrauen und Glaubwürdigkeit ab.¹⁵⁹ Dadurch wird letztendlich eine Art positiv konnotierter Rahmen geschaffen, der „die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen“ durch die Werbung unterstützen soll.¹⁶⁰

Tab. 8: Differenzierungsmodell nach Merton (Propaganda, PR, Werbung)

FUNKTION	MANIPULATION	ÜBERZEUGUNG
Anwendung	Werbung	Public Relation
Ziel	Ausführung eines singulären Aktes	Erzeugung von Vertrauen
Situation	hier und jetzt	auf lange Zeit
Mentaler Zugriff (Wirkung)	positiv besetzte Aspekte und Assoziationen betonend	vertrauensbildend, Glaubwürdigkeit steigernd
Modus	emotional	emotional / kognitiv
Reflexive Modi	sachliche Bewertung, soziale Orientierung an anderen	sachliche Bewertung, soziale Orientierung an anderen

Quelle: Merten 1999, S. 261

Eine zielorientierte Public Relation ist eine zwingend notwendige Voraussetzung einer erfolgreichen Kommunikationspolitik eines Unternehmens und damit einhergehend mitverantwortlich für erfolgreiche Werbung.¹⁶¹ Die Annahme, dass PR nicht unbedingt für jedes Unternehmen oder jede Organisation von Nöten sei, lässt sich mit Watzlawicks metakommunikativem Axiom „Man kann nicht nicht kommunizieren“¹⁶² widerlegen. Wenn ein Unternehmen im Sinne seiner Akteure also nicht nicht kommunizieren kann, dann gab es PR schon immer, denn Kommunikation ist Voraussetzung eines Dialoges mit bestimmten Teilöffentlichkeiten.¹⁶³

Eine Abgrenzungsmöglichkeit zwischen Werbung und PR bietet auch die Betrachtung des Kommunikationsobjektes. Während bei Werbung in der Regel Produkte und Dienstleistungen im Vordergrund stehen, geht es bei Public Relations um die

¹⁵⁷ vgl. Schweiger / Schrattenecker (2005), S. 112

¹⁵⁸ vgl. Koschnick (1995), S. 556

¹⁵⁹ vgl. Merten (1999), S. 261

¹⁶⁰ vgl. Stender-Monhemius (2002), S. 175

¹⁶¹ vgl. Böcker / Helm (2003), S. 426

¹⁶² Watzlawick (2007), S. 53

¹⁶³ vgl. Avenarius (2000), S. 63

Vertrauensbildung und das Image eines Unternehmens.¹⁶⁴ Dieses wird in starker Weise durch Informationen begründet, die ihrerseits durch verhältnismäßig viel faktenbezogenen Text über einen längeren Zeitraum vermittelt werden. Werbung beinhaltet im Gegenzug dazu relativ wenig Hintergrundinformation und versucht eine Botschaft in kürzester Zeit „an den Mann“ zu bringen. Im Normalfall baut sie auf Bildsprache auf und spricht oftmals Emotionen an.¹⁶⁵

Ein weiteres Kriterium der Differenzierung zielt auf die jeweiligen Ansprechpartner der beiden Kommunikationstools ab. Ziel der Werbung ist es die Gruppe der Kunden bzw. auch der potentiellen Kunden anzusprechen. Public Relations hingegen spricht Teilöffentlichkeiten an, die im Normalfall weit über den Kundenkreis hinaus gehen und je nach Agenda unterschiedlich sein kann. So können beispielsweise lediglich die Mitarbeiter des eigenen Unternehmens oder die Personen einer bestimmten Region angesprochen werden. Genau so kann aber auch ein größerer Rahmen als Dialoggruppe gewählt werden, wenn es etwa darum geht das Vertrauen einer entscheidungsberechtigten Bevölkerungsgruppe zu gewinnen. Kein Unterscheidungscharakteristikum, aber ein an der Praxis orientiertes Merkmal ist der finanzielle Aufwand der beiden Kommunikationstools. Werbung benötigt in der Regel wesentlich höhere Budgets als PR.¹⁶⁶ Nicht zuletzt deshalb, weil kurzfristige Wirkungen tendenziell nur mit höherem Aufwand erreicht werden können, als langfristige.

4.4.2. Journalismus – PR

Sowohl die Inhalte journalistischer Tätigkeit als auch jene der betrieblich organisierten Public Relation finden ihren Zugang zur Öffentlichkeit über Massenmedien. Dabei stehen diese beiden Kommunikationsinstrumente in einem antagonistischen Verhältnis zueinander, denn Journalismus soll primär möglichst objektiv und unparteilich informieren und PR hat das Ziel beeinflussend, subjektiven Unternehmenszielen folgend auf Teilöffentlichkeiten einzuwirken, um dadurch ein Vertrauensverhältnis zwischen sich und ihrer Bezugsgruppe herzustellen. Dennoch stehen Journalismus und Public Relation in einem zunehmenden Naheverhältnis zu einander. Öffentlichkeitsarbeit will von ihr ausgesandte Informationen publiziert wissen, Journalismus benötigt Informationen und bekommt diese oft, bereits den Bedürfnissen entsprechend vorgefertigt, von der PR zugespielt. Notwendige Zeit für Recherchen ist oft knapp und daher gibt es Tendenzen auf Presseaussendungen oder Mitteilungen zurückzugreifen ohne eigene Recherchen zu

¹⁶⁴ vgl. Bonfadelli / Jarren / Siegert, S. 334 f

¹⁶⁵ vgl. Deg (2007), S. 19

¹⁶⁶ vgl. Bogner (1999), S. 56

einem Thema anzustellen.¹⁶⁷ Inwieweit dies im journalistischen Bereich zur Gangart geworden ist, hängt in starkem Maße von der Qualität journalistischer Arbeit und nicht zuletzt von den dafür vorhandenen finanziellen Mitteln eines Mediums ab. Auf jeden Fall ist PR in Summe gesehen ein immanenter Faktor im Journalismus geworden, denn gerade freie Journalisten würden dem finanziellen Druck in besonders starkem Maße unterliegen und ohne PR kaum noch ihr Auslangen finden. Einerseits sind sie somit als „vermittlungsoptimierende Nachrichtenarbeiter“ und andererseits als PR-Arbeitende tätig. „Ohne PR und andere Aktivitäten – man mag das bedauern oder nicht – ist freier Journalismus oft überhaupt nicht mehr über dem Existenzminimum zu halten.“¹⁶⁸ Hier zeigt sich eine Verschränkung zwischen Journalismus und Public Relation, die aber letztendlich auch vor, im Angestelltenverhältnis stehenden Journalisten nicht halt macht. Bedeutsam wird das Wechselverhältnis zwischen Journalismus und Public Relation durch die Gatekeeper-Funktion des Journalisten und seine Auswahl der, die Öffentlichkeit herstellenden Nachrichten. Dabei soll keineswegs primär der Journalist an sich in ein diffuses Licht gerückt werden, sondern seine teilweise Abhängigkeit zum Ausdruck gebracht werden. Im Kosovo-Krieg etwa hat die NATO Journalisten mit dermaßen vielen und umfangreichen Informationen überhäuft, dass Journalisten gar keine Zeit mehr hatten die Angaben zu überprüfen und reflektiert zu berichten.¹⁶⁹ So wurde das Image der am Krieg beteiligten Parteien drastisch verzerrt. Krieg ist als einen, durchaus auch für den Journalismus als Ausnahmesituation zu benennender Zustand zu bezeichnen. Dennoch verdeutlicht er die Abhängigkeit des Journalismus von Informationen und dem Zeitdruck, dem er unterliegt.

4.4.2.1. Determinationsthese

Eine besonders starke Position der PR gegenüber dem Journalismus postuliert die Determinationsthese, die in der Kommunikationswissenschaft lange Zeit eine paradigmatische Aussagekraft hatte, mittlerweile aber stark zurückgedrängt wurde. Unklar ist dabei aber bis heute, was sie genau annimmt.¹⁷⁰ Während Szyszka et al bei der Determinationshypothese davon ausgehen, dass es sich lediglich um einen generell zu verstehenden starken Einfluss der PR auf die journalistische Berichterstattung handelt¹⁷¹, betrachten andere die These aus zwei unterschiedlichen Perspektiven. Delitz etwa

¹⁶⁷ vgl. Kunczik / Zipfel (2005), S. 187 f

¹⁶⁸ Weischenberg, Siegfried. Perspektiven des freien Journalismus. Vortrag beim Kongress für freie Journalistinnen und Journalisten, Berlin, 12. Mai 2001 (unveröffentlichte Rede). zit nach: Lorenz, Dagmar. Journalismus. Stuttgart / Weimar: Metzler, 2002. S. 117

¹⁶⁹ vgl. Richter (2003), S. 324

¹⁷⁰ vgl. Hoffjann (2001), S. 176 f

¹⁷¹ vgl. Szyszka (1997), S. 211

unterscheidet einerseits zwischen dem Anteil des durch PR-Maßnahmen in Medien Niederschlag gefundenen Inhalt, gemessen am gesamten journalistischen Teil eines Mediums und dem Anteil an publizierten PR-Inhalten durch den Journalismus, bezogen auf das Gesamtaufkommen der PR auf der anderen Seite.¹⁷² Unklar ist bei der Determinationsthese auch die Bezeichnung „Determination“ selbst. Unbeantwortet blieb nämlich bisher die Frage, ob es lediglich um einen starken Einfluss der PR geht oder ob sie „eine Steuerung des Journalismus unterstellt.“¹⁷³

Eine der bekanntesten Untersuchungen zur der Determinationsthese ist jene von Baerns, die für Nordrhein-Westfalen untersuchte, in welchem Ausmaß sich PR-Maßnahmen der Landesregierung auf die Berichterstattung in Medien bemerkbar machte. Dabei kam sie zu dem Ergebnis, dass der überwiegende Teil der medialen Berichterstattung auf Öffentlichkeitsarbeit zurückzuführen sei. Im Bereich der Presse erwies sich der Anteil mit 64 Prozent knapp über jenem von Hörfunk (61 Prozent) und Fernsehen (63 Prozent). Aber auch der Content von Agenturen selbst basierte zu 59 Prozent auf PR-Aktivitäten.¹⁷⁴ Daraus folgert Baerns: „je mehr Einfluß Öffentlichkeitsarbeit ausübt, um so weniger Einfluß kommt Journalismus zu und umgekehrt.“¹⁷⁵ Burkart kommentiert das Ergebnis und meint, „daß die Vorstellung vom eigenständig recherchierenden Journalisten, der selbständig Nachrichten und Informationen produziert, mit einigem Recht als Mythos zu entlarven sei.“¹⁷⁶

In Anbetracht der systemtheoretischen Kopplung des Journalismus mit seiner Umwelt, im vorliegenden Fall mit dem Teilsystem „Public Relation“ (vgl. Kap.2.4.), ist eine rein unabhängiger Journalismus niemals möglich, denn der Journalismus hängt stets von Informationen ab und lebt auch von ihnen und deren Vermittlung.¹⁷⁷ So gesehen determiniert die Information generell den Journalismus - dies ungeachtet ihrer Herkunft. Von einer „Null-Determination“ zu sprechen, wie es oftmals aus einer journalistisch-idealtypischen Sichtweise heraus erfolgt, ist Szyszka zufolge grundlegend wirklichkeitsfremd.¹⁷⁸ Andererseits proklamieren Scholl und Weischenberg, dass es alleinig um den kritischen und seriösen Umgang mit der Information gehen kann und nicht um die

¹⁷² vgl. Delitz, Jürgen. Pressemitteilungen und Gerichtsberichterstattung. Eine empirische Studie zum Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und Berichterstattung in Tageszeitungen. In: Rundfunk und Fernsehen, 34, 4. 1986. S. 513-534. zit nach: Hoffjann, Olaf. Journalismus und Public Relations. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, S. 176f

¹⁷³ Hoffjann (2001), S. 175

¹⁷⁴ vgl. Baerns (1991), S. 87

¹⁷⁵ vgl. ebenda, S. 17

¹⁷⁶ Burkart (2002), S. 294

¹⁷⁷ vgl. Hoffjann (2001), S. 177

¹⁷⁸ vgl. Szyszka (1997), S. 213

Frage der Informationsquelle.¹⁷⁹ Von einer Determination des Journalismus durch die PR im Sinne einer Steuerung kann daher keinesfalls die Rede sein.

Ein weiterer immanenter Kritikpunkt an den Baern'schen Ergebnissen liegt auch darin, dass die Forscherin ihr Ergebnis unter der Prämisse, dass beeinflussende Faktoren außerhalb ihrer Untersuchung nicht zu werten sein, weil sie für die Untersuchung nicht existent wären, unberücksichtigt lässt.¹⁸⁰ Genau diese Faktoren werden von Kritikern aber eingefordert, denn sonst würde die Determinationsthese mit dem S-R-Modell gleichzusetzen sein, das gegenwärtig schon seit Jahrzehnten ad acta gelegt worden ist.¹⁸¹

4.4.2.2. Medialisierungsthese

Medialisierung meint stets das Vordringen der Medienlogik in unterschiedliche andere Systembereiche der Gesellschaft, speziell zu verstehen als Wechselspiel zwischen Organisationen und Medien selbst.¹⁸² Anders als bei der Determinationsthese, die davon ausgeht, dass die PR den Journalismus zumindest in starkem Maße beeinflusst oder gar steuert, geht es hier um eine theoretisch-prinzipielle Unabhängigkeit der beiden Systeme Journalismus und Public Relation. Dennoch kommt es dabei zu einer „Unterwerfung“ der PR durch den Journalismus. Diese erfolgt jedoch freiwillig aus dem System Public Relation heraus, das den journalistischen Code erkennt und seine eigene Funktionsweise entsprechend anpasst.¹⁸³ Aus systemtheoretischer Sicht erscheint es treffender, nicht von Unterwerfung sondern von einer strukturellen Änderung aufgrund der strukturellen Kopplung zu sprechen. Eine tatsächliche Steuerung oder direkte Einflussnahme des einen Systems durch/auf das andere ist aus der Funktionsweise von autopoietischen Systemen nämlich nicht möglich.

Marcinkowski verweist auf „einen schleichenden Identitätsverlust“, bei dem die PR erkennt, dass sie ihre Interessen an jene der Öffentlichkeit anpassen muss.¹⁸⁴ Öffentlichkeit ist wiederum durch Medien determiniert, in denen Journalisten Informationen verbreiten. Hoffjann meint unter Berufung auf Saxer: „Wenn der Journalismus die Meinung der Rezipienten beeinflusst, hat sich ein System, das auf die Meinungen anderer angewiesen ist, dem Journalismus zu unterwerfen.“¹⁸⁵ Allerdings wird hier ausschließlich der Zusammenhang mit der Notwendigkeit der PR über Medien, die eine Öffentlichkeit bildende Wirkung haben, zu kommunizieren postuliert. Gerade die

¹⁷⁹ vgl. Scholl / Weischenberg (1998), S. 151

¹⁸⁰ vgl. Baerns (1991), S. 17

¹⁸¹ vgl. Hoffjann (2001), S. 179

¹⁸² vgl. Raupp (2009), S. 265

¹⁸³ vgl. Hoffjann (2001), S. 182

¹⁸⁴ vgl. Marcinkowski (1993), S. 228

¹⁸⁵ ebenda, S. 183

strukturelle Aufbereitung der PR muss jedoch auch als Anpassung an das Teil-System Journalismus verstanden werden. So werden Presstexte aus einem bestimmten Grund ähnlich verfasst wie redaktionelle Erfordernisse es gebieten. Journalisten sollen sie ohne Probleme übernehmen und je nach Bedarf des Umfangs vom Ende weg kürzen können. Aus dieser Überlegung heraus kommt es daher zu einer zweifachen Medialisierung, die einerseits auf inhaltlicher und andererseits auf struktureller Ebenen vonstatten geht.

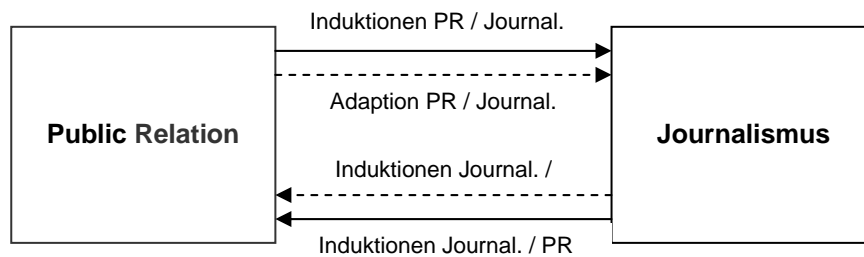
4.4.2.3. Intereffikationsmodell

Das Intereffikationsmodell, das im wissenschaftlichen Diskurs auch unter der Bezeichnung „Interdependenzthese“ zu finden ist, stellt einen Versuch dar, die Widersprüchlichkeiten der Determinations- sowie der Medialisierungsthese zu beheben und postuliert einen „gegenseitig vorhandenen Einfluss“ von Journalismus und PR.¹⁸⁶ Die These des Modells besagt, dass Journalismus und PR nur möglich sind, „weil die jeweils andere Seite existiert und mehr oder weniger bereitwillig ´mitspielt“¹⁸⁷ Der Journalismus benötigt Informationen, um seiner Aufgabe als Nachrichtenvermittler gerecht werden zu können (Determination) und die PR ist gezwungen sich der Medienlogik anzupassen um ihre Botschaften über den Journalismus in Medien wiederzufinden (Medialisierung). Bei diesem synallagmatischen Verhältnis, durch das sich Journalismus und PR gegenseitig ermöglichen, geht das Intereffikationsmodell einerseits von einer wechselseitigen Induktion und andererseits von einer Adaption aus. Als Induktionen sind dabei absichtlich herbeigeführte Stimuli zu verstehen, die im jeweilig anderen System eine Wirkung erzielen. So wird eine PR-Aktivität, die sich in einer journalistischen Berichterstattung wiederfindet als PR-induziert verstanden. Journalismusinduziertheit hingegen zielt auf die Bewertung, Selektion, Gewichtung und Bearbeitung, etwa einer Pressemitteilung ab. Es geht darum, wie seitens des Journalismus mit einer PR-induzierten Information umgegangen wird. Die Adaption bezeichnet die Anpassung an das jeweilig andere System. Sowohl bei der Induktion als auch bei der Adaption kommt es zu einem wechselseitigen Austausch in drei unterschiedlichen Dimensionen. Erstens in der „Sachdimension“, in der es um eine Selektion und Thematisierung von Ereignissen und Informationen geht, die letztendlich bewertet werden. In der zweiten, „zeitlichen Dimension“ erfolgt das Timing, der richtige Zeitpunkt der Themensetzung und in der dritten, der „sozial-psychischen Dimension“ geht es schließlich um organisatorische Belange zwischen den beiden Systemen.

¹⁸⁶ vgl. Bentele / Liebert / Seeling. (1997), S. 240

¹⁸⁷ ebenda, S. 240

Abb. 6: Das Intereffikationsmodell



Quelle: Bentele / Liebert / Seelig (1997), S. 242

Die Begründer des Intereffikationsmodells gehen so weit zu meinen, dass das System Public Relation die jeweiligen Kommunikationsziele im Normalfall nur über das Mediensystem bzw. seine Journalisten erreichen könne und auch umgekehrt der Journalismus seine „Informationspflicht“ wahrscheinlich nur durch die Existenz der PR erfüllen könne.¹⁸⁸ Im Großteil der Fälle mag diese Annahme richtig sein, allerdings muss bedacht werden, dass die strukturelle Kopplung zwischen Journalismus und Public Relation nicht die einzige ist und sowohl der Journalismus andere Möglichkeiten der Informationsbeschaffung hat, als auch die PR andere Kanäle für ihre Ziele nützen kann. So meint auch Hoffjann, dass eine gegenseitige Abhängigkeit zwischen dem Journalismus und der PR nicht zu leugnen ist, diese aber keineswegs existentieller Natur sei.¹⁸⁹ Ruß-Mohl sieht das Problem im Intereffikationsmodell darin, dass die Abgrenzung zwischen Journalismus und Public Relation in der Praxis zu unscharf ist und sich die beiden Bereiche immer mehr annähern würden. Aus dieser Überlegung heraus ortet er im Intereffikationsmodell eine „Verschleierung der Zustände“ und den Versuch einer „PR für PR“.¹⁹⁰ Letztendlich stellt aber auch die Dichotomisierung selbst eine verkürzte Sichtweise des Intereffikationsmodells dar, weil sie einen wesentlich Aspekt unberücksichtigt lässt. – Die Werbung.

4.4.2.4. Das erweiterte Intereffikationsmodell: Journalismus – Public Relation – Werbung

Werbung und PR haben einen gemeinsamen historischen Ursprung, haben sich im Laufe der Zeit jedoch als eigenständige Teilbereiche öffentlicher Kommunikation entwickelt, wobei Ihre gegenseitige Abgrenzung in manchen Fällen auch gegenwärtig noch Diskussionen hervorruft (vgl. Kap 4.2.1.). Das Verhältnis zwischen Werbung und

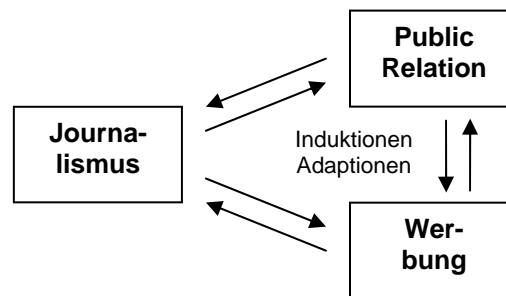
¹⁸⁸ vgl. Bentele / Liebert / Seelig. (1997), S. 240

¹⁸⁹ vgl. Hoffjann (2001), S. 186

¹⁹⁰ vgl. Ruß-Mohl (1999), S. 170

Journalismus sieht Schierl als ein „Verhältnis gegenseitigen Einflusses, gegenseitiger Orientierung und gegenseitiger Abhängigkeit zweier relativ autonomer Systeme“.¹⁹¹ Bezogen auf das Intereffikationsmodell führte diese Auffassung durch Liebert zu einer Erweiterung des Modells, bei dem Werbung neben Public Relation und Journalismus als drittes System mitberücksichtigt wird.

Abb. 7: Erweitertes Intereffikationsmodell



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Liebert (2004), S. 13¹⁹²

Die Induktion und Adaption zwischen den Systemen Journalismus, Werbung und Public Relation kommt (wie auch beim dyadischen Modell) auf zweierlei Ebenen zum Tragen. Einerseits auf der Ebene der „normalen Beziehungsfälle“, bei denen die jeweiligen Systeme in die branchenübliche Konstellation zueinander gesetzt werden und andererseits auf der Ebene der „Sekundärbeziehungen“, bei denen die jeweiligen Systeme in einer im Normalfall unüblichen Beziehung zu einander stehen:

¹⁹¹ Schierl (2003), S. 84

¹⁹² vgl. Liebert, Tobias. Von der Zweier zur Dreierbeziehung. Vorschläge für Weiterungen des Intereffikationsmodells. 2004. <http://www.uni-leipzig.de/~prkmw/intereff/down/Liebert%20Von%20der%20Zweier-%20zur%20Dreierbeziehung.pdf> (4.6.2009), S.13.

Tab. 9: Die drei Ebenen des erweiterten Intereffikationsmodells

	Verhältnis von Public Relations und Journalismus	Verhältnis von Werbung und Journalismus	Verhältnis von Public Relations und Werbung
Individuelle Ebene	PR-Leute versus Journalisten	Werbeleute versus Journalisten	PR-Leute versus Werbeleute
Organisatorische Ebene (Normale Beziehungsfälle)	PR-Abteilung einer Organisation (bzw. PR-Agentur) versus Redaktion eines Mediums	Werbeabteilung einer Organisation (bzw. Werbeagentur) versus Anzeigenabteilung ein und desselben Mediums	PR-Abteilung versus Werbeabteilung ein und derselben Organisation
Organisatorische Ebene (Sekundäre Beziehungsfälle)	Redaktion versus PR- (oderähnliche) Abteilung ein und desselben Mediums	Redaktion versus Anzeigenabteilung ein und desselben Mediums	Kaum relevant: PR-Abteilung und Werbeabteilung unterschiedlicher Organisationen
Systemebene	Publizistisches Teilsystem "Journalismus" versus publizistisches Teilsystem "PR"	Publizistisches Teilsystem "Journalismus" versus Teilsystem "Werbung"	Publizistisches Teilsystem "Werbung" versus publizistisches Teilsystem "PR"

Quelle: Liebert (2004), S. 12¹⁹³

Die Erweiterung des Intereffikationsmodells stellt den Induktions- und Adaptionprozess zwischen den Systemen Public Relation und Werbung vor ein Problem. In der Wirtschaftspraxis ist es nämlich üblich, dass diese beiden System innerhalb der selben Organisation existieren und nicht nur eines der beiden in der eigenen Organisation vorhanden ist. Diese veränderte Qualität ist bei der Betrachtung des erweiterten Intereffikationsmodells insofern unerlässlich, als sie ein Ungleichgewicht der systemtheoretischen Kopplung der einzelnen Systeme mit sich bringt.¹⁹⁴

4.5. Der Sonderfall „Redaktionelle Anzeige“

Eine eigene Verbindung zwischen Journalismus und Werbung oder PR nehmen redaktionelle Anzeigen ein, die ihrem Wesen nach, wie ein redaktioneller Beitrag erscheinen, es in Wirklichkeit aber nicht sind:

redaktionelle Anzeigen

Anzeigen, die meist mitten im redaktionellen Teil einer Zeitung oder Zeitschrift stehen und sich in ihren Gestaltungsmerkmalen (Schrift, Aufmachung usw.) kaum oder gar nicht vom [...] redaktionellen Umfeld unterscheiden, werden als redaktionelle oder PR-Anzeige bezeichnet. [...] Die auf das unmittelbare *Seitenumfeld* bezogene Version der Umfeldhypothese lautet, daß ein thematisch gleiches redaktionelles Umfeld einer Anzeige

¹⁹³ vgl. Liebert, Tobias. Von der Zweier zur Dreierbeziehung. Vorschläge für Weiterungen des Intereffikationsmodells. 2004. <http://www.uni-leipzig.de/~prkmw/intereff/down/Liebert%20Von%20der%20Zweier-%20zur%20Dreierbeziehung.pdf> (4.6.2009), S.12.

¹⁹⁴ vgl. ebenda, S.13.

auf der selben Seite oder der vorhergehenden oder nachfolgenden Seite die [...] Anzeigenbeachtung und Wirksamkeit begünstigt.¹⁹⁵

Da es dem Rezipienten auf den ersten Blick nicht ersichtlich ist, dass es sich hier um keine redaktionelle Leistung im Sinne einer journalistischen Arbeit handelt und er dadurch leicht in die Irre geführt werden könnte, sieht der österreichische Gesetzgeber für derartige Anzeigen eine Kennzeichnungspflicht vor, die im § 26 des Mediengesetzes geregelt ist:

Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gekennzeichnet sein, es sei denn, dass Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können.¹⁹⁶

Inhaltlich kann es sich bei „redaktionellen Anzeigen“ sowohl um Werbung als auch um PR handeln und auch wenn die Diskussion um derartige Veröffentlichungen in Österreich erst 1982 dazu führte, dass redaktionelle Anzeigen heute gesetzlichen Schranken unterliegen, ist das Phänomen selbst keine Erfindung der letzten Jahrzehnte. Ganz im Gegenteil, redaktionelle Anzeigen sind wesentlich älter als die heute klassische Form der Werbung. Sie gehen auf eine Zeit zurück, in der es noch nicht möglich war grafisch gestaltete Anzeigen zu drucken und daher auf eine rein textbasierende Informationsvermittlung zurückgegriffen werden musste.¹⁹⁷ (vgl. Kap. 4.1.1.)

Die Notwendigkeit den Rezipienten vor redaktionellen Anzeigen zu „schützen“ ergibt sich aus dem Vertrauen, das er im Normalfall in redaktionelle Inhalte setzt. Eine Studie von Baerns / Lamm ergab, dass 43 Prozent der Leser einer Zeitung den Unterschied zwischen einem tatsächlichen redaktionellen Beitrag und einer redaktionellen Anzeige nicht erkannten.¹⁹⁸ Hier spielen selbstverständlich die jeweilige Aufmachung, die Kennzeichnung sowie psycho-soziale Aspekte eine wesentliche Rolle, aber selbst ein halb so hoher Wert ist moralisch aufgrund der Irreführung nicht tolerierbar. Winkler etwa kam bei ihrer Untersuchung über die Glaubwürdigkeit von Advortorials auf 16 bis 18 Prozent an Personen, die die vorgelegte redaktionellen Anzeigen nicht als solche erkannten.¹⁹⁹

¹⁹⁵ Koschnik (1995), S. 555 f

¹⁹⁶ Bundeskanzleramt: Mediengesetz. Gesetz über die Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen. BGBl Nr. 314/1981. 1.1.1982.

<http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bundesnormen/NOR12010106/NOR12010106.html> (2.6.2009).

¹⁹⁷ vgl. Postman (2006), S. 77

¹⁹⁸ vgl. Baerns / Lamm (1987), S. 149 ff

¹⁹⁹ vgl. Winkler (1999), S. 113

Eine ebenfalls auf redaktionelle Anzeigen abzielende Untersuchung führte Berger bei den beiden Nachrichtenmagazinen „Profil“ und „News“ durch und kam dabei zu dem Ergebnis, dass der Anteil redaktioneller Anzeigen im „Profil“ bei 2,43 Prozent lag, während er bei „News“ um mehr als das Dreifache höher, mit 8,36 Prozent erreichte. Sie verifizierte in ihrer Arbeit die Hypothese, der zufolge Medien mit einem höheren Qualitätsanspruch einen geringeren Anteil an redaktionellen Anzeigen beinhalten.²⁰⁰

²⁰⁰ vgl. Berger (2000), S. 92 f

5. Printmedien in Österreich

Durch die gemeinsame Sprache mit mehr oder weniger zwei Nachbarländern (Anm. Die Schweiz ist ja mehrsprachig), von denen Deutschland schon alleine aufgrund der Größe und der damit verbundenen Titelvielfalt einen starken Einfluss auf den österreichischen Markt ausübt, ist die Konkurrenz in Österreich verhältnismäßig groß. Hinzu kommen Marktkonzentrationen und relativ häufige Verschiebungen von Anteilsverhältnissen.

5.1. Die Printmedien-Landschaft Österreichs

Der Printmedienmarkt Österreichs ist durch eine hohe Konzentration gekennzeichnet, die durch die gegenwärtige Wirtschaftskrise noch verstärkt werden könnte. So prüft die Kartellbehörde gegenwärtig etwa ein mögliches Joint Venture zwischen der Styria Median AG und der Moser Holding AG.²⁰¹ Aber auch bei Österreichs auflagenstärkster Tageszeitung, der „Kronen Zeitung“ dürften demnächst Veränderungen bei den Eigentumsverhältnissen anstehen. Die Westdeutsche Allgemeine Zeitung ist bestrebt ihren 50-prozentigen Anteil an der „Krone“ zu veräußern. Verhandlungen über einen möglichen Rückkauf der Anteile durch Hans Dichand sind bereits am Laufen.²⁰² Laut Pressestatistik des VÖZ (Verband Österreichischer Zeitungen)²⁰³ existieren in Österreich gegenwärtig 17 Kaufzeitungen²⁰⁴ sowie drei Gratiszeitungen,²⁰⁵ wobei alleine die Kaufzeitungen im Jahr 2008 eine Gesamtreichweite von 72,9 Prozent erreichten - ein Plus von 2,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr.²⁰⁶

Die „Kronen Zeitung“, als die reichweitenstärkste Tageszeitung Österreichs, mit einer Druckauflage von 940.930 Stück im zweiten Halbjahr 2008 und einer Reichweite von 41,9 Prozent, wurde in ihrer ursprünglichen Form, nach Abschaffung der Stempelsteuer und der damit einhergehenden Möglichkeit Zeitungen relativ günstig zu verkaufen, mit 2. Jänner 1900 auf den Markt gebracht. Das Monatsabonnement kostete damals –und daher auch ihr Name- eine Krone. Heute steht das Boulevardblatt zur Hälfte im Besitz von Hans Dichand und (noch) dem WAZ Verlag. Eine besondere Bedeutung erfährt diese „Partnerschaft“ durch eine weitere Beteiligung des deutschen Konzerns. Mit 49,44

²⁰¹ vgl. APA: „Haas zu Styria-Moser-Deal: Künftig weniger und größere Player“. 28.6.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (30.6.2009).

²⁰² vgl. APA: „Vertrag über „Krone“-Rückkauf soll Dichand bereits vorliegen.“ 28.6.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (30.6.2009).

²⁰³ vgl. VÖZ: Pressestatistik. <http://www.voez.at/b200m30> (29.6.2009).

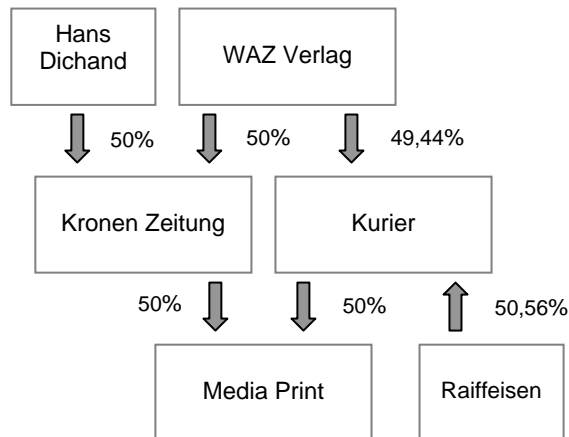
²⁰⁴ Der Standard, Die Presse, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, Kurier, medianet, Kärntner Tageszeitung, Neue Vorarlberger Tageszeitung, Neues Volksblatt, Oberösterreichische Nachrichten, Österreich, Salzburger Nachrichten, Salzburger Volkszeitung, Tiroler Tageszeitung, Vorarlberger Nachrichten, Wiener Zeitung und WirtschaftsBlatt.

²⁰⁵ Heute, Oberösterreichs Neue, TT Kompakt

²⁰⁶ vgl. APA: „Media-Analyse 2008: Österreicher haben wieder mehr Zeitung gelesen“ 26.3.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (30.6.2009).

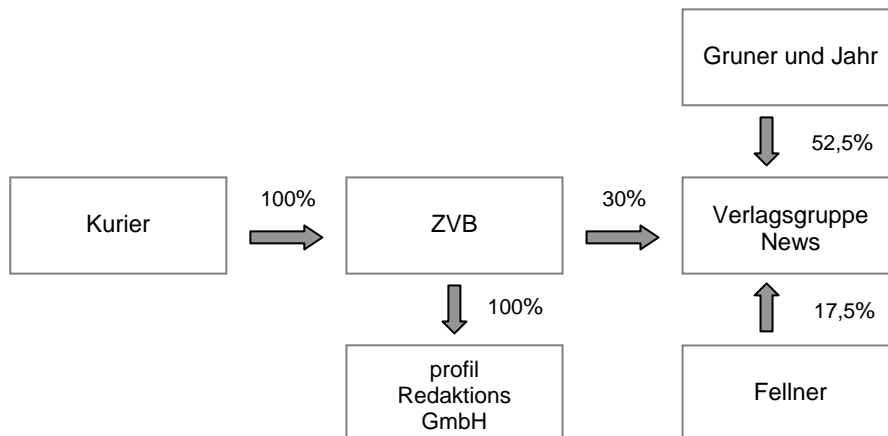
Prozent hält die WAZ knapp die Hälfte der Anteile am „Kurier“. Die restlichen 50,56 Prozent sind im Besitz der Raiffeisen. Krone und Kurier gründeten 1988 gemeinsam die Mediaprint, die für die beiden Blätter die zeitungswirtschaftlichen Aufgaben, wie den Druck, den Vertrieb sowie das Anzeigengeschäft übernimmt und die Krone und den Kurier damit –zumindest auf die WAZ bezogen – verbindet.

Abb. 8: Eigentumsverhältnisse der „Kronen Zeitung“



Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an Käfer (2008), S 50

Abb. 9: Beteiligungen des Kuriers



Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an Käfer (2008), S.50

Weitere starke Verflechtungen des WAZ-Verlages ergeben sich durch die Zeitschriftenverlagsbeteiligungs-AG (ZVB), die zu 100 Prozent dem Kurier und somit zu 49,44 Prozent der WAZ zugehörig ist. Die ZVB ist alleinige Eigentümerin der „Profil Redaktionen GmbH“ und darüber hinaus mit 30 Prozent an der Verlagsgruppe „News“

beteiligt. 17,5 Prozent des News-Verlages gehören schließlich den „Fellner-Brüdern“ und 52,5 Prozent „Gruner und Jahr“.

Eine starke Medienkonzentration besteht in Österreich auch durch die zahlreichen Zeitungen und Zeitschriften des Styria Verlages, der 1869 als „katholischer Presseverein“ gegründet wurde und neben einheimischen Periodika gegenwärtig auch im Ausland zahlreiche Zeitungen und Zeitschriften verlegt. Die bekanntesten einheimischen Tageszeitungen des Verlages sind die „Kleine Zeitung“ sowie das WirtschaftsBlatt und nicht zuletzt die „Presse“²⁰⁷, die seit 1999 nicht mehr nur zu 51 sondern zu 100 Prozent dem Styria Verlag angehört.²⁰⁸ Bei den Wochenzeitungen gehört die „Furche“ zu den renommiertesten Publikationen des Unternehmens und im Bereich der einheimischen Magazine produziert der Verlag unter anderem „DIVA“, „miss“, den „Wiener“ und die „Wienerin“.²⁰⁹

Die Moser Holding ist ein Familienbetrieb mit einer knapp 15-prozentigen Beteiligung durch die RLB Oberösterreich. Das Flaggschiff des Unternehmens ist die Tiroler Tageszeitung. Darüber hinaus bringt der Verlag seit Mai 2008 auch die Gratiszeitung „TT Kompakt“ auf den Markt und produziert zahlreiche regionale tiroler Wochen- und Monatstitel, wie Bezirksblätter, Wochenrundschau, die „Tirolerin“ und „West“. Neben Tirol ist der Verlag auch in Oberösterreich aktiv und gibt seit heuer (2009) die „Oberösterreichische Bezirksrundschau“ und die „Rundschau am Sonntag“ heraus. Gegenwärtig wartet die Moser AG auf eine kartellrechtliche Genehmigung, um sich mit 74,9 Prozent an der Wiener Bezirkszeitung „bz“ zu beteiligen. Neben dem printmedialen Bereich ist die Moser Holding Betreiber des Radiosenders „Life Radio Tirol“ und hält auch 25,5 Prozent des oberösterreichischen „Life Radio“.²¹⁰

Eine weiterer österreichischer Medienkonzern ist das Vorarlberger Medienhaus, das in der Region eine Marktführerposition inne hat und neben den „Vorarlberger Nachrichten“, der Zeitung „NEUE Vorarlberger Tageszeitung“ und diverse Special Interest Magazine herausbringt sowie Eigentümer der Druckerei Schwarzach ist. Darüber hinaus tritt das Unternehmen auch im Onlinebereich immer mehr in den Vordergrund und betreibt zahlreiche Internetportale, darunter austria.com, salzburg24.at und vienna.at.²¹¹

²⁰⁷ vgl. Käfer (2008), S. 69

²⁰⁸ vgl. APA: Styria übernimmt „Die Presse“ zur Gänze. 17.12.1999. <https://www.aomweb.apa.at/> (30.6.2009).

²⁰⁹ vgl. Styria Verlag: Konzernunternehmen. <http://www.styria.com/de/konzernunternehmen/index.php> (29.6.2009).

²¹⁰ vgl. Moser Holding: Chronologie. <http://www.moserholding.com/holding/chronologie.php> (29.6.2009).

²¹¹ vgl. Medienhaus: Startseite. <http://medienhaus.com/> (29.6.2009).

Zusätzlich ist der Konzern Anbieter von High-Speed-Internetzugängen und betreibt den Radiosender Antenne Vorarlberg.²¹²

Das „Niederösterreichische Pressehaus“ befindet sich zu 54 Prozent im Eigentum des römisch-katholischen Bistums St. Pölten und zu 26 % in jenem des Pressevereins der Diözese St. Pölten. Die verbleibenden 20 Prozent gehören der Raiffeisen-Holding NÖ-Wien. Das Unternehmen zeichnet verantwortlich für die beiden Kauf-Wochenzeitungen „Niederösterreichische Nachrichten“ (NÖN) und die „Burgenländische Volkszeitung“ (BVZ) sowie für die Gratiszeitungen „unser NIEDERÖSTERREICH“ sowie „LHZ Landeshauptstadt“, die an alle Haushalten zugestellt werden.²¹³

Der „Standard“ wurde 1988 als liberale und unabhängige Tageszeitung von Oscar Bronner gegründet. Die Finanzierung erfolgte damals durch eine 50-prozentige Beteiligung des Axel Springer Verlages. Im Jahr 1995 gelang es Bronner schließlich alle Anteile zurückzukaufen. 1988 sah man sich abermals gezwungen einen finanzkräftigen Partner zu suchen und verkaufte 49 Prozent der Anteile an den Süddeutschen Verlag.²¹⁴ „Der Standard“ gehört zu den „Qualitätszeitungen“ des Landes, sieht seine Leserschaft als die „Bevölkerung mit hohen Ansprüchen an Qualitätsjournalismus und umfassendem Interesse an Politik, Wirtschaft und Kultur“.²¹⁵

Nicht weg zu denken ist aus Österreichs Medienlandschaft der Name „Fellner“. Das „Fellner-Haus“ hat nicht nur eine Beteiligung am News Verlag, sondern mit 1. September 2006 eine neue bundesweit erscheinende Tageszeitung auf den Markt gebracht. Ihre Zeitung „Österreich“ erreichte laut österreichischer Media-Analyse im Jahr 2008 eine Reichweite von 10 Prozent.²¹⁶

5.2. Media-Analyse

Die Media-Analyse ist die größte Studie Österreichs zur Erhebung von Reichweiten im Printbereich, aber auch elektronischer Medien und dient der primären Orientierung der Werbekunden. Durchgeführt wird sie vom „Verein Arbeitsgemeinschaft Media Analysen“ seit 1965 anfänglich alle zwei Jahre, seit mittlerweile 1992 jährlich. Die Erweiterung der „Media Analyse“ um die „Konsum-Analyse“ im Zuge der „MA Neu“ im Jahr 2001 führte

²¹² vgl. Vorarlberger Medienhaus: Unternehmensbereiche. http://home.medienhaus.at/88_DEU_HTML.htm (29.6.2009).

²¹³ vgl. Niederösterreichisches Pressehaus: Bereiche. In: <http://www.pressehaus.at/> (30.6.2009).

²¹⁴ vgl. Der Standard: Geschichte des Standards. In: <http://derstandarddigital.at/1113535/Geschichte-des-STANDARD> (30.6.2009).

²¹⁵ VÖZ: Pressehandbuch. Index Medien.

<http://www.pressehandbuch.at/mediaDatabase/frontend/public/mediaIndex.do?sessionId=D32B39C85E465B6FE33E48C316E6B736> (12.6.2009).

²¹⁶ vgl. Media-Analyse: MA 2008 – Tageszeitungen Total. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2008&title=Tageszeitungen&subtitle=Total> (30.6.2009).

dazu, dass Mediennutzungsdaten und Konsumdaten in Bezug zueinander gesetzt werden konnten und somit an Aussagekraft gewannen.²¹⁷ Finanziert wird die Medien-Analyse von Medienunternehmen sowie Werbeagenturen auf freiwilliger Basis. Das bedeutet, dass nur diejenigen Unternehmen Zugänge zu den Daten bekommen, die sich auch an der Finanzierung beteiligen. Nicht erhoben und ausgewiesen werden bisher die Mediendaten von Gratiszeitungen, die eines Beschlusses der ARGE Media-Analyse zufolge demnächst jedoch auch Teil der Untersuchung werden sollen. Der Beitritt zur Media-Analyse wird allerdings an eine Mindestauflage gekoppelt werden.²¹⁸ Die Erhebung der Daten erfolgt über das ganze Jahr verteilt durch Interviews, von denen etwa 16.000 „face to face“ durchgeführt werden. Zusätzlich erfolgen im Bereich der Printmedien-Abfrage „Computer Assisted Personal Interviews“, bei denen die befragten Personen den Fragebogen via Computer alleine ausfüllen.

Wesentliche Erstaussagen über Medien geben folgende beiden Werte:

Netto Reichweite:

...ist der Prozentsatz der Zielgruppe, der nach einem Mediaplan zumindest einmal erreicht wird und damit zumindest eine Kontaktchance (bei Fernsehen: einen Kontakt) hat. Mehrfachkontakte werden nur einmal gezählt, d.h. Überschneidungen werden abgezogen.²¹⁹

Projektionen:

Die Projektionen sind die auf die Grundgesamtheit hochgerechneten Reichweiten-Prozente in 1.000. Basis der Projektion ist die jeweils aktuelle von der STATISTIK AUSTRIA veröffentlichte Bevölkerungszahl aus dem Mikrozensus. Wegen der Rundungsmechanismen bei der Computerauswertung ergibt die Addition der Projektionswerte innerhalb eines Gliederungsmerkmals nicht in jedem Fall die ausgewiesene Totalsumme.²²⁰

Vorgreifend auf den empirischen Teil werden aufgrund der thematischen Integrität bereits an dieser Stelle die beiden genannten Kennwerte für die „Presse“ sowie für die „Kronen Zeitung“ ausgewiesen:

²¹⁷ vgl. Media-Analyse: Die Media-Analyse. <http://www.media-analyse.at/welcome.do> (1.7.2009).

²¹⁸ vgl. APA: Media-Analyse weist Reichweite von Gratiszeitung aus. 12.5.2009. <https://www.aomweb.apa.at> (1.7.2009).

²¹⁹ Media-Analyse: Definitionen. <http://www.media-analyse.at/studienDatenDefinition.do?year=2008&key=data> (20.6.2009).

²²⁰ ebenda

Tab. 10: Media-Analyse 2001-2008

	Die Presse	Kronen Zeitung	Tageszeitungen ges.	Die Presse	Kronen Zeitung	Tageszeitungen ges.
	Nettoreichweite			Projektion [in 1000]		
2008	3,4	41,9	72,9	241	2.994	5.117
2007	3,8	42,2	70	267	2.947	4.887
2006	4,3	43,8	72,7	300	3.031	5.033
2005	4,8	44,9	74,2	325	3.074	5.080
2004	4,4	43,7	73,9	299	2.967	5.020
2003	5,1	43,8	75,2	339	2.925	5.019
2002	5,3	43,4	73,8	383	2.930	4.981
2001	5,2	44,1	75	351	2.958	5.037

Quelle: Media-Analyse²²¹

5.3. Die Österreichische Auflagenkontrolle

Der volle Name der ÖAK lautet „Verein zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern / Österreichische Auflagenkontrolle“. Offensichtlich wird durch ihn, dass es sich um einen Verein handelt. Sein Zweck „ist die Beschaffung, Bereitstellung und Veröffentlichung von vergleichbaren und objektiv ermittelten Unterlagen über die Verbreitung von Printmedien und anderen Werbeträgern, die ihr Verbreitungsgebiet in Österreich haben.“²²² Anders als bei der Media-Analyse werden die Daten hier nicht mittels Umfrage ermittelt, sondern von Wirtschaftsprüfern „gemessen“ und notariell beglaubigt. Die Kombination der Daten der ÖAK und der Media-Analyse ermöglichen es zu berechnen wie oft ein Exemplar einer Ausgabe gelesen wird – und vor allem auch, wie groß das Verhältnis von Kauflesern und Mitlesern ist.

Analog zur Media-Analyse ist die Mitgliedschaft bei der ÖAK freiwillig, die laufenden Kosten werden dabei von den Mitgliedern getragen. Unstimmigkeiten durch die „Verfälschung“ marktrelevanter Zahlen der Auflagenkontrolle durch die zahlreichen gratis vertriebenen Exemplare der Tageszeitung „Österreich“ führten im Jahr 2007 dazu, dass die „Kronen Zeitung“ ihre Mitgliedschaft bei der ÖAK zurücklegte und somit auch nicht ausgewiesen wurde. Generell werden die Daten der ÖAK halbjährlich bekannt gegeben, bis Ende 2007 erfolgte dies sogar quartalsweise.

²²¹ vgl. Media-Analyse: Media-Analyse Studies. <http://www.media-analyse.at/studies.do> (20.6.2009).

²²² ÖAK: Statuten April 2008. http://www.oeak.at/download/statuten_2008.pdf (3.7.2009).

Tab. 11: Daten der ÖAK für die „Presse“ und die „Kronen Zeitung“

		Die Presse		Kronen Zeitung				Die Presse		Kronen Zeitung	
		DA	VA	DA	VA			DA	VA	DA	VA
2. HJ	2008	117.259	79.354	940.930	817.094	1. Qu	2004	114.704	98.111	1.004.779	902.670
1. HJ	2008	123.508	83.315	956.402	820.768	4. Qu	2003	121.662	104.603	1.000.718	900.374
4. Qu	2007	123.508	83.315	---	---	3. Qu	2003	112.944	94.530	1.016.485	895.779
3. Qu	2007	116.652	95.973	---	---	2. Qu	2003	121.033	102.131	997.847	892.084
2. Qu	2007	122.023	102.371	---	---	1. Qu	2003	122.629	103.762	1.011.848	906.297
1. Qu	2007	124.872	104.008	---	---	4. Qu	2002	131.492	111.565	1.019.503	914.848
4. Qu	2006	127.237	107.810	971.321	883.580	3. Qu	2002	115.854	95.029	1.024.266	902.287
3. Qu	2006	116.152	97.026	999.960	888.507	2. Qu	2002	123.205	104.680	1.008.513	903.916
2. Qu	2006	120.503	101.567	985.621	891.651	1. Qu	2002	125.164	104.475	1.020.364	915.153
1. Qu	2006	126.329	105.374	991.671	900.657	4. Qu	2001	130.844	108.077	1.029.919	920.229
4. Qu	2005	128.915	109.806	981.567	998.779	3. Qu	2001	117.244	94.845	1.042.209	918.387
3. Qu	2005	124.740	106.303	998.720	885.890	2. Qu	2001	129.088	104.600	1.030.652	924.024
2. Qu	2005	122.532	104.750	993.450	893.259	1. Qu	2001	125.746	104.560	1.038.498	933.809
1. Qu	2005	113.628	96.294	997.378	898.700	4. Qu	2000	129.574	108.309	1.041.957	937.713
4. Qu	2004	118.829	101.703	998.767	900.877	3. Qu	2000	116.203	93.683	1.062.354	920.439
3. Qu	2004	109.493	91.997	1.024.162	906.434	2. Qu	2000	122.982	99.956	---	---
2. Qu	2004	116.624	99.987	1.007.488	903.139	1. Qu	2000	129.262	106.192	---	---

Quelle: APA²²³

²²³ vgl. APA: [Daten stammen aus den jährlichen ÖAK Aussendungen]. <https://www.aomweb.apa.at/> (14.6.2009).

6. Online-Medien

6.1. Von der Einführung bis zur Gegenwart

Die Basis zur Entwicklung des Internets wurde in den frühen 60er Jahren des vergangenen Jahrhunderts am Massachusetts Institute of Technology (MIT) gelegt. Damals ging es darum, eine globale Verbindung zu schaffen, die es jedermann ermöglichen sollte schnellen Zugang zu Daten und Programmen anderer Computer zu haben. Allmählich griff auch das US-Militär die Idee auf und beschloss die Entwicklung eines Computernetzwerkes, über das Daten auch dann verschickt werden konnten, wenn nicht alle Rechner des Netzes intakt waren. Resultierend wurde 1969 das ARPA-Net in Betrieb genommen, bei dem sich die einzelnen Datenpakete ihren Weg durch das Netzwerk selbst suchten und am Zielcomputer wieder zusammengesetzt wurden. Über zehn Jahre später, wurde parallel dazu ein Netzwerk für die Wissenschaft errichtet (NSF-Net: National Science Foundation), dessen Besonderheit darin bestand, dass User sich mittels eines Modems jederzeit einwählen konnten. In Folge kam es zur Verbindung mehrerer derartiger Netzwerke, was letztendlich direkt in der heutigen Architektur des Internets mündete. 1988 wurde „Interop“, das erste kommerzielle Netzwerk gegründet, das 50 Unternehmen miteinander verband.²²⁴ Von wesentlicher Bedeutung für die Ausbreitung des Internets war schließlich die Entwicklung einer „universellen Sprache“, die es plattformunabhängig ermöglichte, dass Texte und Bilder auf allen Rechnern, unabhängig ihrer Konfiguration erkannt, verstanden und dargestellt werden konnte. Begründer dieser Sprache war Tim Berners-Lee, der 1989 für das Zentrum für Teilchenphysik in Cern ein Informationsmanagementsystem entwarf, aus dem letztendlich die „Hypertext markup language“ (html) hervorging.²²⁵ Die rasante Ausbreitung des Internets begann allerdings erst mit der Einführung des „World Wide Web“ sowie des Webbrowsers „Mosaic“ im Jahre 1993. In einem Zeitraum von nur fünf Jahren kam es zum weltweiten Anschluss von 50 Millionen neuen Netz-Nutzern.²²⁶ Voraussetzung für den raschen Zuwachs war neben der „universellen Sprache“ des Internets auch der Preisverfall sowie die Steigerung der Leistungsfähigkeit von Hard- und Software. Der Preis spielte aber auch bei den laufenden Kosten eine wesentliche Rolle. So wurde in Österreich von der Telekom im Jahre 1997 ein Onlinetarif eingeführt, der es ermöglichte mit einem 56 KB Modem über die Telefonleitung ins Internet einzusteigen. Anstatt des herkömmlichen Telefonentgelts in Höhe von seinerzeit 67 Groschen (4,9 Cent) pro Minute

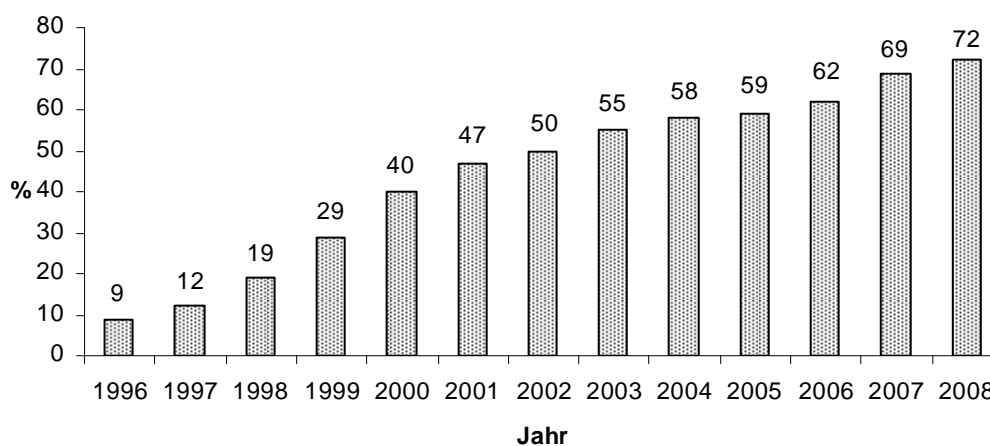
²²⁴ vgl. Hofer (2000), S. 32 ff

²²⁵ vgl. Stöber (2003), S. 183

²²⁶ vgl. Hofer (2000), S. 36

musste man fortan „nur“ mehr 18 Groschen (1,3 Cent)²²⁷ pro Minute zahlen.²²⁸ Das galt aber nur außerhalb der Geschäftszeiten, also nicht werktags von 8 bis 18 Uhr und für den Fall, dass der Provider, bei dem man sich einwählte innerhalb der, von 25 auf 50 km ausgedehnten Ortszone lag.²²⁹ Für Regionen abseits großer Städte war dies meist nicht der Fall. Ein weiterer Faktor, der einen Anstieg der Userzahlen ermöglichte, war die bereits genannte Standardisierung von Hard- und Software sowie der Netzwerklogik. Eng damit verbunden war die Vereinfachung der Bedienung von Computern und deren Software. Zu guter Letzt bedeutete auch die Entwicklung sogenannter Killerapplikationen einen Boom fürs Internet.²³⁰ Dabei handelt es sich um „Anwendung, die das Interesse der Nutzer und damit große Nachfrage wecken.“²³¹ Beim Computer selbst waren solche Applikationen etwa Tabellenkalkulations- oder Textverarbeitungsprogramme sowie auch Computerspiele. Beim Internet lag der Nutzen letztendlich in der Möglichkeit des vereinfachten Datentransfers, aber auch darin Anwendungen im Bereich der Informationssuche zur Verfügung zu stellen. Im Laufe der Jahre erweiterte sich die Zahl der Killerapplikationen bis zum gegenwärtigen multimedialen Level. Die Entwicklung der Userzahlen in Österreich verdeutlicht das nachfolgende Diagramm, in dem der prozentuelle Anteil der Internet-User, ab einem Alter von 14 Jahren erfasst ist.

Abb. 10: Internetnutzung in Österreich: 1996-2008 [%]



Quelle: Eigene Darstellung mit Daten von: Integral, Austria Internet Monitor, 2008²³²

²²⁷ 1 Euro entsprach 13,7603 Schilling

²²⁸ vgl. APA: Neue Telefontarife sollen am 1.11.1997 in Kraft treten. 31.11.1997. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

²²⁹ vgl. APA: Industrie: Internet-Billigtarif der Post nicht billig genug. 11.11.1997. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

²³⁰ vgl. Stöber (2003), S. 171

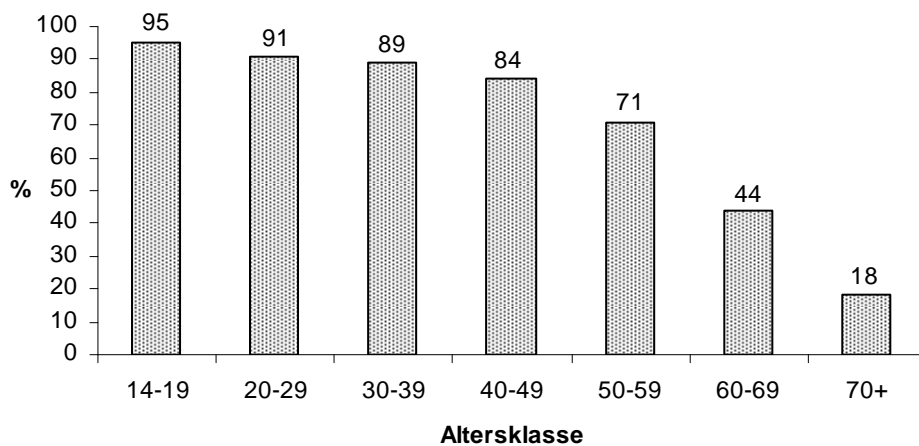
²³¹ Stöber (2003), S. 187

²³² vgl. Integral: Austrian Internet Monitoring. 4. Quartal 2008.

http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2009/02/AIM-C_4Quartal_2008.pdf (11.5.2009).

Der klassische Internetuser ist tendenziell besser gebildet und besser verdienend und er ist aktuellen Zahlen zufolge noch immer männlich.²³³ Das Austria Internet Monitoring des vierten Quartals 2008 ergab, dass 79 Prozent der Männer, aber nur 65 Prozent der Frauen das Internet nützen.²³⁴ Im Vergleich zum Jahr 2000, in dem der Anteil an Userinnen bei 31 Prozent lag, ist das allerdings bereits ein deutlicher Anstieg. Deutliche Zuwächse gibt es bei der Generation der 60-69 Jährigen. Im Jahr 2000 nutzten nur vier Prozent von ihnen das Internet, heute sind es bereits 44 Prozent.²³⁵ Betrachtet man die Verlaufskurve der nachfolgenden Tabelle unter der Prämisse, dass die vorwiegende Nutzung des Internets zuhause erfolgt und somit unabhängig vom Berufsleben ist, so wird klar, dass sie bereits in wenigen Jahren für alle Altersklassen eine Selbstverständlichkeit darstellen wird und es zu einem annähernden Ausgleich der Altersklassenverteilung kommen wird.

Abb. 11: Internetnutzung in Österreich nach Altersklassen, 2008 [%]



Quelle: Eigene Darstellung mit Daten von: Integral, Austria Internet Monitor, 2008²³⁶

Mit seiner Internetnutzung liegt die österreichische Bevölkerung im Vergleich zu anderen europäischen Ländern im oberen Drittel. Spitzenreiter ist Island mit 90 Prozent, Deutschland verzeichnet 66 Prozent und die Schweiz 77 Prozent.²³⁷ Die Verbreitung des Internet bedingte zeitgleich auch eine Zunahme der Websites. Alleine in Österreich stieg die Zahl der registrierten „.at“-Domains (inkl. „.co.at“ und „.or.at“) von 31.475 per Ende

²³³ vgl. Stöber (2003), S. 169 f

²³⁴ vgl. Integral: Austrian Internet Monitoring. 4. Quartal 2008.

http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2009/02/AIM-C_4Quartal_2008.pdf (11.5.2009).

²³⁵ vgl. GfK Austria: GfK Online Monitoring. 11.5.2009.

http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/press/2009/2009-05-11_online_monitor.pdf (13.5.2009).

²³⁶ vgl. Integral: Austrian Internet Monitoring. 4. Quartal 2008.

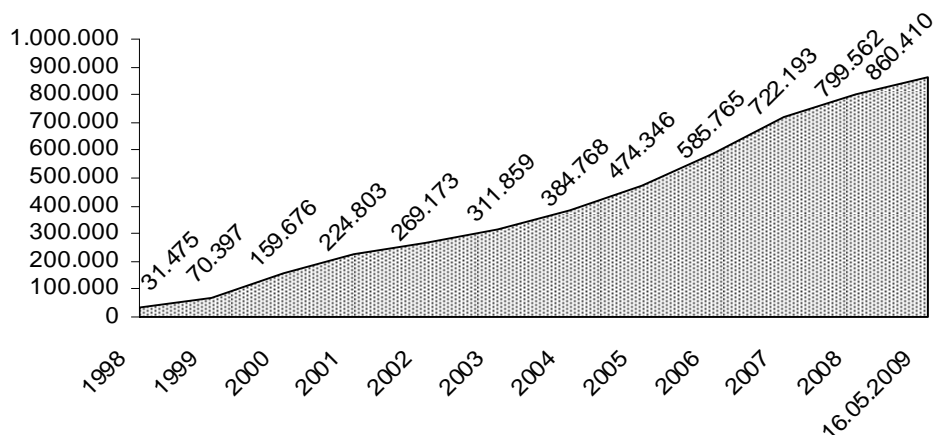
http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2009/02/AIM-C_4Quartal_2008.pdf (11.5.2009)

²³⁷ vgl. GfK Austria: GfK Online Monitoring.

http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/press/2009/2009-05-11_online_monitor.pdf (13.5.2009)

1998 auf 860.404 per 16. Mai 2009, um 11:38 Uhr. Den verhältnismäßig linearen Anstieg der „at“-Domains verdeutlicht die nachfolgende Grafik:

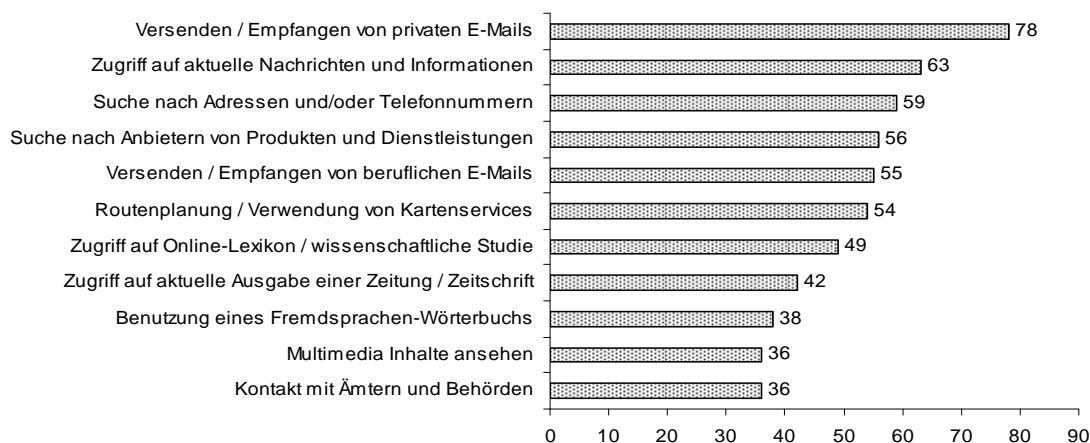
Abb. 12: Entwicklung der Registrierungen von „at“-Domains



Quelle: Eigene Darstellung mit Daten von: Internet Verwaltungs- und Betriebs-GmbH²³⁸

Die Nutzungsmotivation der User liegt in erster Linie im Bereich der privaten Kommunikation via Email, an zweiter Stelle steht bereits der Zugriff auf aktuelle Nachrichten und Informationen, die in erster Linie aber nicht von Onlineausgaben diverser Tageszeitungen oder Zeitschriften bezogen werden. Diese werden gegenwärtig aber immerhin von 42 Prozent der User genutzt.

Abb. 13: Verwendung des Internets, 2008 [%]



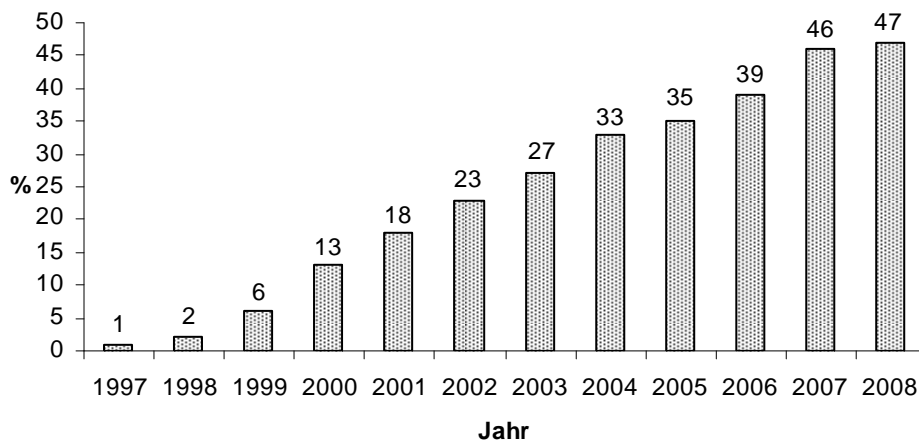
Quelle: Eigene Darstellung mit Daten von: Integral, Austria Internet Monitor, 2008²³⁹

²³⁸ vgl. NIC - Internet Verwaltungs- und Betriebsgesellschaft m.b.H: Domain Statistiken.
<http://www.nic.at/uebernic/statistiken/> (16.5.2009, 11:38 Uhr)

²³⁹ vgl. Integral: Austrian Internet Monitoring. 4. Quartal 2008.
http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2009/02/AIM-C_4Quartal_2008.pdf (11.5.2009).

In Anbetracht der steigend Internetnutzungszahlen, in Verbindung mit der Zunahme von Websites ist es verständlich, dass diese in verstärktem Maße für Marketingmaßnahmen eingesetzt werden. Die Möglichkeit auf Websites zu werben, Webshops zu installieren und Verlinkungen auf unternehmensfremde kommerzielle Websites zu setzen, führte zu einem Anstieg der online abgewickelten Verkäufe. Paradebeispiele dafür stellen etwa Amazon, ebay oder Geizhals dar.

Abb. 14: Onlineshopping in Österreich, 1997-2008 [%]



Quelle: Eigene Darstellung mit Daten von: Integral, Austria Internet Monitor, 2008²⁴⁰

Abb. 14 zeigt den prozentuellen Längsschnittverlauf jener Personen ab 14 Jahren in Österreich, die von sich angeben, bereits über das Internet eingekauft zu haben. Nicht ersichtlich ist dabei, ob User auf die Website eines Unternehmens gelangen um bewusst einzukaufen oder über Banner und Links zufällig zum Einkaufen animiert wurden. Diese Daten können allerdings entsprechende technische Auswertungsverfahren liefern, die es Werbetreibenden somit ermöglichen den Erfolg von Kampagnen zu überprüfen.

6.2. Kennzahlen der Werbeindustrie

Gerade bei klassischer Werbung und PR ist die Mediaplanung im Onlinebereich durch zahlreiche Vorteile gekennzeichnet. Anders als im Printbereich, in dem die Erfolgskontrolle durch Hochrechnungen von, durch Befragung erhobener Daten erfolgt, können hier transparente „Erfolgsgrößen“ erhoben werden.²⁴¹ Sowohl Kosten pro

²⁴⁰ vgl. Integral: Austrian Internet Monitoring. 4. Quartal 2008.

http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2009/02/AIM-C_4Quartal_2008.pdf (11.5.2009)

²⁴¹ vgl. Marek / Omasits (2007), S. 136

Werbekontakt als auch das Nachverfolgen von Link-Klicks ermöglichen eine genaue Auswertung relevanter Kennzahlen:

Der „Tausend-Kontakt-Preis“ (TKP) ist die übliche Abrechnungsform im Bereich der Online-Werbung. Es handelt sich um jenen Preis, den Werbekunden für eintausend Kontakte mit der Zielgruppe bezahlen müssen.²⁴² Gemeint ist damit das Aufscheinen einer Werbeschaltung auf der entsprechenden Website. Im Gegensatz zu Printmedien kann im Onlinebereich in starkem Maße auf individuelle Wünsche der Werbekunden eingegangen werden. So ist es möglich Werbung nur im Zusammenhang mit Artikeln bestimmter Ressorts zu verknüpfen, sie auf bestimmte Regionen zu begrenzen oder etwa auch auf bestimmte Tageszeiten zu limitieren. Dadurch kann die Zielgruppe einer Kampagne wesentlich besser erreicht werden. Man spricht in diesem Zusammenhang von „Targeting“.²⁴³ Je höher das Targeting, desto besser ist die Zielgruppe zu erreichen. Parallel dazu steigt aber auch der TKP an. Beispielsweise kostet auf <http://diepresse.com> ein Fullbanner in der Größe von 468x60 Pixel, das am oberen Ende der Site angezeigt wird zehn Euro (TKP), sofern das Banner quer über die gesamten Sites der Websites eingeblendet werden kann. Will der Kunde hingegen eine spezifische Eingrenzung, etwa auf die Startseite oder bestimmte Ressorts (Channels), so liegt der TKP bereits bei 30 Euro.²⁴⁴ Ein weiteres Targeting würde die Werbekosten entsprechend ansteigen lassen. Eine Kennzahl, die den Erfolg mit einem Klick auf ein Banner gleichsetzt, ist die „Click-Through-Rate“ (CTR). Bei dieser Kennzahl geht es nicht nur darum, dass ein Werbesujet mit einem dahinterliegendem Link am Bildschirm des Users angezeigt wird, sondern darum, dass es der User auch anklickt und dadurch auf die Website des Werbetreibenden gerät. Angegeben wird die CTR, als Verhältnis zwischen Klicks und Ad Impressions (Bannerviews) in Prozent. Erscheint ein Banner beispielsweise 1.000 mal und wird dabei 30 mal angeklickt, so liegt die CTR bei 3 Prozent. Diese Kennzahl gibt letztendlich an, wie sehr User an einer Werbefläche (inhaltlich oder gestalterisch) interessiert sind und liegt außerhalb der Sphäre des Webeflächenanbieters.²⁴⁵ Die Bezahlung von Onlinewerbung nach dieser Kennzahl wird „Cost per Click“ (CpC) genannt. Problematisch ist daran, dass der Betreiber keinen Einfluss auf die Klicks hat und einen Banner eventuell endlos oft anzeigen muss, um daraus Einnahmen lukrieren zu können. Auf der anderen Seite befürchten Webetreibende, dass ihnen auf diese Weise Scheinbesucher „vermittelt“

²⁴² vgl. Köcher (2002), S. 234

²⁴³ vgl. Breyer-Mayländer (2003), S. 393

²⁴⁴ vgl. Die Presse: Tarife 2009. http://diepresse.com/images/mediadb/sales/pdf/Pressetarif_2009_online.pdf (16.5.2009)

²⁴⁵ vgl. Janoschka (2004), S. 79

werden, die kein Interesse an Angeboten haben sondern lediglich die Klicks erhöhen sollen.²⁴⁶

Auf artverwandte Kennzahlen beruht die Bezahlung von Werbung nach „Cost per Lead“ (CpL) und „Cost per Order“ (CpO) bzw. „Cost per Sale“ (CpS). Bei CpL geht es darum, dass ein User auf eine Website gelistet wird und sich dort registriert, um etwa an einer Umfrage oder einem Gewinnspiel teilzunehmen oder sich für den Newsletter einträgt. Bei dieser Intention geht es vorwiegend darum, neue Kontaktdaten zu bekommen. Bei der CpO wird der Werbeträger bei all jenen Umsätzen, die über seine Website initiiert wurden, meist prozentuell beteiligt.²⁴⁷

6.3. Werbeträger im Internet

Werbeträger im Internet ist, wer auf seiner Website Platz für Werbung zur Verfügung stellt. Neben den relevanten Kennwerten der Werbewirtschaft ist es für Werbeträger von Bedeutung auch die Zugriffszahlen auf ihre Website zu ermitteln, bzw. von einem unabhängigen Institut nach international üblichen Kriterien ermitteln zu lassen. Nur so ist gewährleistet, dass Werbekunden vergleichbare Daten erhalten, die sie für ihre Mediaplanung dringend benötigen. Hierzulande geschieht die Erhebung im Zuge der Österreichischen Web Analyse (ÖWA), der sich interessierte Werbeträger freiwillig, gegen Auftragserteilung unterziehen. Die wichtigsten Kennwerte der ÖWA sind:

Unique Clients (UC)

Ist ein von mindestens einer Person verwendetes Endgerät (PC, PDA, Mobiltelefon etc.), von dem aus auf das OWA gezählte Angebot mittels eines Browsers zugegriffen wird. Ein Unique Client kann von mehreren Personen bedient werden (z.B. Familien-PCs), eine Person kann andererseits auch auf mehrere Unique Clients zugreifen (z.B. PC zu Hause und am Arbeitsplatz). [...]

Visits

Ein Visit definiert den Besuch eines Nutzers bei einem Online-Angebot. Er stellt einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang dar, bei dem zumindest eine Seite eines Online-Angebotes (Pageimpression) abgerufen wird. Ein Visit umfasst daher eine oder mehrere Pageimpressions.

Pageimpressions (PI)

Eine Pageimpression stellt den Sichtkontakt eines Nutzers mit einer Seite eines Online-Angebotes dar. Eine Pageimpression wird nur dann gezählt, wenn die Seite eines Online-Angebotes von einem Nutzer angefordert wird.²⁴⁸

Nachfolgend sind die drei obigen Kennwerte für die Onlinezeitungen „www.diepresse.com“ und „www.krone.at“ angeführt. Dabei geht es primär nicht um das Verhältnis der Zahlen zwischen den beiden Websites sondern darum zu

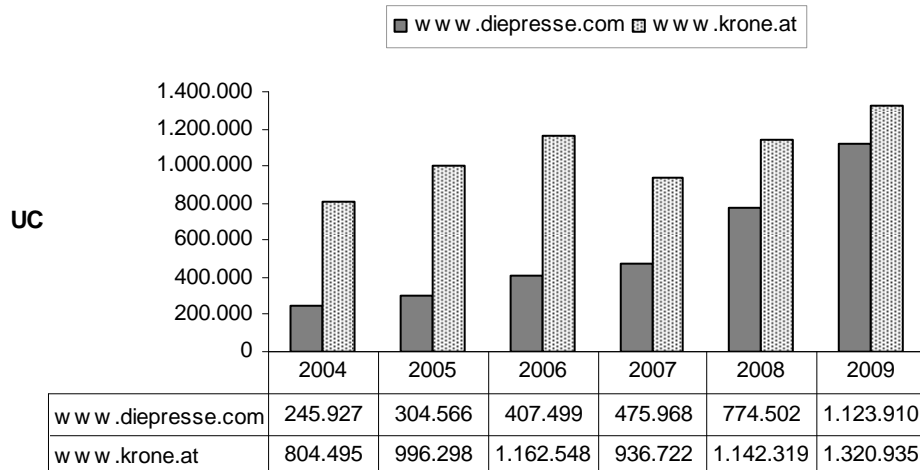
²⁴⁶ vgl. Stolpmann (2001), S. 261

²⁴⁷ vgl. Hörner (2006), S. 221

²⁴⁸ Österreichische Web Analyse: Definitionen. <http://www.oewa.at/index.php?id=8315> (17.5.2009)

veranschaulichen, dass das Internet auch im Bereich der Onlinezeitungen stark an Relevanz gewonnen hat. Die steigende Zahl der „Unique Clients“ verdeutlicht, dass von immer mehr Rechnern auf die Zeitungs-Websites zugegriffen wird. Dabei korreliert die Zunahme bei den beiden Onlinezeitungen mit einem Wert von 0,832 nach Pearson.

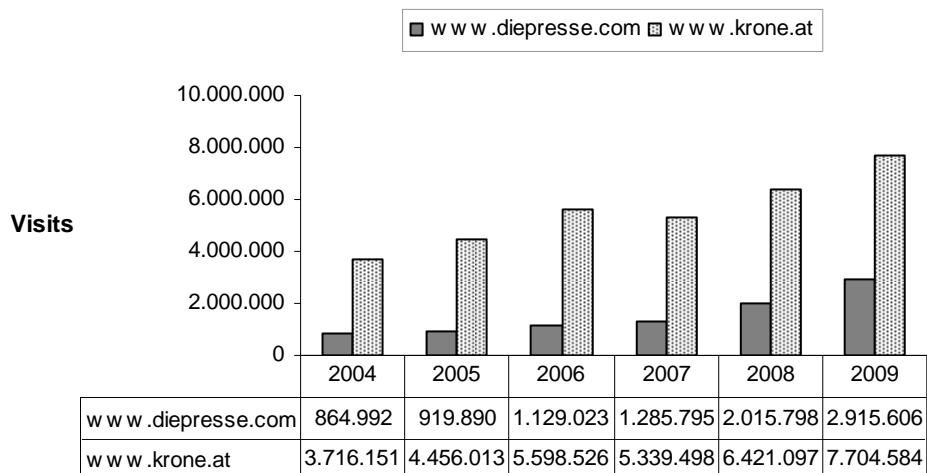
Abb. 15: Unique Clients



Quelle: Eigene Darstellung mit Daten von: Österreichische Web Analyse²⁴⁹

Mit der Zunahme der „Unique Clients“ eng verbunden ist die Zahl „Visits“, das heißt der Besuche der Website der jeweiligen Online-Zeitung.

Abb. 16: Visits



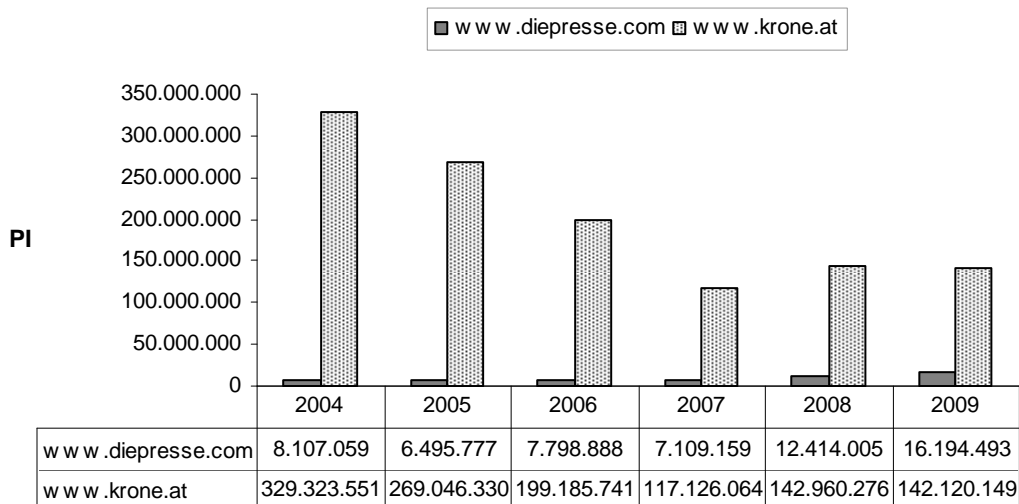
Quelle: Eigene Darstellung mit Daten von: Österreichische Web Analyse²⁵⁰

²⁴⁹ vgl. Österreichische Web Analyse: ÖWA Basic. <http://www.oewa.at/index.php?id=2> (17.5.2009)

²⁵⁰ vgl. ebenda

„www.diepresse.com“ und „www.krone.at“ verzeichnen prozentuell einen annähernd gleichen Zuwachs an Zugriffen auf ihr Webangebot. Die Korrelation liegt hier sogar bei 0,943 nach Pearson. Wie viele Unterseiten die User dabei betrachten, ist anhand dieser Auswertung aber noch nicht ersichtlich. Um dies eruieren zu können bedarf es noch der Erhebung der Page Impressions.

Abb. 17: Page Impressions der „Presse“



Quelle: Eigene Darstellung mit Daten von: Österreichische Web Analyse²⁵¹

Die Korrelationsanalyse ergibt hier einen Wert von -0,465 nach Pearson. Zwar hatte schon alleine die Betrachtung des Diagramms solch ein Ergebnis erwarten lassen, berechnet wurde die Korrelation zwecks Verdeutlichung des Unterschiedes aber trotzdem. Anders als bei den Werten der „Unique Clients“ und der „Visits“ zeigt „www.krone.at“ über die Jahre gesehen bei den „Page Impressions“ einen Abwärtstrend, ehe er sich 2007 allmählich einpendelt. Zu erklären ist das mit der Gestaltung der Website selbst. Steigen die Zugriffe auf eine Website und sinkt gleichzeitig der Wert der „Page Impression“ so kann vermutet werden, dass der User pro Seite mehr Information zur Verfügung gestellt bekommt und nicht mehr so viele Unterseiten aufrufen muss. Die Entscheidung zu dieser oder jener Variante obliegt Überlegungen, die einerseits die Usability einer Website betreffen und andererseits auch die Möglichkeit viele „neue“ Werbebanner einzublenden berücksichtigen.

Die drei erhobenen Kennwerte ermöglichen es nun weitere Berechnungen anzustellen, um dadurch Websites besser miteinander vergleichen zu können. Übliche Berechnungen

²⁵¹ vgl. Österreichische Web Analyse: ÖWA Basic. <http://www.oewa.at/index.php?id=2> (17.5.2009)

sind „Pageimpressions per Visit“, „Pageimpressions per Unique Client“ sowie „Visits per Unique Clients“.

7. Online versus Printmedium

Die Zunahme des Onlinemarktes (vgl. Kap.6.) hat bezogen auf die Reichweiten der Tageszeitungen bisher keinen Einfluss genommen (vgl. Kap.5.2. f). Es scheint, als würden die beiden Medien parallel genutzt werden und das Riepl'sche Gesetz, demzufolge ein neues Medium ein altes nicht verdrängt sondern höchstens neu positioniert, abermals seine Geltung unter Beweis stellen. Euphorie scheint dennoch Fehl am Platz. Das Internet und die Möglichkeiten, die sich für die Gestaltung von Onlinemedien noch ergeben werden, dürften noch lange nicht an die Grenzen des Machbaren gestoßen sein. Gerade aus diesem Grund erscheint es im Bereich der gedruckten Tageszeitungen essentiell strategisch geplante Konzepte für den Umgang mit (zumindest vermeintlich) konkurrierenden Onlinemedien zu entwickeln und umzusetzen. Dabei ist natürlich fraglich in welcher Weise Onlinemedien zur Konkurrenz werden können.

Eine vom VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger) in Auftrag gegebene Untersuchung beschäftigte sich damit, ob Onlineausgaben eines Printproduktes für dieses selbst zur Konkurrenz werden können. Als Untersuchungsobjekt wurden ein Nachrichtenmagazin, ein Lifestylemagazin sowie eine Fernsehzeitschrift herangezogen. Die Studie brachte zu Tage, dass ein identischer inhaltlicher Auftritt zwischen Printmedium und der jeweiligen Onlineausgabe dazu führen würde, dass Rezipienten von der herkömmlichen Printausgabe vermehrt zum Onlinemedium wechseln würden. Gelegenheitsleser, die lediglich auf der schnellen Suche nach Information seien und die gedruckte Ausgabe einer Zeitschrift grundsätzlich kaum lesen würden, seien ebenfalls eher der Onlineausgabe zugetan. Unterscheidet sich das Angebot der gedruckten Ausgabe jedoch von jener der Onlineversion, etwa indem die über das Internet lesbare Ausgabe eine Art Servicecharakter bietet, inhaltlich aber nur Teilbereiche der Printausgabe umfasst, dann würden die beiden Produkte zu Komplementaritätsangeboten werden, die für einander eventuell sogar eine Reichweitensteigerung induzieren könnten.²⁵² Ähnliche und auch darüber hinausgehende Strategien - allerdings für den artverwandten Zeitungsmarkt, legt Neuberger dar:

- Mehrfachverwertung: Bezogen auf die „Frühzeit“ des Internet sieht er Onlineauftritte von Zeitungen als die 1:1-Übernahme redaktioneller Artikel des Printbereich in jenen des Onlinemarktes. Hier scheint es ohne jegliche ökonomische Überlegung primär um den Statusfaktor gegangen zu sein - um die Tatsache bereits früh online präsent zu sein.

²⁵² vgl. Dierks (2002), S. 121 ff

- Probeleser: Diese Strategie baut auf eine „Zweitverwertung von Printartikeln“ auf, ermöglicht Leseproben und versucht so eine neue Leserschaft zu gewinnen. Teile des gedruckten Inhaltes werden online publiziert und gleich mit einer Abo- oder Testabo-Möglichkeit gekoppelt. Hier steht der Onlineauftritt in enger Kooperation mit und zugunsten der Printausgabe.
- Doppelnutzer: Diese Strategie zielt auf bereits bestehende Rezipienten ab. Ziel ist es sowohl eine Stärkung des Online- als auch des Printbereichs zu erwirken, indem etwa gegenseitige Ergänzungen im Sinne einer medienübergreifenden Einheiten etabliert werden. Der Nutzen dieser Strategie liegt in einer Kooperation mit beidseitigem Nutzen.
- Autonome Systeme: Zwei von einander unabhängige Angebote mit eigenständigem Inhalt. Hier kommt es zu einer vollkommenen Trennung der Printausgabe vom Onlinebereich. Dadurch werden auch ökonomische Grenzen geschaffen.
- Lockvogel für Werbung: Diese Strategie beruht auf der Überlegung, dass redaktionelle Teile innerhalb der Onlineausgabe einer Zeitung lediglich dazu dienen Leser anzulocken. Tatsächlich mit dem Hintergedanken Raum für Werbung zu schaffen, die letztendlich auch im Vordergrund des Onlineauftrittes steht. Die Kooperation zwischen dem Print- und dem Onlineprodukt besteht hier zugunsten des Onlinebereichs.²⁵³

Die dargelegten Strategien sind Reinformen, die in der Realität als Mischform zum Einsatz kommen. Ein Untersuchung von Neuberger über die Motivation von Herausgebern, die Ausgabe ihrer gedruckten Tageszeitung online anzubieten ergab, dass 73 Prozent der befragten Zeitungsverlage (n=103) sehr großes oder zumindest großes Interesse daran haben ihre Leserbindung zu stärken und deshalb die Doppelnutzer-Strategie betreiben. 66 Prozent geht es aber auch darum neue Leser und Abonnenten zu gewinnen bzw. Onlineleser an das Printmedium heranzuführen. Die Lockvogel-Strategie wurde von 68 Prozent der Befragten gut geheißen. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass es sich bei der Befragung nicht um Einfachantworten handelte und dieses Ergebnis nicht bedeutet, dass es ausschließlich darum geht Einnahmen aus Werbung und E-Commerce zu erzielen. – Worin grundsätzlich aber nichts schlechtes zu sehen ist, da Medienunternehmen auch nach marktwirtschaftlichen Kriterien agieren müssen. Der Strategie die Onlineausgabe vom Muttermedium abzulösen und eigenständig agieren zu lassen, konnten 61 Prozent der Befragten etwas abgewinnen, wohingegen die reine Mehrfachverwertung lediglich für 36 Prozent ein mögliches Ziel ist.²⁵⁴ Diese unterschiedlichen Motive der Etablierung von Online-Ausgaben seitens der Verleger erklärt die relativ konstante Reichweite im Printbereich trotz starker Zuwächse im

²⁵³ vgl. Neuberger (2001), S. 244 f

²⁵⁴ vgl. ebenda

Onlinebereich. So scheint das Internet nicht primär Konkurrenz zu sein sondern viel mehr strategischer „Partner“. Ähnlich wie Neuberger unterscheidet Spachmann vier mögliche Strategien und Ziele des Online-Engagements von Tageszeitungen. Erstens sieht er das „Internet als Schritt zur Diversifizierung des Verlages“ und zielt dabei auf die Autonomie der beiden Systeme Print und Online ab, wobei er die Trennung viel weitreichender sieht als jene, die von Neuberger dargelegt wurde. Es geht nicht einfach nur um die Trennung von der Print- und der Onlineausgabe einer Tageszeitung sondern um die Entwicklung eines komplett neuen Standbeines. Seine Überlegungen gehen hier in Richtung multimedialer Konzentration (vgl. Kap.3.2.3.4.) in der komplett neue, von der Tageszeitung unabhängige Konzepte entwickelt werden müssen.²⁵⁵ Als ein zweites mögliches Ziel des Online-Engagements sieht Spachmann die Möglichkeit der Nutzung des Internets um ein gemeinsames Publikum anzusprechen. Damit baut er auf seine erste Strategie der crossmedialen Diversifikation auf und erweitert sie um die inhaltliche Komponente der jeweiligen Medien aufgrund deren Medialität. Die Arbeitsteilung erfolgt über die „Aktualität und Informationstiefe der Berichte sowie den Einbau von Nutzungsfunktionalitäten in die Online-Berichterstattung“.²⁵⁶ Eine dritte mögliche Strategie sieht Spachmann in der Nutzung des Internets als zweiten Vertriebsweg.²⁵⁷ Diese Überlegung deckt sich mit jener der Mehrfachverwertung redaktioneller Inhalte, wie sie bereits Neuberger dargelegt hat.²⁵⁸ Spachmann verweist darauf, dass solche eine Vorgehensweise aber nur Sinn macht, wenn der Zugriff auf das Onlineangebot kostenpflichtig ist, da sonst die Gefahr besteht, dass die Rezipienten vom Print- zum Onlinemedium abwandern.²⁵⁹ Eine mögliche Variante stellt hier die Kombination der zweiten und dritten Strategie Spachmanns, eine Teilverfügbarkeit des Onlineangebots dar. So ist es Rezipienten etwa möglich unentgeltlich Teile der Ausgabe des Kuriers oder der Süddeutschen Zeitung zu lesen, für einen vollen Zugriff ist es allerdings notwendig ein entsprechendes Entgelt zu leisten. Die vierte von Spachmann definierte Strategie liegt in der Nutzung des Internets für Marketing-Aktivitäten. Anders als bei Neuberger (s.o.) geht es hier aber nicht um die Schaffung von Raum für Werbung sondern um eine Kommunikation des Verlages mit möglichen Rezipienten, Teilöffentlichkeiten und Märkten.²⁶⁰ Welche Strategie auch immer angewandt wird. Offenkundig wird auch hier, dass die beiden Medientypen nicht als Gegenpole anzusehen sind. Zu dieser Auffassung kommt auch Eimeren die der Frage nachging ob das Internet den klassischen Rundfunk

²⁵⁵ vgl. Spachmann (2003), S. 222

²⁵⁶ ebenda, S. 223

²⁵⁷ vgl. ebenda, S. 224

²⁵⁸ vgl. Neuberger (2001), S. 244

²⁵⁹ vgl. Dierks (2002), S. 123

²⁶⁰ vgl. Spachmann (2003), S. 225

verdrängen würde²⁶¹. Sie untersuchte für Deutschland das Fernseh-, Radio- und Internet-Nutzungsverhalten und kam zu dem Ergebnis, dass für alle drei Medien eine Nutzungsplus zu verzeichnen ist. Die Abnahme der Nutzungszeit, auch nur eines Mediums bei einem zeitgleichen Nutzungsplus von Onlineangeboten konnte sie nicht bestätigen.²⁶² Es ist auch nicht anzunehmen, dass in nächster Zukunft eines der Medien an Relevanz verliert. Viel eher kann davon ausgegangen werden, dass es zu einer Konvergenz kommt, durch die Medientypen via Internet miteinander gekoppelt sein werden. Die werbewirtschaftlichen Folgen sind aber noch nicht gänzlich vorhersehbar.

²⁶¹ Birgit van Eimeren dürfte mit der Bezeichnung Internet eigentlich Onlinemedien und mit Rundfunk eigentlich Radio- und Fernsehprogramme meinen.

²⁶² vgl. Eimeren (2003), S. 327 ff

- Teil II -

Empirischer Teil

8. Empirischer Teil

8.1. Erkenntnisinteresse

Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit ist auf strukturelle Veränderungen von Printmedien in den Jahren 2000 bis 2009 gerichtet. Dabei gilt das Augenmerk nicht layoutbedingten Neuerungen sondern den verhältnismäßigen Veränderungen redaktioneller Beiträge gegenüber klassischer Werbung, diverser Kleinanzeigen und redaktionellen Anzeigen; letztere getrennt nach den beiden Kommunikationsbereichen Werbung und Public Relation. Darüber hinaus werden auch Veränderungen im Immobiliensektor sowie im Bereich großflächiger Stellenausschreibungen erhoben. Das Interesse für diese Bereiche sowie die Veränderungen innerhalb dieses Zeitraumes beruht auf der Relevanzsteigerung des Onlinemarktes, der stetig zunimmt und im Gegensatz zu Printmedien in den vergangenen Jahren laufend ein Werbeplus erzielen konnte. Der Fokus liegt rein auf quantitativen Veränderungen. Zusammenhänge zwischen vorfinanzierten Flächen und durch sie bedingte Erlöse werden ausgespart, da die Tarife abhängig von Tag, Platzierung, Format, Kombiangeboten und eventuellen Rabatten sowie Kooperation abhängen. Die Ergebnisse dieser Untersuchung sind daher nicht geeignet sie 1:1 mit Standardtarifen in Verbindung zu setzen.

8.2. Forschungsfragen & Hypothesen

Die Zeitungskrise und der Rückgang der Werbeeinnahmen im Printbereich, bei gleichzeitiger Zunahme der Werbeeinnahmen im Onlinebereich lassen annehmen, dass der Anteil der vorfinanzierten Flächen in Tageszeitungen rückläufig ist. Fraglich ist, ob sich dadurch auch das Verhältnis zwischen dem redaktionellen und vorfinanzierten Anteil verändert ändert. Auch ist von Interesse welche Werbe- oder Anzeigebereiche an Relevanz verlieren oder gewinnen und in welchem Verhältnis die beiden Tageszeitungen „Die Presse“ und die „Kronen Zeitung“ zueinander stehen.

Frage 1: Wie verhält sich der Anteil vorfinanzierter Flächen gegenüber der Gesamtfläche der „Presse“ sowie der „Kronen Zeitung“ im Verlauf der Jahre?

H.1.1. Der Anteil an vorfinanzierten Flächen bleibt in der „Presse“ und in der „Kronen Zeitung“ über die Jahre hinweg konstant.

Frage 2: Welche Tendenzen lassen sich im Jahresverlauf hinsichtlich des Seitenumfanges der „Presse“ sowie der „Kronen Zeitung“ erkennen?

H.2.1. Die Gesamtseitenanzahl nimmt im Verlauf der Jahre 2000 bis 2009 sowohl bei der „Presse“ als auch bei der „Kronen Zeitung“ ab.

Frage 3: In welcher der beiden analysierten Zeitungen ist der Anteil redaktioneller Anzeigen geringer?

H.3.1. In der „Presse“ findet sich ein geringerer Anteil an redaktionellen Anzeigen als in der „Kronen Zeitung“.

Frage 4: Wie ist das Verhältnis von redaktioneller Werbung und redaktioneller PR innerhalb der beiden Tageszeitungen „Die Presse“ und der „Kronen Zeitung“?

H.4.1. Redaktionelle PR ist in der „Presse“ stärker vertreten als redaktionelle Werbung.

H.4.2. Redaktionelle Werbung ist in der „Kronen Zeitung“ stärker vertreten als redaktionelle PR.

Frage 5: Welche Gemeinsamkeiten lassen sich bei der „Presse“ und der „Kronen Zeitung“, bezogen auf vorfinanzierte Flächen erkennen?

H.5.1. Der kumulierte Anteil an klassischer Werbung und redaktionellen Anzeigen nimmt bei den Tageszeitungen „Die Presse“ und der „Kronen Zeitung“ von 2000 bis 2009 ab.

H.5.2. Das Kleinanzeigen- und Kundmachungswesen nimmt von 2000 bis 2009 sowohl bei der „Kronen Zeitung“ als auch bei der „Presse“ ab.

H.5.3. Der Anteil großflächiger Stellenangebote nimmt im Laufe der Jahre 2000 bis 2009 sowohl bei der „Presse“ als auch bei der „Kronen Zeitung“ ab.

H.5.4. Der Anzeigenbereich des Immobilienmarktes nimmt sowohl in der „Presse“ als auch in der „Kronen Zeitung“ über die Jahre hinweg ab.

H.5.5. Der Anteil klassischer Werbung nimmt sowohl in der „Presse“ als auch in der „Kronen Zeitung“ über die Jahre hinweg ab.

Frage 6: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Druckauflage und dem flächenbezogenen Zeitungsinhalt?

H.6.1. Eine höhere Druckauflage geht mit einer Erhöhung des flächenbezogenen Zeitungsinhaltes einher.

8.3. Methode

Die Untersuchung stützt sich auf die Inhaltsanalyse. Sie „ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“²⁶³ Diese von Früh stammende Definition bezieht sich in erster Linie auf klassische Textanalysen, kann für die vorliegende Untersuchung jedoch auch bedenkenlos herangezogen werden. Zwar stehen nicht tatsächlich Textbausteine im Vordergrund der Untersuchung, aber die Zuordnung von Text- oder Bildflächen aufgrund ihrer formalen und inhaltlichen Kriterien ermöglicht das gleiche Procedere; wenn auch auf einer höheren Ebene.

Aufgrund der Vermessung von Textflächen [cm²], die in einem zweiten Schritt zueinander in Bezug gesetzt werden, eignet sich im vorliegenden Fall die quantitative Herangehensweise. Die erhobenen Flächendaten sind dabei metrisch skaliert.

8.4. Definitionen und Kategorisierungen

Vorfinanzierter Teil der Zeitung:

Die Bezeichnung vorfinanziert meint werbe- oder anzeigenfinanziert und zielt darauf ab, dass Zeitungen im Normalfall zu einem überwiegenden Teil durch Werbung und Anzeigen finanziert werden und der Umfang einer Tageszeitung primär von den Einnahmen aus Werbung und Anzeigen determiniert ist.

Redaktioneller Teil:

Sämtliche Teile der Zeitung, die nicht als Werbung oder redaktionelle Anzeigen verstanden werden. Dazu zählen neben selbst recherchierten und von Agenturen übernommenen Artikeln auch zeitungseigene Logos sowie Kreuzworträtsel, das Wetter, und andere vergleichbare Teil der Zeitung. Kriterium ist hier nicht der tatsächliche journalistische Aspekt sondern lediglich der, dass sich durch den Abdruck keine direkten Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft ergeben.

Sonderfall Aktienmarkt, Börsenberichte, Programmhinweise: Kursdaten werden als redaktionellen Teil verstanden. Etwaige Unternehmenslogos zwischen den Kursen

²⁶³ Früh (2007), S. 133

werden der klassischen Werbung zugerechnet. Allgemeine Programmhinweise (TV, Radio, Kino, Konzerte, Ausstellungen, ...) gelten ebenfalls als redaktioneller Teil.

Klassische Werbung:

Vorwiegend grafisch gestaltete, den Absatz eines Produktes oder einer Dienstleistung fördernde Maßnahme. Dabei muss der Bezug zu einem Produkt oder einer Dienstleistung nicht unmittelbar ersichtlich sein, eine mittelbare Zuweisung ist ausreichend. Letzteres ist etwa der Fall, wenn an einer Stelle ein Firmenlogo zu sehen ist, ohne auf ein bestimmtes Produkt dieses Unternehmens hinzuweisen. Bsp: Auf der ersten Seite ist lediglich das Logo einer Bank zu sehen.

Redaktionelle Anzeige:

Anzeige, die so aussieht, als würde es sich um einen redaktionellen Text handeln. Die Schriftart sowie die Aufmachung stimmen überein. Allerdings handelt es sich um eine bezahlte Anzeige, die auch als solche gekennzeichnet ist. Es gilt zwischen „redaktioneller Werbeanzeige“ und „redaktioneller PR-Anzeige“ zu unterscheiden.

Redaktionelle Werbeanzeige

Redaktionelle Anzeige mit dem Ziel den Absatz eines Produktes oder einer Dienstleistung möglichst kurzfristig zu erhöhen indem das Produkt oder die Dienstleistung entweder direkt oder indirekt über ein Logo in Erinnerung gerufen wird.

Redaktionelle PR-Anzeige

Redaktionelle Anzeige mit dem Ziel das Image eines Unternehmens zu verbessern oder zumindest zu erhalten und damit einhergehend Vertrauen zu schaffen. Der Inhalt bezieht sich eventuell auch auf meritorische Aspekte. Bsp: Nichtraucher-Kampagne eines Pharma-Unternehmens.

Kleinanzeige, Kundmachung:

Kleinanzeigen sind kleinflächige Inserate, die mitunter mit kleinen Bildern versehen sein können. Die Größenordnung spielt sich im Bereich weniger cm² ab. Typische Inhalte sind Stellenausschreibungen, Partnerschaftsanzeigen, Sexkontakte, Suche & Biete und Autos. Immobilien gehören im Normalfall auch zu dieser Kategorie, sind in der vorliegenden Arbeit allerdings gesondert unter „Immobilienanzeigen“ zu codieren.

Kundmachungen sind a) gesetzlich geforderte Informationspflichten die von juristischen oder physischen Personen in die Wege geleitet werden und/oder b) freiwillige

Informationen von allgemeinem Interesse, ohne werblichen oder der Öffentlichkeitsarbeit dienenden Charakter. Bsp: Bekanntmachung einer Aktionärsversammlung.

Stellenangebote (groß):

Stellenangebote werden grundsätzlich zu den Kleinanzeigen gezählt, außer es handelt sich um eine großflächige, auffällige Stellenausschreibung, die das Logo oder den Namen des jeweiligen Unternehmens klar und deutlich erkennen lässt. In diesen Fällen ist das Stellenangebot unter der Kategorie „Stellenangebote (groß)“ zu codieren.

Immobilienanzeigen:

Klein- oder großflächige informierende Texte, mitunter bildunterstützt, mit dem Ziel Immobilien und/oder Liegenschaften zu verkaufen, zu vermieten zu verpachten oder zu kaufen, zu mieten oder zu pachten. Das Vermieten von Appartements oder Wohnungen für Urlaube fällt hier nicht hinein, sondern wird unter Kleinanzeigen codiert.

8.5. Untersuchungsobjekt

Als Untersuchungsobjekt wurden die beiden Tageszeitungen „Die Presse“ und die „Kronen Zeitung“ gewählt. Begründet wird das damit, dass beide Zeitungen bundesweit erscheinen, eine unterschiedliche Leserschicht ansprechen und dadurch auch werbewirtschaftlich gesehen eine andere Zielgruppe erreichen. Darüber hinaus unterscheiden sich die beiden Zeitungen sehr stark in ihrer Reichweite. (vgl. Kap.5.2.f.).

Analysiert werden jeweils die Ausgaben der ersten vollen Mai-Woche der Jahre 2000, 2002, 2004, 2006, 2008 sowie 2009. Das kürzere Intervall zwischen den beiden letzten Jahren ist durch das stärkere Interesse an der gegenwärtigen Entwicklung begründet. Supplements entfallen der klassischen Analyse/Codierung. Dennoch werden sie aufgrund eventueller späterer Notwendigkeiten von ihrem Umfang her (Fläche und Seitenzahl) festgehalten.

Für den Fall, dass an einem bestimmten Tag keine Zeitung erschien, wird auf die Ausgabe des Wochentages der Folgewoche zurückgegriffen. Die nachfolgenden Tabellen geben Auskunft über die analysierten Ausgaben der „Presse“ und der „Kronen Zeitung“ sowie über inhaltliche Aspekte und etwaige Besonderheiten bei den analysierten Einheiten.

Die Presse: „Die Presse“ besteht aus mehreren Büchern und beinhaltet einzelne Bereiche, die eigenständig nummeriert sein können und neben der Zahl mit einem

zusätzlich vorangestellten Buchstaben versehen sind. Diese Teile der Zeitung sind keine Supplements und wurden daher ganz normal codiert:

- A = Auto & Motor
- B = Immobilien
- C = Top Karriere (bis inkl. 2002, danach als „K“ bezeichnet)
- F = Financial Press
- I = Immobilien
- R = Reise
- S = Spektrum
- K = Karriere

Kronen Zeitung: Analog zur „Presse“ gibt es bei der „Kronen Zeitung“ ebenfalls eigenständige Teile die mitunter eine eigene Nummerierung aufweisen, aber dennoch fixer Bestandteil des Blattes sind:

- G = Gesund und Reisen
- M = Motor Journal
- U = Ummantelung (damit ist die „Krone Bunt“ am Sonntag gemeint)
- W = Wirtschafts-Magazin

Tab. 12: Codierte Zeitungen 2000

2 0 0 0	Die Presse	Seitenumfang	Kronen Zeitung	Seitenumfang
Montag, 08. Mai 2000	x	24	x	64
Dienstag, 09. Mai 2000	x	32	x	82
Mittwoch, 10. Mai 2000	x	32	x	72
Donnerstag, 11. Mai 2000	x	36	x	72
Freitag, 12. Mai 2000	x	36	x	72
Samstag, 13. Mai 2000	x	91	x	124
Sonntag, 14. Mai 2000	keine Ausgabe	0	x	128

AM 9. Mai 2000 gab es in der „Presse“ ein 32 Seiten umfassendes Supplement mit der Bezeichnung „High Tech Presse“. Die Textfläche beträgt 573,92 cm² pro Seite. Codierung wurde keine vorgenommen.

Tab. 13: Codierte Zeitungen 2002

2 0 0 2	Die Presse	Seitenumfang	Kronen Zeitung	Seitenumfang
Montag, 06. Mai 2002	x	24	x	64
Dienstag, 07. Mai 2002	x	28	x	76
Mittwoch, 08. Mai 2002	x	32	x	64
Donnerstag, 09. Mai 2002	Ersatz: 16.5.02	38	x	64
Freitag, 10. Mai 2002	x	32	x	64
Samstag, 11. Mai 2002	x	68	x	112
Sonntag, 12. Mai 2002	keine Ausgabe	0	x	144

Am 7. Mai 2002 gab es in der „Presse“ ein 24 Seiten umfassendes Supplement mit der Bezeichnung „High Tech Presse“. Die Textfläche beträgt 573,92 cm² pro Seite. Codierung wurde keine vorgenommen.

Tab. 14: Codierte Zeitungen 2004

2 0 0 4	Die Presse	Seitenumfang	Kronen Zeitung	Seitenumfang
Montag, 03. Mai 2004	x	28	x	64
Dienstag, 04. Mai 2004	x	32	x	88
Mittwoch, 05. Mai 2004	x	32	x	68
Donnerstag, 06. Mai 2004	x	34	x	80
Freitag, 07. Mai 2004	x	36	x	80
Samstag, 08. Mai 2004	x	72	x	120
Sonntag, 09. Mai 2004	keine Ausgabe	0	x	176

Das Motor Journal ist ab dem Jahr 2004 bei der „Kronen Zeitung“ nicht gesondert nummeriert, sondern dem Hauptteil der Zeitung zugehörig. Ebenso verhält es sich mit dem Wirtschafts-Magazin.

Tab. 15: Codierte Zeitungen 2006

2 0 0 6	Die Presse	Seitenumfang	Kronen Zeitung	Seitenumfang
Montag, 08. Mai 2006	x	32	x	64
Dienstag, 02. Mai 2006	x	32	x	88
Mittwoch, 03. Mai 2006	x	32	x	96
Donnerstag, 04. Mai 2006	x	36	x	88
Freitag, 05. Mai 2006	x	40	x	88
Samstag, 06. Mai 2006	x	92	x	128
Sonntag, 07. Mai 2006	keine Ausgabe	0	x	192

Am 4. Mai 2006 gab es in der Presse ein 20 Seiten umfassendes Supplement mit der Bezeichnung „Graz erzählt“. Die Textfläche beträgt 573,92 cm² pro Seite. Codierung wurde keine vorgenommen.

Tab. 16: Codierte Zeitungen 2008

2 0 0 8	Die Presse	Seitenumfang	Kronen Zeitung	Seitenumfang
Montag, 05. Mai 2008	x	32	x	64
Dienstag, 06. Mai 2008	x	40	x	80
Mittwoch, 07. Mai 2008	x	44	x	80
Donnerstag, 08. Mai 2008	x	40	x	88
Freitag, 09. Mai 2008	x	44	x	88
Samstag, 10. Mai 2008	x	104	x	124
Sonntag, 11. Mai 2008	keine Ausgabe	0	x	200

Tab. 17: Codierte Zeitungen 2009

2 0 0 9	Die Presse	Seitenumfang	Kronen Zeitung	Seitenumfang
Montag, 04. Mai 2009	x	28	x	64
Dienstag, 05. Mai 2009	x	32	x	80
Mittwoch, 06. Mai 2009	x	32	x	72
Donnerstag, 07. Mai 2009	x	40	x	80
Freitag, 08. Mai 2009	x	44	x	88
Samstag, 09. Mai 2009	x	86	x	116
Sonntag, 10. Mai 2009	x	60	x	176

„Die Presse“ erscheint seit 15. März 2009 auch an Sonntagen und wurde in diesem Jahr bei der Codierung daher berücksichtigt.

8.6. Operationalisierung

Bei der Analyse erfolgt eine Aufteilung der Druckfläche in a) redaktioneller Teil, b) klassische Werbung, c) redaktionelle Werbeanzeige, d) redaktionelle PR-Anzeige e) Kleinanzeigen und Kundmachungen, f) großflächige Stellenangebote und g) Immobilien. Dabei wird so vorgegangen, dass die jeweilige Gesamtdruckfläche der einzelnen Seiten berechnet wird und jene Fläche, die für Werbung oder redaktionelle Anzeigen genutzt wurde, jeweils gesondert in Abzug gebracht wird. Leerflächen werden unterschiedlich gehandhabt. Die Zuweisung erfolgt nach folgenden Kriterien:

Spalten- und Zeilenabstände sowie leere Flächen

Abstände zwischen klassischer Werbung oder redaktionellen Anzeigen und etwaigen Rahmungen werden der jeweiligen Werbung bzw. der redaktionellen Anzeige zugerechnet. Freie Flächen zwischen Werbungen und/oder PR-Artikeln werden zu je 50 Prozent den angrenzenden Werbungen / den angrenzenden redaktionellen Anzeigen zugerechnet. Trennflächen zwischen journalistischen Teilen und Werbung oder redaktionellen Anzeigen sind stets dem redaktionellen Teil zuzurechnen.

Die Codierung erfolgt pro Zeitungsseite. Abgesehen von den Flächengenres (a-g) erfolgt eine durchlaufende Nummerierung und es werden Medium („Presse“ oder „Kronen Zeitung“, Datum, Ausgabennummer, die Seitennummer sowie die gesamte Seitenzahl der jeweiligen Ausgabe dokumentiert. Um eine nachträgliche Zuordnung der numerischen relative zu empirischen Relativen zu gewährleisten, werden bei den Kategorien b) klassische Werbung, c) redaktionelle Werbeanzeige und d) redaktionelle PR-Anzeige

Stringvariablen hinzugefügt, in der Erkennungsmerkmale der jeweilig zugeordneten Fläche eingetragen werden. Bsp: Firmennamen.

8.7. Codierplan

Bei der Codierung erfolgt die Zuordnung der Daten in 18 Spalten.

Spalte 1: Laufende Nummer (Abkürzung: „Lfd.Nr“). Hier erfolgt eine mit „1“ beginnende durchlaufende Nummerierung der Datensätze unabhängig von Medium und Jahr. Somit darf jede Zahl nur einmal verwendet werden.

Spalte 2: Medium (Abkürzung „M“).
1 = „Die Presse“
2 = „Kronen Zeitung“

Spalte 3: Wochentag (Abkürzung „WT“).
1 = Montag
2 = Dienstag
3 = Mittwoch
4 = Donnerstag
5 = Freitag
6 = Samstag
7 = Sonntag

Spalte 4: Datum (Benennung: JJJJMMTT). Die Codierung des Datums erfolgt ohne trennende Punkte nach Jahr, Monat und Tag, wobei das Jahr vierstellig und der Monat und der Tag jeweils zweistellig zu codieren sind.

Spalte 5: Ausgabe (Abkürzung: „Ausg.“). Die Nummer der Ausgabe ist stets auf der Seite 1 einer jeden Zeitung, neben dem Datum zu finden.

Spalte 6: Seitenzahl der Ausgabe eines Tages (Abkürzung: „S.g.“). An dieser Stelle wird die Gesamtzahl der codierten Seiten einer Ausgabe angeführt. Sie enthält auch jene Seiten die eventuell eigenständig, mit 1 beginnend nummeriert sind. Die „S.g.“ ist somit für jeden Datensatz eines Tages und eines Mediums gleich.

Spalte 7: Jeweilige Seitenzahl des Datensatzes (Abkürzung: „j.S.“). Hier wird die Seitenzahl des aktuell zu codierenden Datensatzes eingetragen. Ist die Seitenzahl zusätzlich mit einem Buchstaben versehen, so wird auch dieser mitcodiert. Bsp: „G21“ → Seite 21 des gesondert nummerierten Teils der Kronen Zeitung „Gesund und Reisen“.

Spalte 8: Druck-Flächengröße der jeweiligen Seite in cm² (Abkürzung: „Fl.ges“). Gemessen wird die von den jeweiligen vier Druckrändern eingegrenzte Fläche. Ausnahmsweise aus dieser begrenzten Fläche hinausragende Grafiken oder Bilder werden außerhalb der normalen Druckfläche nicht gewertet.

Spalte 9: Redaktioneller Flächenanteil (Abkürzung: „Red.Teil“). Der Flächenanteil wird nicht gemessen sondern durch das Subtrahieren der vorfinanzierten Flächenanteile von der Druck-Flächengröße ermittelt.

Spalte 10: Flächenanteil an klassischer Werbung in cm² (Abkürzung: „KI.Werb“).

Spalte 11: String: In dieses Feld sind Kurzbezeichnungen der vermessenen klassischen Werbung einzutragen.

Spalte 12: Flächenanteil an redaktioneller Werbung in cm² (Abkürzung: „Red.W.“).

Spalte 13: String: In dieses Feld sind Kurzbezeichnungen der vermessenen redaktionellen Werbung einzutragen.

Spalte 14: Flächenanteil an redaktioneller PR in cm² (Abkürzung: „Red.PR“).

Spalte 15: String: In dieses Feld sind Kurzbezeichnungen der vermessenen redaktionellen PR einzutragen.

Spalte 16: Flächenanteil an Kleinanzeigen und Kundmachungen in cm². (Abkürzung: „KIA, Kdm“).

Spalte 17: Flächenanteil an großflächigen Stellenausschreibungen in cm². (Abkürzung: „Stell.gr.“).

Spalte 18: Flächenanteil an Immobilienanzeigen in cm². (Abkürzung: „Immo“).

8.8. Auswertung

Die Auswertung der Daten erfolgt mittels Microsoft Excel Tabellenkalkulation sowie SPSS 16.0. Excel wird verwendet um Summen zu berechnen, die letztendlich in SPSS

übernommen werden, um Mittelwerte, Standardabweichungen sowie Korrelationen zu berechnen. Die Erstellung der Grafiken erfolgt unter Zuhilfenahme von Excel.

Die Analyse der Tageszeitungen „Die Presse“ sowie der „Kronen Zeitung“ ergibt bei Kulminierung der jeweiligen Ausgaben pro Woche folgende absoluten und relative Werte, die für alle weiteren Berechnungen herangezogen werden.

Tab. 18: Analyse „Die Presse“ in absoluten Zahlen [cm²]

M	JJJJ	S.g.	Fl. ges.	Red.Teil	Kl.Werb	Red.W.	red.PR	KIA, Kdm	Jobs gr.	Immo	Fl.ff
1	2000	251	309311,86	242004,76	31845,04	1371,29	1348,60	7230,68	12598,59	12912,90	67307,10
1	2002	222	274809,90	209322,99	37951,12	2136,42	4553,01	6240,85	5522,80	9082,71	65486,91
1	2004	234	255141,10	216060,63	25044,43	571,15	116,56	4529,32	619,50	8199,51	39080,47
1	2006	264	286836,00	233661,59	26832,69	527,80	1904,64	2413,77	14395,25	7100,26	53174,41
1	2008	304	330296,00	267049,17	31259,45	223,20	2058,61	1220,58	18161,71	10323,28	63246,83
1	2009	322	349853,00	279584,83	50911,34	940,04	1102,01	2618,52	4687,96	10008,30	70268,17

Tab. 19: Analyse „Die Presse“ in relativen Zahlen [%]

M	JJJJ	S.g.	Fl. ges.	Red.Teil	Kl.Werb	Red.W.	red.PR	KIA, Kdm	Jobs gr.	Immo	Fl.ff
1	2000	251	100,00	78,24	10,30	0,44	0,44	2,34	4,07	4,17	21,76
1	2002	222	100,00	76,16	13,81	0,78	1,66	2,27	2,01	3,31	23,84
1	2004	234	100,00	84,68	9,82	0,22	0,05	1,78	0,24	3,21	15,32
1	2006	264	100,00	81,47	9,35	0,18	0,66	0,84	5,02	2,48	18,53
1	2008	304	100,00	80,85	9,46	0,07	0,62	0,37	5,50	3,13	19,15
1	2009	322	100,00	79,92	14,55	0,27	0,31	0,75	1,34	2,86	20,08

Tab. 20: Analyse „Kronen Zeitung“ in absoluten Zahlen [cm²]

M	JJJJ	S.g.	Fl. ges.	Red.Teil	Kl.Werb	Red.W.	red.PR	KIA, Kdm	Jobs gr.	Immo	Fl.ff
2	2000	614	319077,00	210787,16	67478,64	3605,10	432,77	31186,82	2177,29	3409,22	108289,84
2	2002	588	306199,12	220559,80	54261,77	2468,01	253,40	24612,39	754,26	3289,49	85639,32
2	2004	676	352161,20	250622,29	63366,36	5010,77	3692,41	24140,44	912,45	4416,48	101538,91
2	2006	744	387258,72	287278,59	65032,46	7051,96	766,84	22999,21	1192,82	2936,84	99980,13
2	2008	724	377039,35	284660,44	57078,55	4133,47	2008,35	25451,53	882,65	2824,36	92378,91
2	2009	676	351890,32	259833,45	58397,65	7635,39	516,14	20503,27	1189,21	3815,21	92056,87

Tab. 21: Analyse „Kronen Zeitung“ in relativen Zahlen [%]

M	JJJJ	S.g.	Fl. ges.	Red.Teil	Kl.Werb	Red.W.	red.PR	KIA, Kdm	Jobs gr.	Immo	Fl.ff
2	2000	614	100,00	66,06	21,15	1,13	0,14	9,77	0,68	1,07	33,94
2	2002	588	100,00	72,03	17,72	0,81	0,08	8,04	0,25	1,07	27,97
2	2004	676	100,00	71,18	17,99	1,42	1,05	6,85	0,26	1,25	28,82
2	2006	744	100,00	74,19	16,79	1,82	0,20	5,93	0,31	0,76	25,81
2	2008	724	100,00	75,50	15,14	1,10	0,53	6,75	0,23	0,75	24,50
2	2009	676	100,00	73,83	16,60	2,17	0,15	5,83	0,34	1,08	26,17

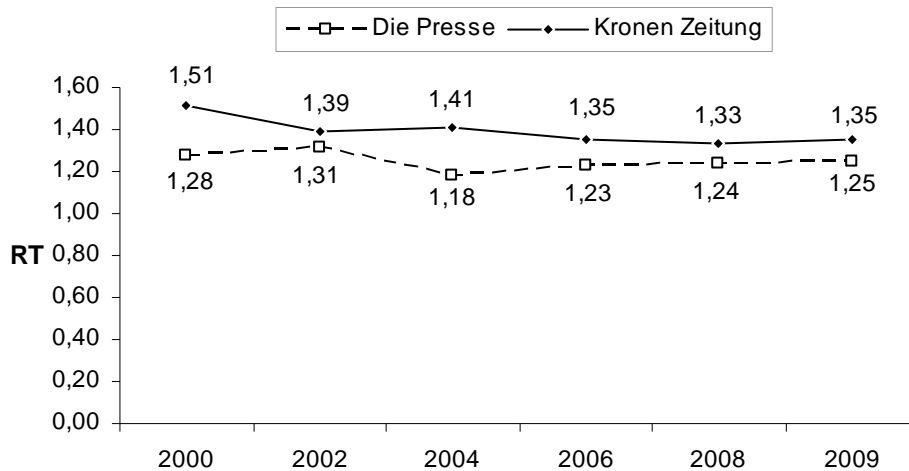
8.9. Hypothesenprüfung & Diskussion

Die Auseinandersetzung sowie die Diskussion der Ergebnisse der einzelnen Hypothesen wird bereits in diesem Kapitel vorgenommen. Im Kapitel 8.10. „Beantwortung der Forschungsfragen“ erfolgt nur mehr eine Zusammenfassung der relevanten Ergebnisse.

H.1.1. Der Anteil an Fremdfinanzierung bleibt über die Jahre hinweg konstant

Die Analyse der Tageszeitungen „Die Presse“ sowie der „Kronen Zeitung“ ergeben einen augenscheinlich relativ konstanten, aber zeitungsspezifisch unterschiedlichen Anteil an bezahlten Zeitungsinhalten. Verdeutlicht wird das durch die jeweiligen RT-Werte, die das Verhältnis zwischen Gesamtfläche und redaktionellem Flächenanteil darstellen. Der Wert liegt zwischen 1 und unendlich und verläuft exponentiell, wobei „1,00“ bedeutet, dass die gesamte Fläche der Zeitung aus redaktionellem Inhalt besteht, „2,00“ steht für einen 50-prozentigen Anteil an bezahltem Inhalt und unendlich würde bedeuten, dass die Zeitung zu null Prozent aus redaktionellen Inhalten besteht. Die RT-Werte beider Zeitungen befinden sich im Verlauf der Jahre auf einem relativ konstanten Niveau.

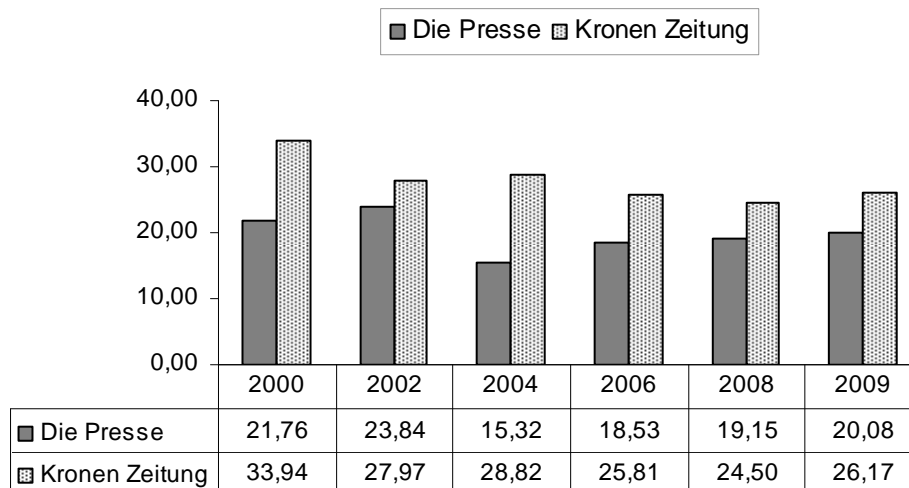
Abb. 18: RT-Wert



Quelle: Eigene Darstellung

Prozentuell betrachtet liegt der Flächenanteil an vorfinanzierten Inhalten bei der „Presse“ im Verlauf der analysierten Jahre zwischen 15,32 und 23,84 Prozent, wohingegen er bei der „Kronen Zeitung“ mit Werten zwischen 24,50 und 33,94 Prozent deutlich höher liegt. Ein genereller Trend zu steigenden oder sinkenden Anteilen an vorfinanzierten Flächenanteilen lässt sich über die Jahre hinweg vorerst nicht erkennen.

Abb. 19: Prozentuelle Anteile an vorfinanzierten Flächen



Quelle: Eigene Darstellung

Aufschlussreicher als lediglich die Betrachtung des Fremdfinanzierungsanteils ist die Betrachtung der Korrelation zwischen vorfinanzierten Anteilen der Zeitung und deren Gesamtfläche. So zeigt sich bei der „Presse“ mit einem Korrelationswert (Pearson) von 0,902 (signifikant auf einem Niveau von 0,05 – zweiseitig) ein starker positiver Zusammenhang zwischen der Gesamtfläche der Zeitung und dem vorfinanzierte Anteil. Diese Korrelation bestätigt auch der Korrelationsvergleich zwischen der Gesamtfläche und dem überwiegenden Teil der Fremdfinanzierung durch die klassische Werbung, die im Längzeit-Durchschnitt 11,22 von gesamt 19,78 Prozent ausmacht. Der Korrelationswert liegt hier bei 0,624. Diese Korrelation ist nicht in dem Maße ausgeprägt wie jene zwischen der Gesamtfläche und der gesamten Fremdfinanzierung, unter Berücksichtigung der Schwankungsbreiten der einzelnen erhobenen Variablen der Fremdfinanzierung, hat sie aber durchaus eine Gewichtung und Aussagekraft. Die Hypothese kann für die „Presse“ somit bestätigt werden. Ein höherer Anteil an Fremdfinanzierung erhöht auch den Umfang der gesamten Zeitung.

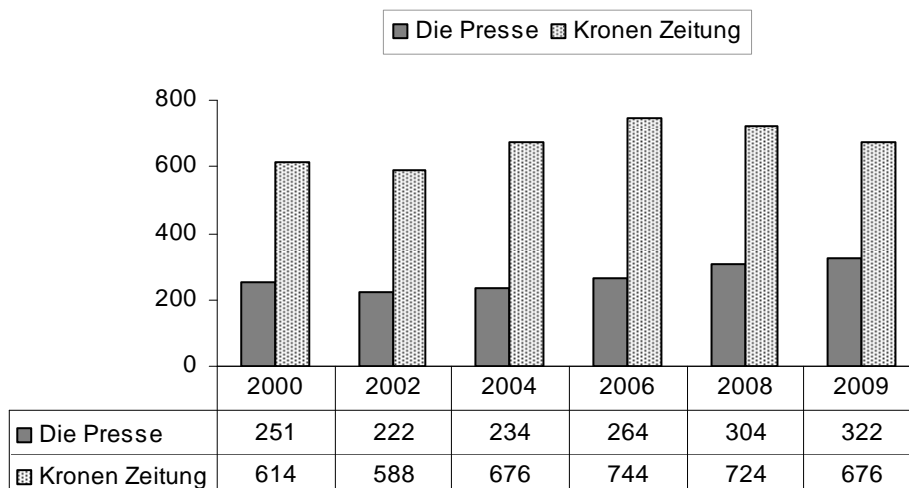
Keine Korrelation zwischen der Gesamtfläche und dem vorfinanzierten Flächenanteil zeigt sich hingegen bei der Kronen Zeitung. Hier liegt der Pearson´sche Korrelationswert lediglich bei 0,103. Auch eine Korrelation mit der klassischen Werbung ist mit 0,171 nicht erkennbar. Bei einem durchschnittlichen Anteil an klassischer Werbung von 17,57 Prozent und einem allgemeinen durchschnittlichen vorfinanzierten Flächenanteil von 27,87 Prozent deutet das auf eine große Schwankungsbreite innerhalb der einzelnen erhobenen Variablen hin. Ob die nicht vorhandene Korrelation auf eine zu kleine Stichprobe zurückzuführen ist, durch preisliche Determinanten beim „Verkauf“ von Zeitungsflächen bestimmt ist oder eventuell ein Indiz für teilweise nicht als solche bezeichnete

vorfinanzierte Flächen darstellt (verdeckte PR / Werbung) ist unklar, es ist aber anzunehmen, dass alle drei Faktoren mitspielen. Bezogen auf die verdeckte Werbung / PR, also auf nicht als solche gekennzeichnete redaktionelle Anzeigen lässt sich nach der Analyse sagen, dass etwa im „Gesundheit und Reise“- und im „Auto-Motor“-Teil Werbung oftmals im Einklang mit redaktionellen Artikeln standen. Hier einen Zusammenhang zu erforschen, könnte Thema einer weiterführenden Arbeit sein.

H.2.1. Die Gesamtseitenzahl nimmt im Verlauf der Jahre sowohl bei der „Presse“ als auch bei der „Kronen Zeitung“ ab.

Eine Abnahme der Seitenzahl im Verlauf der Analyseeinheiten ist weder bei der „Presse“ noch bei der „Kronen Zeitung“ zu bestätigen. Der Trend ist gegenteilig und unterliegt Schwankungen, verdeutlicht aber dennoch eine Zunahme der Seitenanzahl pro Woche. So stieg die Gesamt-Wochenseitenzahl bei der Presse von 251 im Jahr 2000 auf 322 im Jahr 2009. Von 2008 auf 2009 beträgt die Zunahme 18 Seiten, wobei die „Presse“ seit Sonntag, den 15. März 2009 sieben mal pro Woche, also auch am Sonntag erscheint und bei der Analyse am Sonntag, den 10. Mai 2009, 56 Seiten plus vier Seiten bezahlte Sonderbeilage umfasste. Der gemessene vorfinanzierte Anteil liegt beim Wochendurchschnitt von 20,08 Prozent an diesem Tag bei 12,68 Prozent.

Abb. 20: Wochen-Seitenzahl „Kronen Zeitung“ und Presse.



Quelle: Eigene Darstellung

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der „Kronen Zeitung“. Sie erscheint zwar über den ganzen Analysezeitraum hin sieben Mal pro Woche, verzeichnet aber dennoch eine

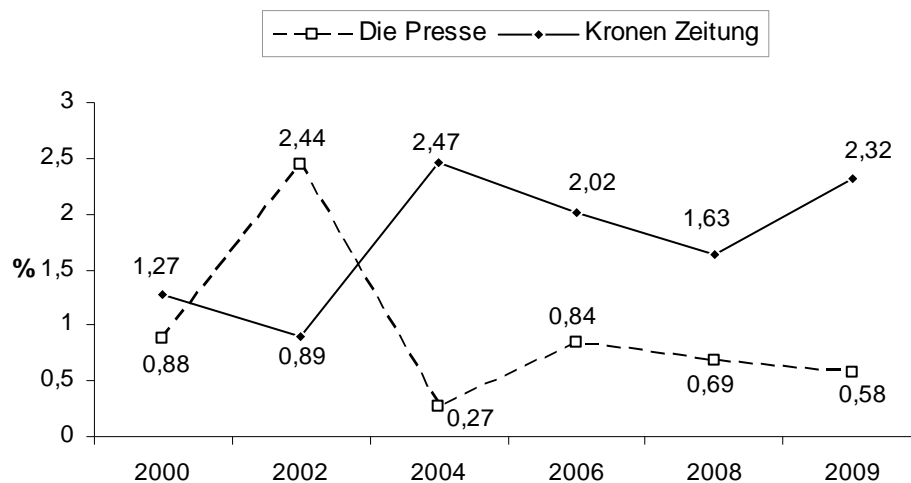
Zunahme der Seitenanzahl, die von 614 im Jahr 2000 auf 676 im Jahr 2009 ansteigt. Das entspricht einem Plus von 10,1 Prozent.

Die Zunahme der Seitenzahlen von der „Presse“ und der „Kronen Zeitung“ ist keineswegs voneinander abhängig, korreliert aber dennoch mit einem Wert von 0,544 nach Pearson. Die verbindende Variable dürfte die Fremdfinanzierung sein, die bei der „Kronen Zeitung“ allerdings nicht voll ersichtlich zu sein scheint.

H.3.1. In der „Presse“ findet sich ein geringerer Anteil an redaktionellen Anzeigen als in der „Kronen Zeitung“.

Die Verlaufskurve des redaktionellen Anzeigenanteils [%], additiv bestehend aus redaktioneller Werbung und redaktioneller PR zeigt ein deutlich erhöhtes Vorkommen in der „Kronen Zeitung“ gegenüber der „Presse“. Einzig das Jahr 2002 stellt eine Ausnahme dar. Zwar sind die Jahreswerte der beiden Zeitungen durch die prozentuelle Relativierung vergleichbar, aber ist dennoch anzumerken, dass die Ausgaben der „Presse“ innerhalb dieser Woche mit 222 Seiten Umfang (Untersuchungsdurchschnitt: 266 Seiten) den geringsten Wert aufweist und dadurch absolute Werte der redaktionellen Anzeigen noch stärker zum Tragen kommen.

Abb. 21: Anteile an redaktionellen Anzeigen



Quelle: Eigene Darstellung

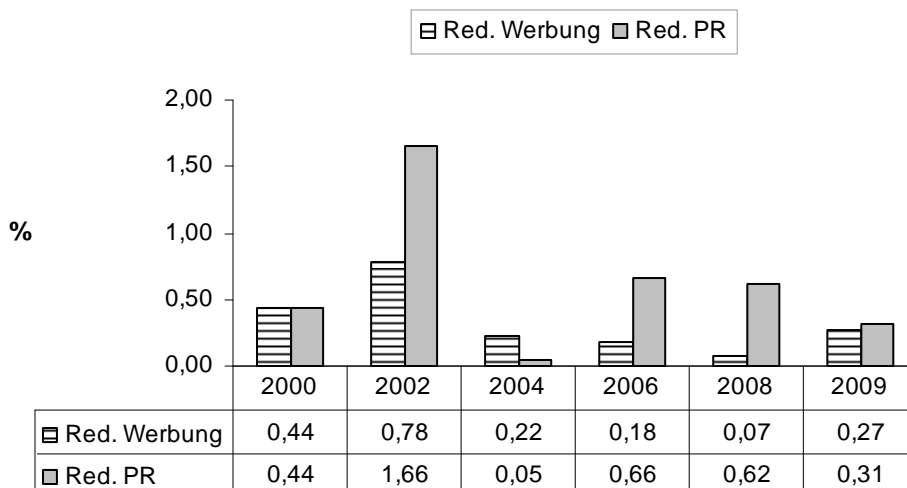
Auch der in diesem Jahr am niedrigsten liegende Wert, der als Referenz dienenden „Kronen Zeitung“ lässt die Zunahme bei der „Presse“ extremer wirken. In absoluten Zahlen verzeichnet die „Presse“ in diesem Jahr eine Fläche von 6.689 cm² und liegt damit um 3.880 cm² höher als der langjährige Durchschnitt von 2809 cm² pro Analysewoche.

Die Extremwerte des Jahres 2002 kommen durch einen relativ hohen Anteil an redaktioneller Werbung (0,78 Prozent) und redaktioneller PR (1,66 Prozent) zustande. (vgl. H.4.1.). Die Hypothese, der zufolge der Anteil redaktioneller Anzeigen in der „Presse“ niedriger ist als in der „Kronen Zeitung“ lässt sich sowohl auf relativer, als auch auf absoluter Ebene verifizieren. So ergibt selbst die Kumulierung aller, für redaktionelle Anzeigen verwendeten Flächen bei der „Presse“ 16.853 cm² und bei der „Kronen Zeitung“ mit 37.575 cm² mehr als das Doppelte. Bei einer „lediglich“ 15 Prozent abweichenden Gesamtfläche der beiden Zeitungen über die Jahre gesehen ist der Unterschied immens. Die Ausgaben aller analysierter Exemplare der „Presse“ ergeben addiert eine Gesamtfläche von 1.806.248 cm², jene der „Kronen Zeitung“ 2.093.625 cm².

H.4.1. Redaktionelle PR ist in der Presse stärker vertreten als redaktionelle Werbung

Der Anteil der redaktionellen PR ist mit einem Mittelwert von 1.847 cm² bei einer Standardabweichung von 1.495 cm² gegenüber der redaktionellen Werbung mit einem Mittelwert von 962 cm² und einer Standardabweichung von 698 cm² im Mittel stärker vertreten. Jedoch zeigt sich zu Beginn des Analysezeitraums, im Jahre 2000 ein leichtes Ungleichgewicht zugunsten der redaktionellen Werbung, die mit einer Fläche von 1.371 cm² gegenüber der redaktionellen PR mit einer Fläche von 1.349 minimal im Vorteil ist. Prozentuell wird dieser minimale Unterschied jedoch nicht mehr ersichtlich.

Abb. 22: „Die Presse“ – Prozentueller Anteil an redaktioneller Werbung und PR



Quelle: Eigene Darstellung

Die verhältnismäßig niedrigen Flächenressourcen für redaktionelle Anzeigen bedingen eine relative hohe Standardabweichung. Bereits einzelne Beiträge können mitunter zu einer starken Verschiebung der Verhältniszahlen führen. Dennoch kann die angenommene Hypothese verifiziert werden.

Eine Auffälligkeit stellt das Jahr 2002 dar, das in der „Presse“ sowohl durch den höchsten Anteil an redaktioneller Werbung als auch an redaktioneller PR gekennzeichnet ist. Mit einer Gesamtfläche von 6.689 cm², von denen 4.553 cm² dem PR-Bereich und die verbleibenden 2.136 cm² dem Werbebereich zugerechnet werden, fallen 39,7 Prozent aller redaktionellen Anzeigen der sechs Analysezyklen auf diesen einen Erhebungszyklus. Der hohe Anteil redaktioneller PR im Jahr 2002 rührt von PR-Kampagne der IT-Branche her. Einerseits stellt Microsoft mit einer Fläche von insgesamt 1.238,40 cm² Businesslösungen vor, ohne dabei direkt auf eigene Produkte zu verweisen, andererseits wird auch von Vertretern einer IT-Initiative auf insgesamt 802,40 cm² Imagepflege betrieben indem die Humankapazität im IT-Bereich in den Vordergrund gestellt wird und Beratungs- sowie Informationshotlines angeboten werden. Weitere 607,60 cm² der redaktionellen PR gehen auf Sponsoringberichte durch Intersport zurück. Subtrahiert man diese 2648,4 cm² so kommt man auf einen Wert von 1904,61 cm², der im Nähe des Mittelwertes von 1847,24 cm² liegt.

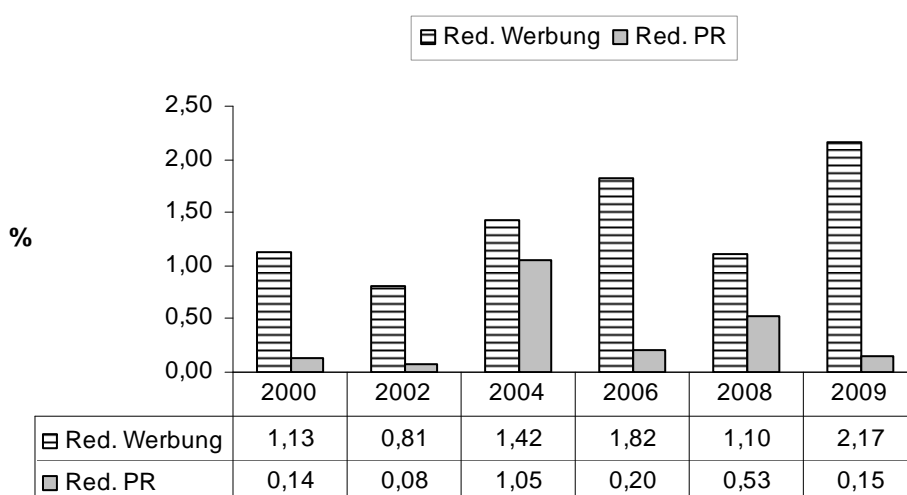
H.4.2. Redaktionelle Werbung ist in der Kronenzeitung stärker vertreten als redaktionelle PR.

Der Mittelwert der redaktionellen Werbung liegt im Verlauf der Jahre mit 4.984 cm² bei einer Standardabweichung von 2.013 cm² deutlich höher als jener der redaktionellen PR, die mit einen Mittelwert von 1.278 cm² bei einer ausreißerbedingten Standardabweichung von 1339 cm² in jedem Analysezeitraum unterhalb des Anteils der redaktionellen Werbung liegt.

Die Analyse der „Kronen Zeitung“ ergab exakt 200 Seiten, die dem „Ressort“ „Gesundheit und Reise“ angehören. Die „Krone Bunt“, die Ummantelung der Sonntagsausgabe, kommt im Laufe der Analysejahre auf insgesamt 528 Seiten. Bezogen auf die Gesamtzahl von 4.022 Seiten entspricht das einem Anteil von 18 Prozent. Die Relevanz liegt darin, dass gerade das Ressort „Gesundheit und Reise“ in starkem Maße für Werbung genutzt wird und auch ein beliebter Platz für redaktionelle Anzeigen ist. Intention ist die kurzfristig zu erreichende Absatzförderung. Medikamente sollen schnell abgesetzt und Reisen so schnell wie möglich gebucht werden. Gleiches gilt für die „Krone Bunt“, die inhaltlich auch in nicht unwesentlichem Maße Reisewerbungen enthält.

Besagte 18 Prozent der „Kronen Zeitung“ beinhalten 19.000 cm² redaktionelle Werbung und lediglich 3.706 cm² an redaktioneller PR. Bezogen auf das Gesamtaufkommen der redaktionellen Werbung bedeutet das, dass 63,53 Prozent der redaktionellen Werbung auf 18 Prozent der Zeitung entfallen. Die im Vergleich zur redaktionellen Werbung gering ausfallende redaktionelle PR innerhalb des Ressorts „Gesundheit und Reise“ sowie in der „Krone Bunt“ ist im Verhältnis zum Rest der übrigen Seiten der „Kronen Zeitung“ jedoch hoch. So stellen die erhobenen 3.706 cm² 48,32 Prozent des Gesamtaufkommens an redaktioneller PR dar.

Abb. 23: Kronen Zeitung – Prozentueller Anteil an redaktioneller Werbung und PR



Quelle: Eigene Darstellung

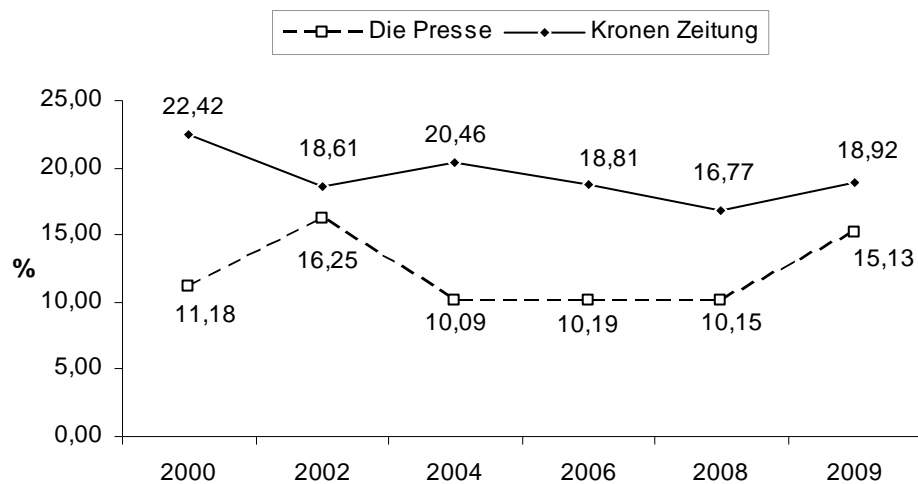
H.5.1. Der kumulierte Anteil an klassischer Werbung und redaktionellen Anzeigen nimmt bei den beiden Tageszeitungen „Die Presse“ und der „Kronen Zeitung“ von 2000 bis 2009 ab.

Die Hypothese kann nur für die „Kronen Zeitung“ und das auch nur bedingt verifiziert werden. Hier nimmt der gemeinsame Flächenanteil für klassische Werbung sowie redaktionelle Werbung und PR von insgesamt 71.516 cm² auf 66.549 cm² ab. Relativiert entspricht das einer Abnahme von anfänglichen 22,42 Prozent auf einen Wert von 18,92, wobei die Abnahme nicht linear verläuft. So steigt der Anteil im Jahr 2004, nach 18,61 Prozent im Jahr 2002 auf 20,46 an, eh er bis 2008 auf 16,77 abermals abnimmt. Im Jahr 2009 kommt es wieder zu einem Anstieg auf 18,92 Prozent.

Bei der „Presse“ ist kein klarer Trend zu erkennen, die Hypothese ist zu falsifizieren. Betrag der Anteil an klassischer Werbung, gemeinsam mit redaktioneller Werbung und PR im Jahr 2000, 34.565 cm² so stieg er bis 2009 auf 52.953 cm² an. Von einer Abnahme

ist somit keinesfalls zu reden. Relativiert in Prozenten, bezogen auf die Gesamtfläche der jeweiligen Ausgaben pro Woche der einzelnen Analysejahre kommt es zwischen 2000 und 2009 zu einer Zunahme von 11,18 Prozent auf 15,13. Während bei der „Kronen Zeitung“ von 2000 auf 2002 eine Abnahme der Prozentzahlen zu erkennen ist, verhielt es sich bei der „Presse“ umgekehrt. Der Anteil an Werbung und redaktionellen Anzeigen stieg von 11,8 auf 16,25 Prozent. Die Jahre 2004, 2006 und 2008 verliefen hingegen konstant auf einem Niveau zwischen 10,09 und 10,15 Prozent.

Abb. 24: Summe klass. Werbung und red. Anzeigen [%]



Quelle: Eigene Darstellung

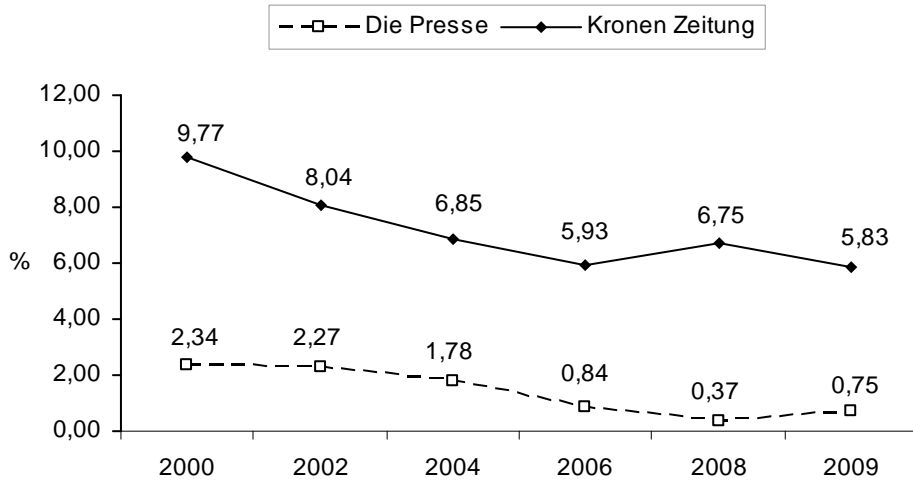
H.5.2. Das Kleinanzeigen- und Kundmachungswesen nimmt sowohl bei der „Kronen Zeitung“, als auch bei der „Presse“ ab.

Eine starke Abnahme des Kleinanzeigen- und Kundmachungswesens ist sowohl bei der „Kronen Zeitung“ als auch bei der „Presse“ zu erkennen, wobei die Abnahme bei der „Kronen Zeitung“ sowohl in absoluten als auch in relativen Zahlen stärker ausfällt. Von 31.186 cm² im Jahr 2000 nahm der Flächenbedarf bis 2009 auf 20.503 cm² ab, wobei das Jahr 2008 mit einem leichten Anstieg von 5,93 Prozent im Jahr 2006, auf 7,75 gekennzeichnet ist. Relativiert auf die Gesamtfläche der Zeitungen ergibt sich bei der „Kronen Zeitung“ eine Abnahme von 9,77 Prozent im Jahr 2000 auf 5,83 im Jahr 2009. Auffällig ist bei der „Kronen Zeitung“ im Bereich der Kleinanzeigen der hohe Anteil an Erotikkontakten, der über die Jahre augenscheinlich nicht abnimmt und 2 bis 3 Gesamtseiten (à 516,14 cm²) ausmacht. Bei der „Presse“, die von Haus aus einen wesentlich geringeren Anteil an Kleinanzeigen, dafür ein höheres Aufkommen an Kundmachungen aufweist, sank der prozentuelle Flächenanteil von 2,34 Prozent im Jahr

2000 auf 0,75 im Jahr 2009. In absoluten Zahlen entspricht das einem Ausgangswert von 7.231 cm² und einem Endwert von 2.619 cm².

Die angenommene Hypothese ist durch die Ergebnisse zu verifizieren.

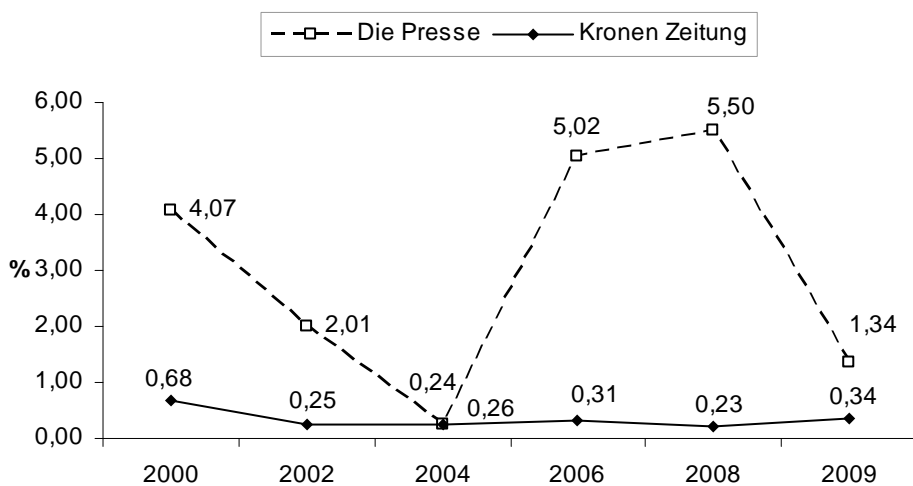
Abb. 25: Kleinanzeigen und Kundmachungen



Quelle: Eigene Darstellung

H.5.3. Der Anteil großflächiger Stellenangebote nimmt im Laufe der Jahre sowohl bei der „Presse“ als auch bei der „Kronen Zeitung“ ab.

Abb. 26: Entwicklung der großflächigen Stellenangebote



Quelle: Eigene Darstellung

Ausgehend vom Jahr 2000 nimmt der Anteil großflächiger Inserate bei der „Presse“ von 4,07 Prozent, über 2,01 Prozent im Jahr 2002 auf 0,24 Prozent im Jahr 2004 ab. 2006 ist

jedoch wieder einen deutlichen Anstieg auf 5,02 Prozent ersichtlich, der im Jahr 2008 sogar noch auf 5,5 Prozent ansteigt, ehe er 12 Monate später wieder auf einen Wert von 1,34 Prozent absinkt. Der starke Abfall im Jahr 2009 lässt sich durch die Wirtschaftskrise und die verminderte Notwendigkeit von neuen Mitarbeitern in fast allen Berufssparten erklären. Unklar ist vorerst aber der hohe Anteil in den Jahren 2006 und 2008.

Eine nähere Betrachtung der einzelnen Ausgaben der „Presse“ im Verlauf der Jahre lässt schließlich eine unterschiedliche Gewichtung des Karriere-Teils der „Presse“ erkennen. So bestand das Buch „Top Karriere“ im Jahr 2000 noch aus 16 Seiten, nahm im Jahr 2002 jedoch auf acht Seiten ab. Ab dem Jahr 2004 erfolgte eine Verkürzung des Buch-Titels. Es wurde fortan nur mehr als „Karriere“ genannt und bei der Seitennummerierung anstelle eines „C“ mit dem Buchstaben „K“ versehen. Der Umfang sank mit der Umbenennung auf 6 Seiten. Zwei Jahre später zeigt sich jedoch eine starke Zunahme des Karriere-Teils der Presse. Ergänzt wurde er mit zahlreichen Berichten aus den Bereichen Aus- und Weiterbildung, Berufstrends und ähnlichen Agenden. Das scheint schließlich auch wieder das Interesse der Inserenten auf sich gezogen zu haben, wodurch die Zunahme der großflächigen Job-Inserate zu erklären sein könnte. Der Abfall des Jahres 2009 steht wohl im Zusammenhang mit der Wirtschaftskrise und der damit einhergehenden Abnahme an Stellenangeboten.

Der Anteil großflächiger Stellenangebote in der „Kronen Zeitung“ ist konstant niedrig. Zwar nimmt der Anteil vom Jahr 2000 ausgehend bis 2009 von 0,68 Prozent auf 0,34 ab, jedoch ist das in absoluten Zahlen keine nennenswerte Veränderung.

Die Hypothese der zufolge großflächige Stellenangebote im Laufe der Jahre bei beiden Tageszeitungen abnehmen ist nicht zu verifizieren.

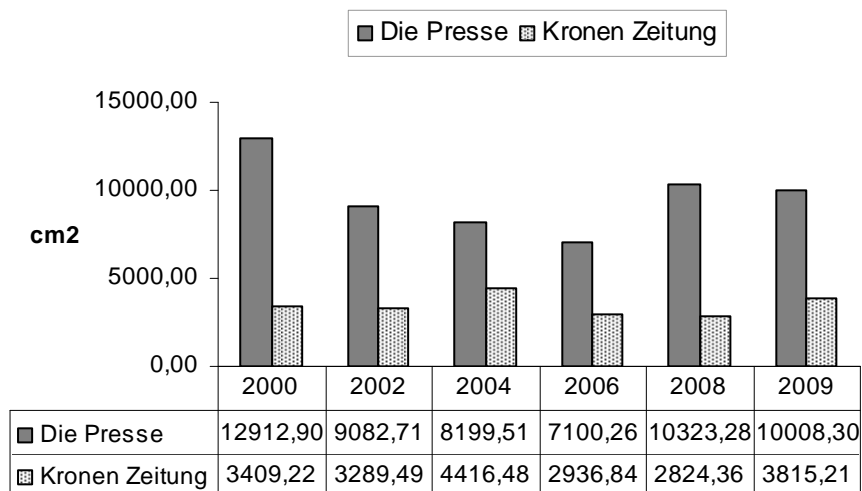
H.5.4. Der Anzeigenbereich des Immobilienmarktes nimmt sowohl in der „Presse“ als auch in der „Kronen Zeitung“ über die Jahre hinweg ab.

Die Presse weist bei der Anzeigenfläche des Immobilienmarktes eine inhomogene Struktur auf. Der Flächenmittelwert liegt über die Jahre hinweg bei einer Standardabweichung von 2.007 cm² bei 9.604 cm². Die aufgewandte Fläche nahm zwischen 2000 und 2009 von 12.912 auf 10.008 cm² ab, was relativiert an der Gesamtfläche der jeweiligen Ausgaben eine Abnahme von 4,17 Prozent auf 2,86 Prozent bedeutet. Die Verlaufskurve der Jahre lässt dennoch keinen kontinuierlichen Trend erkennen. So sank die Fläche für Immobilienanzeigen von 2000 bis 2006 stetig, erreichte 2008 mit 10.343 cm² aber wieder einen Wert, der im Verlauf der Untersuchung als zweithöchster Wert zu benennen ist. Eine durch den Verlag gesteuerte Maßnahme im Bereich der Anzeigenschaltung von

Immobilien ist nicht ersichtlich. Es gab sowohl in den schwächeren als auch in den stärkeren Jahren eigene Immobilienseiten mit einem annähernd gleichem Seitenumfang. In der „Kronen Zeitung“ ist der Immobilienmarkt etwas konstanter. Bei einem Mittelwert von 3.448 cm² und einer Standardabweichung von 592 cm² bewegt sich die für Immobilienanzeigen verwendete Fläche zwischen einem Bereich zwischen 4.416 und 2.937 cm². Relativiert zur jeweiligen Gesamtfläche der jeweiligen Analyseeinheiten ergibt das einen Anteil zwischen 1,08 und 0,75 Prozent. Ein genereller Trend der Zu- oder Abnahme ist dabei genau so wenig zu erkennen, wie bei der „Presse“.

Die Hypothese, der zufolge der Anzeigenmarkt im Immobiliensektor über die Jahre hinweg stetig abnimmt, ist nicht zu verifizieren.

Abb. 27: Entwicklung der Immobilienanzeigen



Quelle: Eigene Darstellung

H.5.5. Der Anteil klassischer Werbung nimmt sowohl in der „Presse“ als auch in der „Kronen Zeitung“ über die Jahre hinweg ab.

Der Anteil klassischer Werbung schwankt im Verhältnis zur gesamten vorfinanzierten Fläche bei der „Presse“ zwischen 47,33 und 72,46 Prozent. Der Mittelwert liegt bei 56,95 Prozent. Wesentlich konstanter ist der Anteil hingegen bei der „Kronen Zeitung“. Bei einem Minimum von 61,80 und einem Maximum von 65,05 Prozent liegt der Mittelwert bei 63,06.

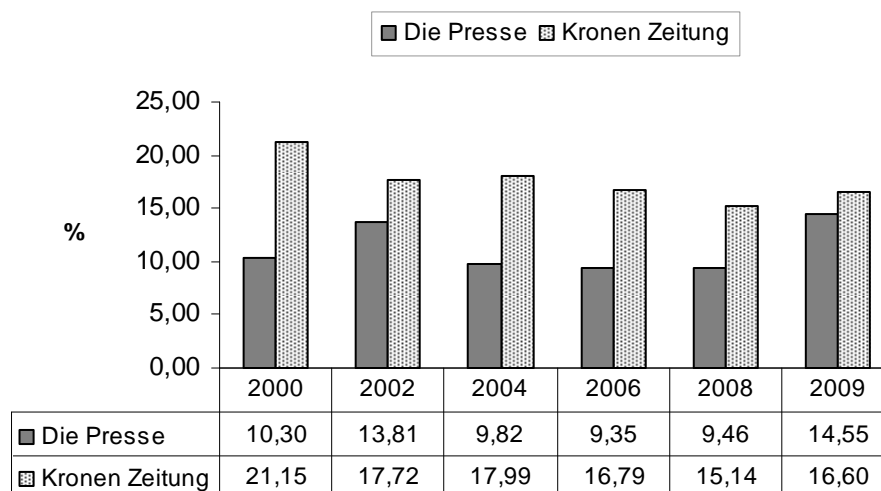
Tab. 22: Anteil der klassischen Werbung an der gesamten vorfinanzierten Fläche

	Die Presse	Kronen Zeitung
2000	47,33	62,32
2002	57,93	63,35
2004	64,10	62,42
2006	50,46	65,05
2008	49,40	61,80
2009	72,46	63,43

Quelle: Eigene Erhebung

Bezieht man den Anteil der klassischen Werbung jedoch auf die Gesamtfläche der Zeitung, so ergeben sich sowohl für die „Presse“ als auch für die „Kronen Zeitung“ in etwa gleiche Schwankungsbreiten. Die Erklärung liegt in der von Haus aus größeren jährlichen Schwankung der gesamten vorfinanzierten Flächen bei der „Kronen Zeitung“. (vgl. H.1.1.)

Abb. 28: Prozentuelle Anteile an klassischer Werbung an der Gesamtfläche



Quelle: Eigene Darstellung

Eine Abnahme der klassischen Werbung lässt sich bei der „Presse“ weder in Bezug auf den Gesamtanteil der Fremdfinanzierung, noch in Relation zur Gesamtfläche der Zeitungen erkennen. Bei der „Kronen Zeitung“ gilt für das Verhältnis gegenüber der restlichen Fremdfinanzierung das Gleiche. Der Anteil an klassischer Werbung ist relativ konstant. Bezogen auf die Gesamtfläche der Zeitung nimmt die klassische Werbung jedoch leicht ab. Die Begründung ist in der generellen Abnahme der vorfinanzierten Flächen zu finden. (vgl. H.1.1.)

H.6.1. Eine höhere Druckauflage geht mit einer Erhöhung des flächenbezogenen Zeitungsinhaltes einher.

Für die Korrelationsanalyse wurden jeweils die Druckauflagewerte des zweiten Quartals der österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) herangezogen. Zwei Ausnahmen stellen allerdings die Jahre 2000 sowie das Jahr 2008 dar. Da die „Kronen Zeitung“ erst seit dem dritten Quartal 2000 bei der ÖAK ausgewiesen ist, wurde für diese Zeitung in besagtem Jahr der Wert des dritten Quartals herangezogen. Im Jahr 2008 erfolgte die Veröffentlichung der Daten seitens der ÖAK nicht mehr quartalsweise sondern pro Halbjahr. Für die Analyse wurde für beide Tageszeitungen entsprechend das Ergebnis des ersten Halbjahres 2008 verwendet. (vgl. Kap. 5.3.)

Tab. 23: Druckauflage „Presse“ und „Krone“ 2000-2008

Druckauflage	Die Presse	Kronen Zeitung
2008	123.508	956.402
2006	120.503	985.621
2004	116.624	1.007.488
2002	123.205	1.008.513
2000	122.982	1.062.354

Quelle: Eigene Darstellung anhand APA-Daten²⁶⁴

Die Korrelationsanalyse weist bei der „Presse“ einen Wert nach Pearson von +0,921 (signifikant auf einem Niveau von 0,05 – zweiseitig) auf, womit ein starker Zusammenhang zwischen Auflagenzahl und Zeitungsumfang erkennbar wird. Dieses Ergebnis deckt sich mit der bereits verifizierte Hypothese (H.5.1.), die eine positive Korrelation zwischen kumulierter Fremdfinanzierung durch Werbung, redaktionellen Anzeigen und sonstigen Anzeigen sowie der Gesamtfläche der jeweiligen Zeitung postuliert. Das Modell der Anzeigen-Auflagenspirale lässt sich bei der Tageszeitung „Die Presse“ somit bestätigen.

Bei der „Kronen Zeitung“ weist der Korrelationswert nach Pearson mit -0,723 auf eine negative Korrelation hin. Demzufolge sinkt mit steigender Auflage der Umfang der Zeitung – und umgekehrt. Das Modell der Anzeigen-Auflagen Spirale kann hier nicht bestätigt werden. Vor allem ist das unter Bezugnahme auf die nicht vorhandenen Korrelation zwischen dem Anteil der vorfinanzierten Fläche und der Gesamtfläche der jeweiligen „Zeitungen“ nicht verwunderlich. Mögliche Gründe für die negative Korrelation sind a) ein kaum noch zu erhöhender Marktanteil, der eine Erhöhung des Zeitungsumfanges und damit den Versuch mehr Leser zu gewinnen nicht rechtfertigt, b) das fehlende Interesse

²⁶⁴ vgl. APA: [Daten stammen aus den jährlichen ÖAK Aussendungen]. <https://www.aomweb.apa.at/> (14.6.2009).

der Leser eine umfangreichere Zeitung zu haben, c) die erfolgte „Ausschöpfung“ des Werbe- und Anzeigenmarktes und d) eine längerfristige Planung des Zeitungsumfanges, der durch die Korrelationsanalyse nicht erfasst werden konnte. Von einer Annahme, der zufolge vorfinanzierte Anteile nicht als solche ersichtlich waren, soll nicht ausgegangen werden, obgleich diese Möglichkeit nicht ausgeschlossen werden kann.

8.10. Beantwortung der Forschungsfragen

Die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt an dieser Stelle in gekürzter Form. Es werden nur die wesentlichen Aspekte herausgegriffen. Eine intensivere Auseinandersetzung mit den Hypothesen und ihrer Verifikation oder Falsifikation erfolgte bereits in Kapitel 8.9.

Frage 1: *Wie verhält sich der Anteil vorfinanzierter Flächen gegenüber der Gesamtfläche der „Presse“ sowie der „Kronen Zeitung“ im Verlauf der Jahre?*

Der Anteil der Fremdfinanzierung ist bei der Presse relativ konstant und schwankt zwischen 15,32 und 21,76 Prozent, wobei der Wert im Jahr 2009 bei 20,08 Prozent lag. Absolut betrachtet lässt sich kein Ab- oder Aufwärtstrend erkennen. Die relativ geringe Schwankungsbreite führt zu einer hohen Korrelation zwischen der Gesamtfläche und jener der vorfinanzierten Fläche der „Presse“. Sie liegt bei 0,902 nach Pearson.

Eine tendenzielle Abnahme des Anteils an vorfinanzierten Flächen zeigt sich bei der „Kronen Zeitung“. Von 33,94 Prozent im Jahr 2000 nahm dieser mit leichten Schwankungen bis 2009 auf 26,17 Prozent ab. Der Tiefstwert mit 24,5 Prozent lag im Jahr 2008. Eine Korrelation zwischen dem vorfinanzierten und dem Gesamtflächenanteil der Zeitung ist lediglich in leichter Ausprägung zu erkennen. Sie liegt bei 0,624 nach Pearson.

Frage 2: *Welche Tendenzen lassen sich im Jahresverlauf hinsichtlich des Seitenumfanges der „Presse“ sowie der „Kronen Zeitung“ erkennen?*

Sowohl die „Presse“ als auch die „Kronen Zeitung“ nehmen von ihrem Umfang her im Zeitraum 2000 bis 2009 stark zu. Die Presse steigert die Seitenzahl von 251 auf 322 Seiten pro Woche. Allerdings ist anzumerken, dass die „Presse“ im Jahr 2009 erstmals eine Sonntagsausgabe auf den Markt gebracht hat, die bei der Analyse auch berücksichtigt wurde. Diese intervenierende Variable ließe sich nicht ohne weiteres eliminieren. Die Subtraktion der Seitenanzahl der Sonntagsausgabe (60 Seiten) würde die Gesamtseitenzahl der analysierten Woche im Jahr 2009 auf 262 senken. Da die Sonntagsausgabe aber auch Einfluss auf die Ausgaben der restlichen Woche hat, ist das

nicht möglich. Ein genereller Trend zur Seitensteigerung lässt sich aber auch bis zum Jahr 2008 feststellen. Hier liegt die Wochenseitenanzahl bei 304.

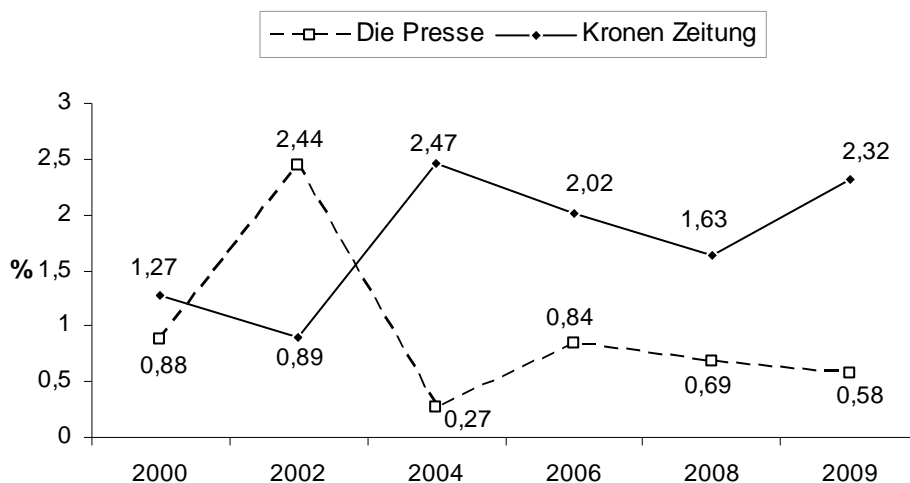
Die „Kronen Zeitung“ zeigt über die Jahre gesehen einen welligen Verlauf mit einem Ausgangswert von 614 Seiten im Jahr 2000, einem Wellentief mit 588 Wochenseiten im Jahr 2002, einem Wellenhoch im Jahr 2006 (744 Seiten) und einen abermaligen Abfall auf 676 Seiten im Jahr 2009. Ein tendenzieller Anstieg der Seitenanzahl ist aber dennoch ersichtlich.

Frage 3: In welcher der beiden analysierten Zeitungen ist der Anteil redaktioneller Anzeigen geringer?

Der Anteil an redaktionellen Anzeigen ist in der „Kronen Zeitung“ mit durchschnittlich 1,76 Prozent Flächenanteil (Mittelwert aller analysierten Einheiten) deutlich höher als in der „Presse“, in der der durchschnittliche Anteil bei 0,95 Prozent liegt und somit geringer ist. Anzumerken ist bei der „Presse“, dass der Anteil redaktioneller Anzeigen im Jahr 2002 mit 2,44 Prozent weit über dem Durchschnitt liegt. Eine nähere Betrachtung zeigt, dass dieser Extremwert auf PR-Kampagnen der IT-Branche zurückzuführen ist. So stellte etwa Microsoft vermeintlich „firmenunabhängige“ Businesslösungen dar und eine IT-Initiative bewarb eine unabhängige Info-Hotline, die von zwei IT-Unternehmen unterstützt wurde. Hinzu kamen redaktionelle Anzeigen eines Einzelhändlers, der Event-Sponsoring betrieb. (vgl. H.4.1.).

Abgesehen vom Jahr 2002 liegt der Anteil redaktioneller Anzeigen bei der „Presse“ jedes Jahr unter jenem der „Kronen Zeitung“.

Abb. 29: Anteile an redaktionellen Anzeigen

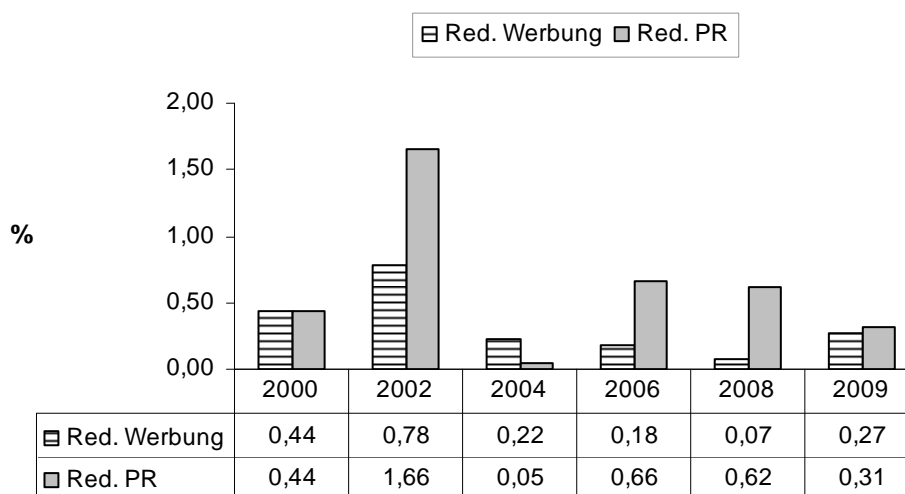


Quelle: Eigene Darstellung

Frage 4: Wie ist das Verhältnis von redaktioneller Werbung und redaktioneller PR innerhalb der beiden Tageszeitungen „Die Presse“ und der „Kronen Zeitung“?

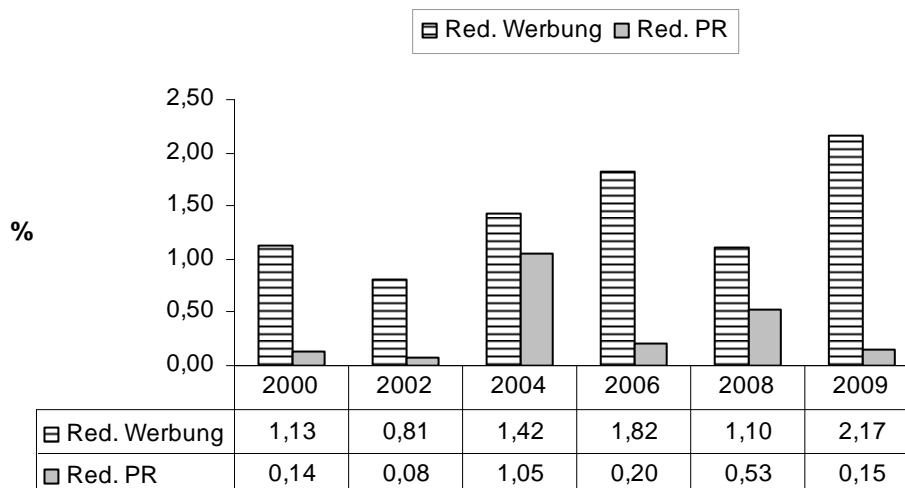
Der Anteil redaktioneller Anzeigen liegt bei der Presse im Mittel der analysierten Zeiträume bei 0,33 Prozent und damit knapp über der Hälfte jenes Anteils, der mit 0,62 Prozent für Werbung ausgewiesen werden kann. Lediglich das Jahr 2000 verzeichnet mit jeweils 0,44 Prozentes ein ausgewogenes Verhältnis zwischen redaktioneller Werbung und redaktioneller PR. Eine tendenzielle Zu- oder Abnahme redaktioneller Anzeigen lässt sich bei der „Presse“ nicht erkennen.

Abb. 30: „Die Presse“ – Prozentueller Anteil an redaktioneller Werbung und PR



Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 31: „Kronen Zeitung“ – Prozentueller Anteil an redaktioneller Werbung und PR



Quelle: Eigene Darstellung

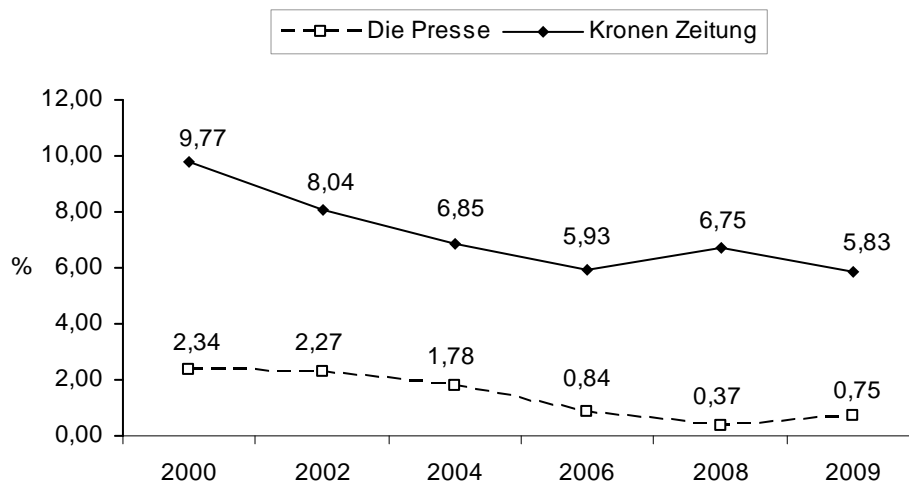
Ein starkes Übergewicht an redaktioneller Werbung ist bei der „Kronen Zeitung“ zu erkennen. Hier liegt der Mittelwert, bezogen auf die Summe der analysierten Jahre bei 1,41 Prozent und damit fast viermal so hoch wie der Anteil der redaktionellen PR, der auf die Jahre gemittelt 0,36 Prozent beträgt.

Der Vergleich der „Presse“ und der „Kronen Zeitung“ lässt ein umgekehrtes Verhältnis zwischen redaktioneller PR und redaktioneller Werbung erkennen. Ist der Anteil an redaktioneller PR bei der Presse in etwa doppelt so hoch wie jener der redaktionellen Werbung, so ist bei der „Kronen Zeitung“ der Anteil an redaktioneller Werbung in etwa viermal so hoch wie jener der redaktionellen PR. Erklärt werden kann das eventuell mit unterschiedlichen Kommunikationsstrategien, die bezogen auf die Rezipienten der jeweiligen Zeitungen angewandt werden. Es entsteht der Eindruck, dass Leser der „Kronen Zeitung“ auf kurzfristige Kaufentscheidungen hin umworben werden sollen, wohingegen „Presse“-Rezipienten auf langfristige Art beeinflusst werden sollen.

Frage 5: Welche Gemeinsamkeiten lassen sich bei der „Presse“ und der „Kronen Zeitung“, bezogen auf vorfinanzierte Flächen erkennen?

Die auffälligste Gemeinsamkeit der „Presse“ und der „Kronen Zeitung“ liegt in der Abnahme der Kleinanzeigen und Kundmachungen. Bei der „Presse“ nahm der Anteil von 2,34 Prozent im Jahr 2000 auf gegenwärtige 0,75 Prozent ab. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der „Kronen Zeitung“, bei der der Anteil an Kleinanzeigen und Kundmachungen im gleichen Zeitraum von 9,77 Prozent auf 5,83 abnahm.

Abb. 32: Kleinanzeigen und Kundmachungen



Quelle: Eigene Darstellung

Keine Gemeinsamkeiten gibt es hingegen beim kumulierten Anteil klassischer Werbung und redaktioneller Anzeigen. Während bei der „Kronen Zeitung“ ein schwacher Abwärtstrend von 22,42 Prozent im Jahr 2000 auf 18,92 Prozent zu verzeichnen ist, bleibt der Anteil bei der „Presse“ abgesehen von zwei Ausreißern im Jahr 2002 und 2009 relativ konstant. (vgl. H.5.1.). Auch beim Anteil großflächiger Stellenausschreibungen lässt sich keine Trend und ich keine Parallele zwischen der „Presse“ und der „Kronen Zeitung“ erkennen. Die Verlaufskurven weisen zu unterschiedliche Tendenzen auf. (vgl. H.5.3.). Eine relative Gemeinsamkeit der vorfinanzierten Flächen gegenüber der Gesamtfläche ergibt die Korrelation der beiden Werte, wenn auch bei der „Presse“ eine starke und bei der „Kronen Zeitung“ nur eine mittlere Korrelation zu erkennen ist. (vgl. Frage 1).

Frage 6: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Druckauflage und dem flächenbezogenen Zeitungsinhalt?

Bei der „Presse“ zeigt sich mit 0,921 (Pearson) eine starke Korrelation zwischen Druckauflage und flächebezogenem Inhalt. Das Modell der Anzeigen-Auflagen-Spirale lässt sich hier bestätigen. Anders verhält es sich hingegen bei der „Kronen Zeitung“, bei der mit einem Wert von -0,732 eine negative Korrelation zu erkennen ist. Dies kann Indiz dafür sein, dass die Quantität der Zeitung nicht von der Anzeigenschaltung (im weiteren Sinn) abhängt. – Zumindest nicht von jenem Teil, der als solche zu erkennen ist. (vgl. H.6.1.).

8.11. Resümee

Die strukturellen Veränderungen, bezogen auf das Verhältnis vorfinanzierter Flächen gegenüber der gesamten Druckfläche der beiden Zeitungen „Die Presse“ sowie der „Kronen Zeitung“ lassen keinen signifikanten Schluss auf die Ab- oder Zunahme der vorfinanzierten Flächen der beiden Tageszeitungen zu. Annahmen, denen zufolge eine Abwanderung der Anzeigen- und Werbekunden in Onlinemedien stattfindet, lassen sich auf rein quantitativer Ebene nicht feststellen. Vermeintliche Werbeeinbußen im Zeitungssektor beruhen demnach entweder auf einer Veränderung der Preisgestaltung im Anzeigenmarkt oder auf einem relativen Minus, das auf einem Anstieg der fixen und/oder variablen Kosten beruht. Der Anteil der vorfinanzierten Flächen nimmt bei der „Presse“ ausgehend vom Jahr 2000 mit einem Wert von 21,76 Prozent bis 2009 auf 20,08 Prozent ab, allerdings kommt es im gleichen Zeitraum auch zu einer Steigerung der Seitenzahlen von 251 auf 322. Ähnliches ergeben auch die Werte bei der „Kronen Zeitung“. Der vorfinanzierte Anteil sinkt vom Jahr 2000 mit einem Anteil von 33,94 Prozent auf 26,17 Prozent im Jahr 2009 und zwar bei einer Zunahme der Wochen-Seitenzahl von 614 auf

676. Die Kurven verlaufen bei beiden Zeitungen mit unregelmäßigen Schwankungen. Auffällig ist die unterschiedliche Korrelation bei den beiden Zeitungen hinsichtlich des Zusammenhanges zwischen vorfinanzierter Fläche und Gesamtfläche der jeweiligen Medien. Bei der „Presse“ liegt die Korrelation bei +0,902 (Pearson) und ist zweiseitig, auf einem Niveau von 0,05 signifikant. Die „Kronen Zeitung“ hingegen zeigt einen Korrelationswert von +0,103. Ein Wert, der mit „keine Korrelation“ gleichzusetzen ist. Ähnliche Tendenzen ergeben sich bei der Korrelationsberechnung zwischen „klassischer Werbung“, die den Großteil der Fremdfinanzierung ausmacht und der Gesamtfläche der Zeitungen. Bei der „Presse“ liegt die Korrelation bei +0,612. Durch die Schwankung der jeweiligen Anteile der unterschiedlichen Kategorien der Fremdfinanzierung innerhalb der einzelnen Jahre, ein durchaus akzeptabler Wert. Anders verhält es sich bei dieser Korrelation bei der „Kronen Zeitung“, die (k)eine Korrelation von 0,171 aufweist.

Der Anteil an klassischer Werbung ist bei der „Presse“ keineswegs rückläufig. Entfielen im Jahr 2000 lediglich 10,3 Prozent der Druckfläche auf die klassische Werbung, so sind es nach einer Phase von Knapp unter 10 Prozent gegenwärtig 14,55 Prozent. Zurückgeführt kann das auf die Einführung der Sonntagsausgabe werden, die auch nach Angaben des Verlags ein Werbeplus evozierte. Bei der „Kronen Zeitung“ zeigt sich quantitativ ein relativer Rückgang an klassischer Werbung. Wurden im Jahr 2000 noch 21,15 Prozent der Gesamtdruckfläche für klassische Werbung genutzt, so waren es im Jahr 2008 nun mehr 15,14 Prozent. Im Jahr 2009 stieg der Anteil jedoch wieder auf zumindest 16,60 Prozent an. Keine Veränderung, aber eine Auffälligkeit stellt das Verhältnis redaktioneller PR gegenüber redaktioneller Werbung dar. So ist der Anteil redaktioneller Werbung bei der Presse mit 0,33 Prozent im Mittel etwa halb so hoch wie der Anteil an redaktioneller PR (0,62 Prozent). Anders geartet ist hingegen das Verhältnis bei der „Kronen Zeitung“, bei der über die Jahre gemittelt der Anteil der redaktionellen Werbung bei 1,41 Prozent gegenüber 0,36 Prozent bei der redaktionellen PR liegt. Eindeutige Tendenzänderungen lassen sich beim Verhältnis redaktioneller PR und redaktioneller Werbung weder bei der „Presse“ noch bei der „Kronen Zeitung“ erkennen.

Eine relativ konstante Abnahme zeigt sich im Bereich der Kleinanzeigen und Kundmachungen. Hier sank der Anteil bei der „Presse“ von 2,34 Prozent im Jahr 2000 auf einen Wert von 0,75 Prozent im Jahr 2009. Bei der „Kronen Zeitung“ sank der Anteil im selbigen Zeitraum von 9,77 Prozent auf 5,83 Prozent ab.

Keine signifikanten Ergebnisse zeigt die quantitative Analyse der großflächigen Stellenanzeigen. So nimmt der Anteil bei der „Presse“ zwar von 4,07 Prozent im Jahr 2000 auf 0,24 Prozent im Jahr 2004 ab, steigt in den Folgejahren aber wieder stark an. Im Jahr 2008 beträgt er 5,50 Prozent, fällt 2009 aber wieder auf 1,34 Prozent ab. Konstant

verläuft der Anteil großflächiger Stellenangebote bei der „Kronen Zeitung“. Er bewegt sich über die Jahre stets zwischen 0,68 und 0,23 Prozent. Die Quantität der Immobilienanzeigen deuten nicht auf eine Abwanderung des Anzeigenmarktes in den Onlinebereich. Der Tiefpunkt war im Verlauf der Jahre sowohl bei der „Presse“ mit einer Fläche von 7.100 cm² als auch bei der „Kronen Zeitung“ mit 2.937 cm² im Jahr 2006. 2009 liegen die für Immobilienanzeigen verwendeten Flächen jedoch bei 10.008 cm² bei der „Presse“ und bei 3.815 cm² bei der „Kronen Zeitung“. Ob die Steigerung durch die Wirtschaftskrise und damit einhergehende Bestrebungen Immobilien aus finanziellen Notlagen heraus zu veräußern resultiert oder nicht ist irrelevant. Für die Tageszeitungen bringen sie Einnahmen.

Die Anzeigen-Auflagen-Spirale, die einen Zusammenhang zwischen Anzeigenumfang als die Summe aller Fremdfinanzierungen und der Auflage postuliert, lässt sich bei der „Presse“ bestätigen. Hier korrelieren die vorfinanzierte Fläche und die Druckauflage (nach ÖAK) mit einem Wert von +0,921 nach Pearson signifikant, zweiseitig auf einem Niveau von 0,05. Bei der „Kronen Zeitung“ hingegen ist mit -0,723 eine mittelstarke negative Korrelation zu erkennen. Mögliche Gründe für die negative Korrelation sind a) ein kaum noch zu erhöhender Marktanteil, der eine Erhöhung des Zeitungsumfanges und damit den Versuch mehr Leser zu gewinnen nicht rechtfertigt, b) das fehlende Interesse der Leser eine umfangreichere Zeitung zu haben, c) die erfolgte „Ausschöpfung“ des Werbe- und Anzeigenmarktes und d) eine längerfristige Planung des Zeitungsumfanges, der durch die Korrelationsanalyse nicht erfasst werden konnte. Von einer Annahme, der zufolge vorfinanzierte Anteile nicht als solche erkenntlich gemacht wurden (redaktionelle Anzeigen), soll hier grundsätzlich nicht ausgegangen werden, obgleich diese Möglichkeit nicht ausgeschlossen werden kann.

8.12. Selbstkritik & weiterführende Fragestellungen

Bei der Untersuchung konnte aufgrund der kleinen Stichprobe keine Inferenzstatistik angewandt werden. Die Ergebnisse der deskriptiven Statistik lassen aber erkennen, dass eine weiterführende Untersuchung interessante Ergebnisse zum Vorschein bringen könnte. Ist die Zeitungskrise tatsächlich durch eine sinkende Fremdfinanzierung bedingt oder liegen die wirtschaftlichen Probleme eher auf Seite der Ausgaben. Um dies ohne Zugriff auf die Buchhaltung der Verlage beantworten zu können, wäre es in einer weiterführenden Untersuchung möglich die Stichprobe zu erhöhen und die Anteile vorfinanzierter Inhalte mit den jeweils aktuellen Tarifen in Verbindung zu setzen. So könnte, unter Vernachlässigung etwaiger Rabatte zumindest die theoretische Einnahmenseite untersucht werden. Darüber hinaus wäre eine Kombination mit einer

qualitativen Untersuchung angebracht. Ziel der Untersuchung wäre dabei die Erhebung jenes redaktionellen Anteils, der auf PR-Maßnahmen beruht und somit relativ kostengünstig „recherchierte“ Informationen liefert. In diesem Zusammenhang sei darauf aufmerksam gemacht, dass bei der vorliegend durchgeführten Analyse sowohl bei der „Presse“ als auch der „Kronen Zeitung“ oftmals der Eindruck entstand, dass es sich bei einigen redaktionellen Beiträgen (bei der „Kronen Zeitung“ in höherem Maße) in Wirklichkeit um vorfinanzierte Artikel handelt. In Anbetracht der fehlenden Kennzeichnung wurden sie jedoch nicht als solche codiert. Auch dies wäre Ansatzpunkt einer weiterführenden Untersuchung.

Die Selbstkritik an der vorliegenden Arbeit bezieht sich neben der „relativ kleinen“ Stichprobe auch auf die eingeschränkte Aussagekraft aufgrund der fehlenden Bezugnahme zu Tarifen. Das war aber auch nicht die Intention der Arbeit. Dennoch soll für eine eventuell weiterführende Untersuchung darauf hingewiesen werden, dass verschiedene Platzierungen und Wochentagspreise mit unterschiedlichen Wertschöpfungen einhergehen.

9. Verzeichnisse & Bibliografie

9.1. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Systemebenen.....	- 19 -
Abb. 2: Subsysteme: Public Relation – Zeitung - Werbung	- 21 -
Abb. 3: Inhaltliche Teilsysteme von Printmedien	- 22 -
Abb. 4: Auflagen-Anzeigen-Spirale	- 35 -
Abb. 5: Funktion der PR einer Organisation	- 45 -
Abb. 6: Das Intereffikationsmodell	- 60 -
Abb. 7: Erweitertes Intereffikationsmodell.....	- 61 -
Abb. 8: Eigentumsverhältnisse der „Kronen Zeitung“	- 66 -
Abb. 9: Beteiligungen des Kuriers.....	- 66 -
Abb. 10: Internetnutzung in Österreich: 1996-2008 [%].....	- 73 -
Abb. 11: Internetnutzung in Österreich nach Altersklassen, 2008 [%].....	- 74 -
Abb. 12: Entwicklung der Registrierungen von „at“-Domains	- 75 -
Abb. 13: Verwendung des Internets, 2008 [%].....	- 75 -
Abb. 14: Onlineshopping in Österreich, 1997-2008 [%].....	- 76 -
Abb. 15: Unique Clients	- 79 -
Abb. 16: Visits	- 79 -
Abb. 17: PageImpressions der „Presse“	- 80 -
Abb. 18: RT-Wert	- 100 -
Abb. 19: Prozentuelle Anteile an vorfinanzierten Flächen	- 101 -
Abb. 20: Wochen-Seitenzahl „Kronen Zeitung“ und Presse.	- 102 -
Abb. 21: Anteile an redaktionellen Anzeigen	- 103 -
Abb. 22: „Die Presse“ – Prozentueller Anteil an redaktioneller Werbung und PR	- 104 -
Abb. 23: Kronen Zeitung – Prozentueller Anteil an redaktioneller Werbung und PR..	- 106 -
Abb. 24: Summe klass. Werbung und red. Anzeigen [%]	- 107 -
Abb. 25: Kleinanzeigen und Kundmachungen.....	- 108 -
Abb. 26: Entwicklung der großflächigen Stellenangebote.....	- 108 -
Abb. 27: Entwicklung der Immobilienanzeigen	- 110 -
Abb. 28: Prozentuelle Anteile an klassischer Werbung an der Gesamtfläche	- 111 -
Abb. 29: Anteile an redaktionellen Anzeigen	- 114 -
Abb. 30: „Die Presse“ – Prozentueller Anteil an redaktioneller Werbung und PR	- 115 -
Abb. 31: „Kronen Zeitung“ – Prozentueller Anteil an redaktioneller Werbung und PR-	- 115 -
Abb. 32: Kleinanzeigen und Kundmachungen.....	- 116 -

9.2. Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Der Musgravesche Güterraum	- 27 -
Tab. 2: Presseförderung 2008	- 30 -
Tab. 3: Presseförderung in Österreich.....	- 31 -
Tab. 4: Werbeaufwendungen (Auswahl).....	- 33 -
Tab. 5: Differenzierungsmodell nach Merton (Propaganda, PR, Werbung)	- 44 -
Tab. 6: Entwicklungszahlen von Druckschriften	- 48 -
Tab. 7: Berichterstattungsmuster im Journalismus.....	- 50 -
Tab. 8: Differenzierungsmodell nach Merton (Propaganda, PR, Werbung)	- 54 -
Tab. 9: Die drei Ebenen des erweiterten Intereffikationsmodells.....	- 62 -
Tab. 10: Media-Analyse 2001-2008.....	- 70 -
Tab. 11: Daten der ÖAK für die „Presse“ und die „Kronen Zeitung“	- 71 -
Tab. 12: Codierte Zeitungen 2000	- 94 -
Tab. 13: Codierte Zeitungen 2002	- 94 -
Tab. 14: Codierte Zeitungen 2004	- 95 -
Tab. 15: Codierte Zeitungen 2006	- 95 -
Tab. 16: Codierte Zeitungen 2008	- 95 -
Tab. 17: Codierte Zeitungen 2009	- 96 -
Tab. 18: Analyse „Die Presse“ in absoluten Zahlen [cm ²].....	- 99 -
Tab. 19: Analyse „Die Presse“ in relativen Zahlen [%]	- 99 -
Tab. 20: Analyse „Kronen Zeitung“ in absoluten Zahlen [cm ²].....	- 99 -
Tab. 21: Analyse „Kronen Zeitung“ in relativen Zahlen [%]	- 99 -
Tab. 22: Anteil der klassischen Werbung an der gesamten vorfinanzierten Fläche ...	- 111 -
Tab. 23: Druckauflage „Presse“ und „Krone“ 2000-2008.....	- 112 -

10. Bibliografie

10.1. Gedruckte Quellen

Altmeppen, Klaus-Dieter. Differenzierung und Distinktion: Journalismus, unterhaltender Journalismus, Unterhaltungsproduktion. In: Scholl, Armin. Renger, Rudi. Blöbaum, Bernd. Journalismus und Unterhaltung. 1. Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. S.133-156.

Altmeppen, Klaus-Dieter. Karmasin, Matthias. Medien und Ökonomie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003.

Armbrecht, Wolfgang. Zabel, Ulf. Normative Aspekte der Public Relations. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994.

Avenarius, Horst. Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. 2. Auflage Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 2000.

Baerns, Barbara. Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. 2. Auflage. Köln: Wissenschaft und Politik, 1991.

Baerns, Barbara. PR-Erfolgskontrolle. Frankfurt am Main: IMK, 1995.

Baerns Barbara. Lamm, Ulrich. Erkennbarkeit und Beobachtung redaktionell gestalteter Werbung. Design und Ergebnisse der ersten Umfrage zum Trennungsgrundsatz. In: Media Perspektiven. 3/1987. S.149-158

Bartling, Hartwig. Luzius, Franz. Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. 13. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen, 2000.

Beck, Hanno. Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag, 2002.

Behrens, Karl Christian. Handbuch der Werbung. 2. Auflage Wiesbaden: Gabler, 1975.

Bentele, Günter. Haller, Michael. (Hrg.). Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz: UVK Medien, 1997.

Bentele, Günter. Liebert, Tobias. Seeling, Stefan. Von der Determination zur Intereffikation. In: Bentele, Günter. Haller, Michael. (Hrg.). Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz: UVK Medien, 1997. S.225-250.

Bentele, Günter. Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrecht, Wolfgang. Zabel, Ulf. Normative Aspekte der Public Relations. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. S.131-158.

Berndt, Ralph. Hermanns, Arnold. (Hrg.) Handbuch Marketing-Kommunikation. Strategien-Instrumente-Perspektiven. Wiesbaden: Gabler, 1993.

Berger, Ursula. „Sein oder Schein“ Wenn die Grenzen zwischen Redaktionellem und Anzeigen verwischen, um die ökonomische Unabhängigkeit eines Medienunternehmens zu sichern und von ethischen Grundsätzen keine Rede mehr ist. Wien: Diplomarbeit Universität Wien, 2000.

Beuthner, Michael. Buttler, Joachim. Fröhlich, Sandra. et al. Bilder des Terrors – Terror der Bilder? Krisenberichterstattung am und nach dem 11. September. Köln: Herbert von Halem, 2003.

Blankart, Charles Beat. Öffentliche Finanzen in der Demokratie. Eine Einführung in die Finanzwissenschaft. 5. Auflage. München: Verlag Vahlen, 2003.

Böcker, Franz. Helm, Roland. Marketing. 7. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag, 2003.

Bogner, Franz M.. Das Neue PR-Denken. 3. Auflage. Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 1999.

Bonfadelli, Heinz. Jarren, Otfried. Siegert, Gabriele (Hrg.). Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. Auflage. Bern / Stuttgart / Wien: Haupt Verlag, 2005.

Breyer-Mayländer, Thomas. Werner, Andreas. Handbuch der Medienbetriebslehre. München / Wien: Oldenbourg Verlag, 2003.

Burkart, Roland. Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4. Auflage. Wien / Köln / Weimar: Böhlau Verlag, 2002.

Deg, Robert. Basiswissen Public Relations. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007.

Dierks, Sven. Online versus Print: Macht der Internet-Auftritt von Zeitschriften dem gedruckten Medium Konkurrenz? In: Fantapié Altobelli, Claudia. Verlage im Internetzeitalter. München: Verlag Reinhard Fischer, 2002. S.119-124.

Duchkowitsch, Wolfgang. Hausjell, Fritz. Hömber, Walter. et al. Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998.

Eimeren, Birgit van. Online oder „On air“? In: Neuberger, Christoph. Tonnemacher, Jan. (Hrg.). Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2. aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003. S.310-337.

Erlei, Mathias. Leschke, Martin. Sauerland, Dirk. Neue Institutionenökonomie. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2007.

Fantapié Altobelli, Claudia. Charakterisierung und Arten der Werbung. In: Berndt, Ralph. Hermanns, Arnold. (Hrg.) Handbuch Marketing-Kommunikation. Strategien-Instrumente-Perspektiven. Wiesbaden: Gabler, 1993. S.241-260.

Fantapié Altobelli, Claudia. Verlage im Internetzeitalter. München: Verlag Reinhard Fischer, 2002.

Faulstich, Werner. Hickethier, Knut. Öffentlichkeit im Wandel. Neue Beiträge zur Begriffserklärung. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag, 2000.

Faulstich, Werner. Mediengeschichte von 1700 bis ins 3. Jahrtausend. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2006.

Femers, Susanne. Klewes, Joachim. Medienresonanzanalyse als Evaluationsinstrument der Öffentlichkeitsarbeit. In: Baerns, Barbara. PR-Erfolgskontrolle. Frankfurt am Main: IMK, 1995.

Früh, Werner. Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 6. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2007.

Gross, Herbert. Moderne Meinungspflege. Düsseldorf: Droste, 1951.

Grunig, James E.. Hunt, Todd. Managing Public Relations. Belmont CA: Wadsworth / Thomson, 1984.

Haas, Hannes. Empirischer Journalismus. Verfahren zur Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit. Wien / Köln / Weimar: Böhlau Verlag, 1999.

- Haller, Michael. Die Journalisten und der Ethikbedarf. In: Haller, Michael. Medien-Ethik. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992. S. 196-211.
- Haller, Michael. Medien-Ethik. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992.
- Hartmann, Frank. Medien und Kommunikation. Wien: facultas wuv, 1. Auflage. 2008.
- Heinrich, Jürgen. Medienökonomie - Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001.
- Heinrich, Jürgen. Medienökonomie - Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999.
- Hofer, Michael. Medienökonomie des Internet. Münster / Hamburg / London: LIT Verlag, 2000.
- Hoffjann, Olaf. Journalismus und Public Relations. Ein Theorienentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001
- Hörner, Thomas. Marketing im Internet. Konzepte zur erfolgreichen Online-Präsenz. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2006.
- Janoschka, Anja. Web advertising: new forms of communication on the Internet. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2004.
- Käfer, Patricia. Medien und Politik. Wien: Holzhausen Verlag, 2008.
- Karmasin, Matthias. Winter, Carsten. Grundlagen des Medienmanagements. München: Wilhelm Fink Verlag. 2002.
- Kiefer, Marie Luise. Medienökonomie. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2001.
- Kleinsteuber, Hans J.. Öffentlichkeit und öffentlicher Raum. In: Faulstich, Werner. Hackett, Knut. Öffentlichkeit im Wandel. Neue Beiträge zur Begriffserklärung. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag, 2000. S.34-47.
- Kneer, Georg. Nassehi, Armin. Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme. 4. Auflage. München: Wilhelm Fink Verlag, 2000.
- Köcher, Anette. Medienmanagement als Kostenmanagement und Controlling. In: Karmasin, Matthias. Winter, Carsten. Grundlagen des Medienmanagements. München: Wilhelm Fink Verlag, 2002. S.219-234.
- Koschnick, Wolfgang J.. Media-Lexikon Österreich. München / New Providence / London / Paris: K.G. Saur Verlag, 1995.
- Kotler, Philip. Bliemel, Friedhelm. Marketing-Management. 10. Auflage. Stuttgart: Schäffer Poeschel, 2001.
- Krause, Detlef. Luhmann-Lexikon. Eine Einführung in das Gesamtwerk von Niklas Luhmann. 3. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft, 2001.
- Krzeminski, Michael. Neck, Clemens. Praxis des Social Marketing. Erfolgreiche Kommunikation für öffentliche Einrichtungen, Vereine, Kirchen und Unternehmen. Frankfurt am Main: IMK, 1994.
- Kunczik, Michael. Public Relations. Konzepte und Theorien. 4. Auflage. Köln / Weimar / Wien: Böhlau. 2002. S.31.
- Kunczik, Michael. Zipfel, Astrid. Publizistik. 2. Auflage. Köln / Weimar / Wien: Böhlau Verlag, 2005.

Langenbucher, Wolfgang. Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung in ihre Teildisziplinen. 2. Auflage. Wien: Braumüller, 1988.

Lorenz, Dagmar. Journalismus. Stuttgart / Weimar: Metzler, 2002.

Luhmann, Niklas. Die Realität der Massenmedien. 2. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996.

Luhmann, Niklas. Einführung in die Systemtheorie. 1. Auflage. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme Verlag, 2002.

Luhmann, Niklas. Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. 7. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999.

Luhmann, Niklas. Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005.

Maier-Rabler, Ursula. Latzer, Michael. (Hrg.). Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 28. Konstanz: UVK, 2001.

Maletzke, Gerhard. Integration – eine gesellschaftliche Funktion der Massenkommunikation. In: Publizistik Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz, 25. Jhg. 1980, S.199-206.

Marcinkowski, Frank. Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1993.

Marek, Dieter. Omasits, Moritz. Österreichische Online-Medien. Rechtliche Rahmenbedingungen und Erlösquellen. Wien: facultas.wuv, 2007.

Meier, Werner A.. Trappel, Josef. Siegert, Gabriele. Medienökonomie. In: Bonfadelli, Heinz. Jarren, Otfried. Siegert, Gabriele. Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. Auflage. Bern / Stuttgart / Wien: Haupt Verlag, 2005, S.203-234.

Merten, Klaus. Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Münster / Hamburg / London: LIT Verlag, 1999.

Merten, Klaus. Schmidt, Siegfried J.. Weischenberg, Siegfried. Die Wirklichkeit der Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994.

Musgrave, Richard A.. Finanztheorie. Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), 1966.

Neuberger, Christoph. Tonnemacher, Jan. (Hrg.). Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2. aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003.

Neuberger, Christoph. Strategien der Tageszeitungen im Internet. Ergebnisse einer Redaktionsbefragung. In: Maier-Rabler, Ursula. Latzer, Michael. (Hrg.). Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 28. Konstanz: UVK, 2001. S.237-254.

Neverla, Irene. Die verspätete Profession. Journalismus zwischen Berufskultur und Digitalisierung. In: Duchkowitsch, Wolfgang. Hausjell, Fritz. Hömber, Walter. et al. Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998. S. 53-62.

Oeckl, Albert. Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München: Süddeutscher Verlag, 1964.

Pepels, Werner. Marketing – Kommunikation. Werbung Marken Medien. Rinteln: Merkur Verlag, 2005.

Pethig, Rüdiger. Massenmedien, Werbung und Märkte. Eine wirtschaftstheoretische Analyse. In: Altmeppen, Klaus-Dieter. Karmasin, Matthias. Medien und Ökonomie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, S.139-186.

Postman, Neil. Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. 17. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 2006.

Raupp, Juliana. Medialisierung als Parameter einer PR-Theorie. In: Röttger, Ulrike (Hrg.). Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. S.265-284.

Renger, Rudi. Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion. Innsbruck / Wien / München: Studien Verlag, 2000.

Richter, Horst-Eberhard. Medien als vierte Waffengattung? In: Beuthner, Michael. Buttler, Joachim. Fröhlich, Sandra. et al. Bilder des Terrors – Terror der Bilder? Krisenberichterstattung am und nach dem 11. September. Köln: Herbert von Halem, 2003. S.322-329.

Rolke, Lothar. Kennziffern für erfolgreiche Medienarbeit – Zum Messen und Bewerten von PR-Wirkungen. In: Baerns, Barbara. PR-Erfolgskontrolle. Frankfurt am Main: IMK, 1995.

Rolke, Lothar. Wolff, Volker. (Hrg.). Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuerte werden. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1999.

Ronneberger, Franz. Rühl, Manfred. Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992.

Röttger, Ulrike (Hrg.). Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009.

Russ-Mohl, Stephan. Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt. In: Rolke, Lothar. Wolff, Volker. (Hrg.). Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuerte werden. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1999. S.163-193.

Saxer, Ulrich. Soziologische Aspekte der Massenkommunikation im medienpädagogischen Kontext. In: Sturm, Herta. Grewe-Partsch, Marianne. Saxer, Ulrich. et al. Grundlagen einer Medienpädagogik. Zug: Klett, 1979, S.103-136.

Saxer, Ulrich. Konstituenten einer Medienwissenschaft. In: Schanze, Helmut. Ludes, Peter. Qualitative Perspektiven des Medienwandels. Position der Medienwissenschaft im Kontext „neuer Medien“. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997, S.15-26.

Schierl, Thomas. Werbung im Fernsehen. 1. Auflage. Köln: Halem Verlag, 2003.

Schanze, Helmut. Ludes, Peter. Qualitative Perspektiven des Medienwandels. Position der Medienwissenschaft im Kontext „neuer Medien“. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997.

Schweiger, Günter. Schrattecker, Gertraud. Werbung. 4.. Stuttgart / Jena: Gustav Fischer Verlag, 1995.

Schweiger, Günter. Schrattecker, Gertraud. Werbung. 6. Auflage Stuttgart: Lucius & Lucius, 2005.

Scholl, Armin. Renger, Rudi. Blöbaum, Bernd. Journalismus und Unterhaltung. 1. Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2007.

Scholl, Armin. Weischenberg, Siegfried. Journalismus in der Gesellschaft. Theorie. Methodologie und Empirie. Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998.

Schumann, Jochen. Grundzüge der mikroökonomischen Theorie. 4. Auflage Berlin / Heidelberg / New York / Tokyo: Springer, Verlag, 1984.

Settekorn, Wolfgang. Überlegungen zur Konzeptualisierung von „Öffentlichkeit“. In: Faulstich, Werner. Hickethier, Knut. Öffentlichkeit im Wandel. Neue Beiträge zur Begriffserklärung. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag, 2000. S.15-33.

Spachmann, Klaus. Zeitungen auf Crossmedia-Kurs? In: Neuberger, Christoph. Tonnemacher, Jan. (Hrg.). Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2. aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003. S.214-234.

Stahmer, Frank. Ökonomie des Presseverlages. München: Fischer, 1995.

Stender-Monhemius, Kerstin. Marketing. Grundlagen mit Fallstudien. München / Wien: R. Oldenbourg Verlag, 2002.

Stephan, Werner. Joseph Goebbels. Dämon einer Diktatur. Stuttgart: Union Deutsche Verlagsgesellschaft, 1949.

Stöber, Rudolf. Mediengeschichte. Die Evolution „neuer“ Medien von Gutenberg bis Gates. Eine Einführung. Band 1: Presse – Telekommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003.

Stöber, Rudolf. Mediengeschichte. Die Evolution „neuer“ Medien von Gutenberg bis Gates. Eine Einführung. Band 2: Film – Rundfunk – Multimedia. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003.

Stolpmann, Markus. Online-Marketingmix. Kunden finden, Kunden binden im E-Business. 2. Auflage. Bonn: Galileo Press, 2001.

Sturm, Herta. Grewe-Partsch, Marianne. Saxer, Ulrich. et al. Grundlagen einer Medienpädagogik. Zug: Klett, 1979.

Szyszka, Peter. Bedarf oder Bedrohung? Zur Frage der Beziehungen des Journalismus zur Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter. Haller, Michael. (Hrg.). Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz: UVK Medien, 1997. S.209-224.

Wagner, Hans. Das Unwandelbare im Journalismus. In: Duchkowitsch, Wolfgang. Hausjell, Fritz. Hömber, Walter. et al. Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998. S.95-111.

Watzlawick, Paul. Beavin, Janet H.. Jackson, Don D.. Menschliche Kommunikation. Formen Störungen Paradoxien. 11. Auflage. Bern: Verlag Hans Huber, 2007.

Weeser-Krell, Lothar. Marketing. 4. Auflage. München / Wien: R. Oldenbourg Verlag, 1994.

Weigand, Karl-Heinz. Aspekte einer Medienökonomie. In: Langenbucher, Wolfgang. Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung in ihre Teildisziplinen. 2. Auflage. Wien: Braumüller, 1988, S.164-177.

Weischenberg, Siegfried. Journalismus als soziales System. In: Merten, Klaus. Schmidt, Siegfried J.. Weischenberg, Siegfried. Die Wirklichkeit der Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994, S.427-454.

Weischenberg, Siegfried. Journalistik. Band 2: Medientechnik, Medienfunktion, Medienakteure. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995.

Wersig, Gernot. Zur Identifikation und Bewertung von Kommunikationsprozessen in Organisationen. In: Baerns, Barbara. PR-Erfolgskontrolle. Frankfurt am Main: IMK, 1995.

Winkler, Doris. Die Wirkung von Advertorials. Ein Vergleich mit herkömmlichen Anzeigen, untersucht am Beispiel der Firmen Philips und Siemens. Wien: Diplomarbeit Wirtschaftsuniversität Wien, 1999.

Zimmermann, Horst. Henke, Klaus-Dirk. Finanzwissenschaft. 9. Auflage. München: Verlag Vahlen, 2005.

10.2. Onlinequellen

Bundeskanzleramt: Mediengesetz. Gesetz über die Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen. BGBl Nr. 314/1981. 1.1.1982.
<http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bundesnormen/NOR12010106/NOR12010106.html>
(2.6.2009).

Der Standard: Geschichte des Standards. <http://derstandarddigital.at/1113535/Geschichte-des-STANDARD> (30.6.2009).

Die Presse: Tarife 2009.
http://diepresse.com/images/mediadb/sales/pdf/Pressetarif_2009_online.pdf (16.5.2009).

Focus Research & Consulting: Werbebilanzen (2007-2009). <http://www.at.focusmr.com/> (4.7.2009).

Focus Research & Consulting: Werbebilanz Mai 2009.
http://www.at.focusmr.com/index.php?section_id=2&mode=readnews&news_id=1168 (4.7.2009).

GfK Austria: GfK Online Monitoring. 11.5.2009.
http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/press/2009/2009-05-11_online_monitor.pdf
(13.5.2009).

Integral: Austrian Internet Monitoring. 4. Quartal 2008.
http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2009/02/AIM-C_4Quartal_2008.pdf (11.5.2009).

Liebert, Tobias. Von der Zweier zur Dreierbeziehung. Vorschläge für Weiterungen des Intereffikationsmodells. 2004, In: <http://www.uni-leipzig.de/~prkmw/intereff/down/Liebert%20Von%20der%20Zweier-%20zur%20Dreierbeziehung.pdf> (4.6.2009), S.12-13.

Mecom: About Mecom. 17.8.2007. <http://www.mecom.co.uk/about-us/> (4.5.2009).

Media-Analyse: Die Media-Analyse. <http://www.media-analyse.at/welcome.do> (1.7.2009).

Media-Analyse: Definitionen. <http://www.media-analyse.at/studienDatenDefinition.do?year=2008&key=data> (20.6.2009).

Media-Analyse: MA 2008 – Tagszeitungen Total. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2008&title=Tageszeitungen&subtitle=Total> (30.6.2009).

Media-Analyse: Media-Analyse Studies. <http://www.media-analyse.at/studies.do> (20.6.2009).

Medienhaus: Startseite. <http://medienhaus.com/> (29.6.2009).

- Moser Holding: Chronologie. <http://www.moserholding.com/holding/chronologie.php> (29.6.2009).
- NIC - Internet Verwaltungs- und Betriebsgesellschaft m.b.H: Domain Statistiken. <http://www.nic.at/uebernic/statistiken/> (16.5.2009, 11:38 Uhr).
- Niederösterreichisches Pressehaus: Bereiche. <http://www.pressehaus.at/> (30.6.2009).
- ÖAK: Statuten April 2008. http://www.oeak.at/download/statuten_2008.pdf (3.7.2009).
- Österreichische Web Analyse: Definitionen. <http://www.oewa.at/index.php?id=8315> (17.5.2009).
- Österreichische Web Analyse: ÖWA Basic. <http://www.oewa.at/index.php?id=2> (17.5.2009).
- Public Relations Verband Austria: PR gewinnt in der Krise an Bedeutung. 2.4.2009. http://www.prva.at/index.php?id=panel_prinkrise (18.4.2009).
- Republik Österreich: Presse FG 2004. BGBl. I Nr. 136/2003. http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2003_136_1/2003_136_1.html (4.7.2009).
- Republik Österreich: Regierungsprogramm 2008-2013. Gemeinsam für Österreich. Regierungsprogramm für die XXIV. Gesetzgebungsperiode. <http://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=32965> (4.7.2009), S.226.
- Styria Verlag: Konzernunternehmen. <http://www.styria.com/de/konzernunternehmen/index.php> (29.6.2009).
- RTR: Ergebnisse der Presseförderung im Jahr 2008. <http://www.rtr.at/ppf/Uebersicht2008> (5.6.2009).
- RTR: Förderungsergebnisse. <http://www.rtr.at/de/ppf/PFERgebnisse> (4.7.2009).
- Statistik Austria: Inflationsraten 1998 bis 2008. http://www.statistik.at/web_de/static/vpi_inflationsraten_1998_bis_2008_023344.pdf (4.7.2009).
- Styria: Konzernunternehmen. <http://www.styria.com/de/konzernunternehmen/index.php> (4.5.2008).
- Vorarlberger Medienhaus: Unternehmensbereiche. http://home.medienhaus.at/88_DEU_HTML.htm (29.6.2009).
- VÖZ: Pressestatistik. <http://www.voez.at/b200m30> (29.6.2009).
- VÖZ: Pressehandbuch. Index Medien. <http://www.pressehandbuch.at/mediaDatabase/frontend/public/mediaIndex.do;jsessionid=D32B39C85E465B6FE33E48C316E6B736> (12.6.2009).

10.3. APA-Meldungen

- APA: Älteste Zeitung im US-Staat Colorado macht dicht. 27.2.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).
- APA: Anzeigengeschäft der Abonnementszeitungen 2008 rückläufig. 11.2.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).
- APA: Axel Springer setzt auf Wachstum im Internet – Rekordgewinn. 11.3.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).
- APA: Britische Mediengruppe Mecom braucht wohl Kapitalerhöhung. 23.3.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (14.4.2009).

APA: Burda stellt Zeitschrift „Amica“ ein. 7.4.2009. <https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

APA: Burda stellt Zeitschriften „Tomorrow“ und „Young“ ein. 11.2.2009.
<https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

APA: CeBIT – Deutscher Online-Werbemarkt wächst 2009 um zehn Prozent. 3.3.2009.
<https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

APA: [Daten stammen aus den jährlichen ÖAK Aussendungen]. <https://www.aomweb.apa.at/>
(14.6.2009).

APA: DuMont Schauberg vor Kauf der „Berliner Zeitung“. 12.1.2009. <https://www.aomweb.apa.at/>
(9.4.2009).

APA: Düstere Werbeproggnose – 2009 Rückgang um 7 Prozent erwartet. 24.3.2009.
<https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

APA: „Haas zu Styria-Moser-Deal: Künftig weniger und größere Player“. 28.6.2009.
<https://www.aomweb.apa.at/> (30.6.2009).

APA: Industrie: Internet-Billigtarif der Post nicht billig genug. 11.11.1997.
<https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

APA: Krise in spanischer Presse: „ABC will Belegschaft halbieren. 4.3.2009.
<https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

APA: Kroatische WAZ-Tochter EPH will mehrere Print-Titel einstellen. 23.3.2009.
<https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

APA: Letzte Print-Ausgabe für die „Seattle Post“ 17.3.2009. <https://www.aomweb.apa.at/>
(9.4.2009).

APA: „Los Angeles Times“ entlässt bis zu 300 weitere Mitarbeiter. 31.1.2009.
<https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

APA: Media-Analyse weist Reichweite von Gratiszeitung aus. 12.5.2009.
https://www.aomweb.apa.at (1.7.2009).

APA: „Media-Analyse 2008: Österreicher haben wieder mehr Zeitung gelesen“ 26.3.2009.
<https://www.aomweb.apa.at/> (30.6.2009).

APA: Neue Telefentarife sollen am 1.11.1997 in Kraft treten. 31.11.1997.
<https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

APA: Sarkozy greift Presse mit Millionenhilfe unter die Arme. 23.1.2009.
<https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

APA: DuMont Schauberg vor Kauf der „Berliner Zeitung“. 12.1.2009. <https://www.aomweb.apa.at/>
(9.4.2009).

APA: Spaniens Zeitungen fordern Finanzhilfen – Crash in der Werbebranche. 12.12.2008.
<https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

APA: Styria übernimmt „Die Presse“ zur Gänze. 17.12.1999. <https://www.aomweb.apa.at/>
(30.6.2009).

APA: Verlagshaus „New York Times“ streicht wegen Krise erstmals Dividende. 20.2.2009.
<https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

APA: Vertrag über „Krone“-Rückkauf soll Dichand bereits vorliegen.“ 28.6.2009.
<https://www.aomweb.apa.at/> (30.6.2009).

APA: Vizechef von Murdochs Medienkonzern News Corp. tritt ab – Zeitung. 24.2.2009.
<https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

APA: Vorarlberger Medienhaus setzt auf Online-Wachstum. 24.2.2009.
<https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

APA: Werbe-Obmann Drössler: „Krise hat auch Werbewirtschaft erreicht“. 14.1.2009.
<https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

APA: Wiki-Gründer Wales: Blogs sind kein Journalistenersatz. 27.01.2009.
<https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

APA: Wirtschaftskrise trifft Bertelsmann – Werbemarkt eingebrochen. 24.3.2009.
<https://www.aomweb.apa.at/> (9.4.2009).

APA: Zeitschrift „Reader´s Digest“ von Insolvenz bedroht. 6.3.2009. <https://www.aomweb.apa.at/>
(9.4.2009).

- Teil III -

Anhang

11. Anhang

11.1. Codierung

Lfd.Nr.	M	WT	JJJJMMTT	Ausg.	S.g.	j.S.	Fl.ges.	Red.Teil	Kl.Werb	String	Red.W.	String	red.PR	String	KIA, Kdm	Jobs.gr.	Immo
1	1	1	20000508	15.665	24	1	1258,40	1173,80	84,60	Bawag, Lotto, Kuoni	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2	1	1	20000508	15.665	24	2	1229,80	1229,80	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3	1	1	20000508	15.665	24	3	1229,80	1229,80	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
4	1	1	20000508	15.665	24	4	1229,80	1229,80	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
5	1	1	20000508	15.665	24	5	1229,80	1229,80	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
6	1	1	20000508	15.665	24	6	1229,80	1229,80	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
7	1	1	20000508	15.665	24	7	1229,80	1229,80	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
8	1	1	20000508	15.665	24	8	1229,80	846,93	43,87	Kaufmann	0,00		0,00		339,00	0,00	0,00
9	1	1	20000508	15.665	24	9	1229,80	1104,25	125,55	Format	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
10	1	1	20000508	15.665	24	10	1229,80	1136,80	0,00		0,00		0,00		93,00	0,00	0,00
11	1	1	20000508	15.665	24	11	1229,80	1212,84	16,96	Wetter	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
12	1	1	20000508	15.665	24	12	1229,80	1199,65	30,15	Lotto	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
13	1	1	20000508	15.665	24	13	1229,80	1103,45	126,35	RZB, SAS	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
14	1	1	20000508	15.665	24	14	1229,80	1229,80	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
15	1	1	20000508	15.665	24	15	1229,80	1229,80	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
16	1	1	20000508	15.665	24	16	1229,80	1229,80	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
17	1	1	20000508	15.665	24	17	1229,80	1229,80	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
18	1	1	20000508	15.665	24	18	1229,80	1188,65	41,15	ÖT, Up2Date	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
19	1	1	20000508	15.665	24	19	1229,80	1229,80	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
20	1	1	20000508	15.665	24	20	1229,80	1229,80	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
21	1	1	20000508	15.665	24	21	1229,80	1229,80	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
22	1	1	20000508	15.665	24	22	1229,80	1229,80	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
23	1	1	20000508	15.665	24	23	1229,80	1195,15	34,65	TOTO	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
24	1	1	20000508	15.665	24	24	1229,80	1229,80	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
25	1	2	20000509	15.666	32	1	1258,40	1173,80	84,60	Baeag, BA, Kuoni	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
26	1	2	20000509	15.666	32	2	1229,80	1229,80	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
27	1	2	20000509	15.666	32	3	1229,80	1117,87	111,93	JB	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
28	1	2	20000509	15.666	32	4	1229,80	1229,80	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
29	1	2	20000509	15.666	32	5	1229,80	933,72	296,08	max. letsbyit.com	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
30	1	2	20000509	15.666	32	6	1229,80	1229,80	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
31	1	2	20000509	15.666	32	7	1229,80	601,27	628,53	Expo2000	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
32	1	2	20000509	15.666	32	8	1229,80	1229,80	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
33	1	2	20000509	15.666	32	9	1229,80	1229,80	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
34	1	2	20000509	15.666	32	10	1229,80	1229,80	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
35	1	2	20000509	15.666	32	11	1229,80	1133,34	96,46	ÖPWZ, Lemania	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00

77	1	3	20000510	15.667	32	21	1229,80	1229,80	0,00	Börse-Logos	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
78	1	3	20000510	15.667	32	22	1229,80	1052,92	176,88	Börse-Logos	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
79	1	3	20000510	15.667	32	23	1229,80	0,00	0,00		0,00	1229,80	Microsoft	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
80	1	3	20000510	15.667	32	24	1229,80	1206,30	23,50	Börse-Logos	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
81	1	3	20000510	15.667	32	25	1229,80	1025,35	204,45	Casino	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
82	1	3	20000510	15.667	32	26	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
83	1	3	20000510	15.667	32	27	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
84	1	3	20000510	15.667	32	28	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
85	1	3	20000510	15.667	32	29	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
86	1	3	20000510	15.667	32	30	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
87	1	3	20000510	15.667	32	31	1229,80	1052,48	0,00		0,00	177,32		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
88	1	3	20000510	15.667	32	32	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
89	1	4	20000511	15.668	36	1	1258,40	1173,80	84,60	Casino, BA, blaha	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
90	1	4	20000511	15.668	36	2	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
91	1	4	20000511	15.668	36	3	1229,80	1028,20	201,60	Chanel	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
92	1	4	20000511	15.668	36	4	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
93	1	4	20000511	15.668	36	5	1229,80	735,36	494,44	A1	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
94	1	4	20000511	15.668	36	6	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
95	1	4	20000511	15.668	36	7	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
96	1	4	20000511	15.668	36	8	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
97	1	4	20000511	15.668	36	9	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
98	1	4	20000511	15.668	36	10	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
99	1	4	20000511	15.668	36	11	1229,80	1062,40	167,40	Dorotheum	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
100	1	4	20000511	15.668	36	12	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
101	1	4	20000511	15.668	36	13	1229,80	1140,65	89,15	Ostovic, Furche	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
102	1	4	20000511	15.668	36	14	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
103	1	4	20000511	15.668	36	15	1229,80	1212,84	16,96	Wetter	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
104	1	4	20000511	15.668	36	16	1229,80	1220,80	9,00	Lotto	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
105	1	4	20000511	15.668	36	17	1229,80	1011,22	218,58	RZB, AIB	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
106	1	4	20000511	15.668	36	18	1229,80	1199,90	29,90	Erste	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
107	1	4	20000511	15.668	36	19	1229,80	0,00	1229,80	Austria Tabak	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
108	1	4	20000511	15.668	36	20	1229,80	1051,08	178,72	Börse-Logos	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
109	1	4	20000511	15.668	36	21	1229,80	949,21	280,59	buzz	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
110	1	4	20000511	15.668	36	22	1229,80	1201,60	28,20	Börse-Logos	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
111	1	4	20000511	15.668	36	23	1229,80	1048,56	0,00		181,24	Mietrex	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
112	1	4	20000511	15.668	36	24	1229,80	523,00	706,80	Börse-Logos	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
113	1	4	20000511	15.668	36	25	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
114	1	4	20000511	15.668	36	26	1229,80	1188,65	41,15	ÖT, Up2Date	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
115	1	4	20000511	15.668	36	27	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
116	1	4	20000511	15.668	36	28	1229,80	1074,49	155,31	Baumeister, Lignotrend	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
117	1	4	20000511	15.668	36	29	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

159	1	5	20000512	15.669	36	35	1229,80	1177,74	52,06	Wetter, Toto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
160	1	5	20000512	15.669	36	36	1229,80	1080,34	149,46	Antenne	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
161	1	6	20000513	15.670	91	1	1258,40	1131,86	126,54	Humerl, BA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
162	1	6	20000513	15.670	91	2	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
163	1	6	20000513	15.670	91	3	1229,80	739,86	489,94	BA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
164	1	6	20000513	15.670	91	4	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
165	1	6	20000513	15.670	91	5	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
166	1	6	20000513	15.670	91	6	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
167	1	6	20000513	15.670	91	7	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
168	1	6	20000513	15.670	91	8	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
169	1	6	20000513	15.670	91	9	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
170	1	6	20000513	15.670	91	10	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
171	1	6	20000513	15.670	91	11	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
172	1	6	20000513	15.670	91	12	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
173	1	6	20000513	15.670	91	13	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
174	1	6	20000513	15.670	91	14	1229,80	1077,80	0,00	Tyrolean	152,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
175	1	6	20000513	15.670	91	15	1229,80	1046,50	183,30		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
176	1	6	20000513	15.670	91	16	1229,80	1212,84	16,96	Wetter	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
177	1	6	20000513	15.670	91	17	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
178	1	6	20000513	15.670	91	18	1229,80	1068,52	161,28	Antenne, Lotto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
179	1	6	20000513	15.670	91	19	1229,80	780,05	0,00		0,00	0,00	449,75	0,00	0,00	0,00	0,00
180	1	6	20000513	15.670	91	20	1229,80	837,52	392,28		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
181	1	6	20000513	15.670	91	21	1229,80	798,84	430,96	RZB, huch, Honda	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
182	1	6	20000513	15.670	91	22	1229,80	1199,90	29,90	Erste	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
183	1	6	20000513	15.670	91	23	1229,80	739,12	490,68	ÖBB	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
184	1	6	20000513	15.670	91	24	1229,80	523,00	706,80	Börse-Logos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
185	1	6	20000513	15.670	91	25	1229,80	973,00	0,00		138,00	Cantrade	118,80	0,00	0,00	0,00	0,00
186	1	6	20000513	15.670	91	26	1229,80	0,00	1229,80	max	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
187	1	6	20000513	15.670	91	27	1229,80	0,00	1229,80	max	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
188	1	6	20000513	15.670	91	28	1229,80	1136,64	93,16	Börse-Logos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
189	1	6	20000513	15.670	91	29	1229,80	1206,30	23,50	Börse-Logos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
190	1	6	20000513	15.670	91	30	1229,80	1118,86	110,94	SAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
191	1	6	20000513	15.670	91	31	1229,80	149,10	0,00		0,00	0,00	1080,70	0,00	0,00	0,00	0,00
192	1	6	20000513	15.670	91	32	1229,80	1158,70	71,10	Finnair	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
193	1	6	20000513	15.670	91	33	1229,80	1188,88	40,92	Savonlinna	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
194	1	6	20000513	15.670	91	34	1229,80	1026,80	203,00	ORF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
195	1	6	20000513	15.670	91	35	1229,80	921,01	308,79	ORF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
196	1	6	20000513	15.670	91	36	1229,80	1229,80	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
197	1	6	20000513	15.670	91	37	1229,80	977,52	252,28	Kinowerbung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
198	1	6	20000513	15.670	91	38	1229,80	234,00	0,00		0,00	0,00	995,80	0,00	0,00	0,00	0,00
199	1	6	20000513	15.670	91	39	1229,80	981,49	0,00		248,31	Golfopen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

200	1	6	20000513	15.670	91	40	1229,80	1229,80	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
201	1	6	20000513	15.670	91	41	1229,80	1229,80	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
202	1	6	20000513	15.670	91	42	1229,80	1229,80	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
203	1	6	20000513	15.670	91	43	1229,80	1229,80	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
204	1	6	20000513	15.670	91	44	1229,80	0,00	0,00			0,00			1229,80	0,00	0,00	0,00
205	1	6	20000513	15.670	91	45	1229,80	1188,65	41,15	ÖT, Up2Date		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
206	1	6	20000513	15.670	91	46	1229,80	1077,18	152,62	Liebestrank		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
207	1	6	20000513	15.670	91	47	1229,80	944,98	284,82	Lexus		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
208	1	6	20000513	15.670	91	48	1229,80	1229,80	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
209	1	6	20000513	15.670	91	49	1229,80	1229,80	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
210	1	6	20000513	15.670	91	50	1229,80	356,42	0,00			0,00			873,38	0,00	0,00	0,00
211	1	6	20000513	15.670	91	51	1229,80	331,56	0,00			0,00			898,24	0,00	0,00	0,00
212	1	6	20000513	15.670	91	52	1229,80	1229,80	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
213	1	6	20000513	15.670	91	53	1229,80	1078,00	151,80	Immo, Softech, BA		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
214	1	6	20000513	15.670	91	54	1229,80	0,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	1229,80
215	1	6	20000513	15.670	91	55	1229,80	614,90	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	614,90
216	1	6	20000513	15.670	91	56	1229,80	0,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	1229,80
217	1	6	20000513	15.670	91	57	1229,80	0,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	1229,80
218	1	6	20000513	15.670	91	58	1229,80	0,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	1229,80
219	1	6	20000513	15.670	91	59	1229,80	0,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	1229,80
220	1	6	20000513	15.670	91	60	1229,80	0,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	1229,80
221	1	6	20000513	15.670	91	61	1229,80	0,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	1229,80
222	1	6	20000513	15.670	91	62	1229,80	0,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	1229,80
223	1	6	20000513	15.670	91	63	1229,80	0,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	1229,80
224	1	6	20000513	15.670	91	64	1229,80	0,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	1229,80
225	1	6	20000513	15.670	91	C1	1258,40	798,50	459,90	WK, Skandia		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
226	1	6	20000513	15.670	91	C2	1258,40	582,05	0,00			157,30	Career		0,00	0,00	519,05	0,00
227	1	6	20000513	15.670	91	C3	1258,40	0,00	0,00			0,00			0,00	0,00	1258,40	0,00
228	1	6	20000513	15.670	91	C4	1258,40	943,80	0,00			0,00			0,00	0,00	314,60	0,00
229	1	6	20000513	15.670	91	C5	1258,40	0,00	429,00	Phoenix		0,00			0,00	0,00	829,40	0,00
230	1	6	20000513	15.670	91	C6	1258,40	815,70	0,00			0,00			0,00	0,00	442,70	0,00
231	1	6	20000513	15.670	91	C7	1258,40	304,50	0,00			0,00			0,00	0,00	953,90	0,00
232	1	6	20000513	15.670	91	C8	1258,40	537,20	92,00	Wifi		0,00			0,00	0,00	629,20	0,00
233	1	6	20000513	15.670	91	C9	1258,40	869,44	0,00			0,00			0,00	0,00	388,96	0,00
234	1	6	20000513	15.670	91	C10	1258,40	174,00	0,00			0,00			0,00	0,00	1084,40	0,00
235	1	6	20000513	15.670	91	C11	1258,40	0,00	0,00			0,00			0,00	0,00	1240,90	0,00
236	1	6	20000513	15.670	91	C12	1258,40	168,70	0,00			0,00			0,00	0,00	838,70	0,00
237	1	6	20000513	15.670	91	C13	1258,40	434,72	0,00			0,00			0,00	0,00	823,68	0,00
238	1	6	20000513	15.670	91	C14	1258,40	0,00	0,00			0,00			0,00	0,00	1258,40	0,00
239	1	6	20000513	15.670	91	C15	1258,40	500,50	0,00			0,00			0,00	0,00	757,90	0,00
240	1	6	20000513	15.670	91	C16	1258,40	0,00	0,00			0,00			0,00	0,00	1258,40	0,00

438	1	6	20020511	16.268	68	33	1236,40	455,50	780,90	Börse-Logos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
439	1	6	20020511	16.268	68	34	1236,40	0,00	0,00		1236,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
440	1	6	20020511	16.268	68	35	1236,40	1236,40	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
441	1	6	20020511	16.268	68	36	1236,40	1236,40	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
442	1	6	20020511	16.268	68	C1	1258,40	843,70	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	414,70	0,00	0,00
443	1	6	20020511	16.268	68	C2	1258,40	877,70	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	380,70	0,00	0,00
444	1	6	20020511	16.268	68	C3	1258,40	0,00	600,60		0,00	0,00	134,60	523,20	0,00	0,00	0,00	0,00
445	1	6	20020511	16.268	68	C4	1258,40	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	1258,40	0,00	0,00	0,00	0,00
446	1	6	20020511	16.268	68	C5	1258,40	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	1258,40	0,00	0,00	0,00	0,00
447	1	6	20020511	16.268	68	C6	1258,40	654,94	174,46		0,00	0,00	0,00	429,00	0,00	0,00	0,00	0,00
448	1	6	20020511	16.268	68	C7	1258,40	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	1258,40	0,00	0,00	0,00	0,00
449	1	6	20020511	16.268	68	C8	1258,40	0,00	1258,40	a.:	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
450	1	6	20020511	16.268	68	B1	1258,40	963,20	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	295,20	0,00
451	1	6	20020511	16.268	68	B2	1204,06	210,25	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	993,81	0,00
452	1	6	20020511	16.268	68	B3	1204,06	0,00	307,44		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	896,62	0,00
453	1	6	20020511	16.268	68	B4	1204,06	65,80	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1138,26	0,00
454	1	6	20020511	16.268	68	B5	1204,06	580,58	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	623,48	0,00
455	1	6	20020511	16.268	68	B6	1204,06	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1204,06	0,00
456	1	6	20020511	16.268	68	B7	1204,06	580,58	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	623,48	0,00
457	1	6	20020511	16.268	68	B8	1204,06	290,46	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	913,60	0,00
458	1	6	20020511	16.268	68	B9	1238,38	547,08	0,00		0,00	0,00	691,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
459	1	6	20020511	16.268	68	B10	1238,38	0,00	508,41	Antenne	0,00	0,00	729,97	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
460	1	6	20020511	16.268	68	B11	1238,38	0,00	0,00		0,00	0,00	1238,38	0,00	0,00	0,00	1238,38	0,00
461	1	6	20020511	16.268	68	B12	1238,38	82,56	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1155,82	0,00
462	1	6	20020511	16.268	68	S1	1238,38	1238,38	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
463	1	6	20020511	16.268	68	S2	1238,38	1238,38	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
464	1	6	20020511	16.268	68	S3	1238,38	1238,38	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
465	1	6	20020511	16.268	68	S4	1238,38	1238,38	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
466	1	6	20020511	16.268	68	S5	1238,38	1238,38	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
467	1	6	20020511	16.268	68	S6	1238,38	1238,38	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
468	1	6	20020511	16.268	68	S7	1238,38	632,18	606,20	Leselust	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
469	1	6	20020511	16.268	68	S8	1238,38	1238,38	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
470	1	6	20020511	16.268	68	S9	1238,38	1238,38	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
471	1	6	20020511	16.268	68	S10	1238,38	1238,38	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
472	1	6	20020511	16.268	68	S11	1238,38	1238,38	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
473	1	6	20020511	16.268	68	S12	1238,38	1238,38	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
			222 Seiten gesamt				274809,90	209322,99	37951,12		2136,42	4553,01	6240,85	5522,80	9082,71			

Lfd.Nr.	M	WT	JJ/JM/TT	Ausg.	S.g.	j.S.	Fl. ges.	Red.Teil	Kl.Werb	String	Red.W.	String	red.PR	String	KIA, Kdm	Jobs gr.	Immo
474	1	1	20040503	16.864	28	1	1086,50	1044,90	41,60	BA, Bawag	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
475	1	1	20040503	16.864	28	2	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
476	1	1	20040503	16.864	28	3	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
477	1	1	20040503	16.864	28	4	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
478	1	1	20040503	16.864	28	5	1086,50	563,78	522,72	A1	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
479	1	1	20040503	16.864	28	6	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
480	1	1	20040503	16.864	28	7	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
481	1	1	20040503	16.864	28	8	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
482	1	1	20040503	16.864	28	9	1086,50	530,00	0,00		0,00		0,00		556,50	0,00	0,00
483	1	1	20040503	16.864	28	10	1086,50	1070,50	16,00	Wetter	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
484	1	1	20040503	16.864	28	11	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
485	1	1	20040503	16.864	28	12	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
486	1	1	20040503	16.864	28	13	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
487	1	1	20040503	16.864	28	14	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
488	1	1	20040503	16.864	28	15	1086,50	542,87	543,63	RZB, AmEx	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
489	1	1	20040503	16.864	28	16	1086,50	704,48	0,00		0,00		0,00		382,02	0,00	0,00
490	1	1	20040503	16.864	28	17	1086,50	954,92	0,00		0,00		0,00		131,58	0,00	0,00
491	1	1	20040503	16.864	28	18	1086,50	1010,66	75,84	König, Volksbank	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
492	1	1	20040503	16.864	28	19	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
493	1	1	20040503	16.864	28	20	1086,50	794,69	291,81	Fink, AsylG	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
494	1	1	20040503	16.864	28	21	1086,50	735,26	351,24	Bingo, Lotto, Toto, Profil	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
495	1	1	20040503	16.864	28	22	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
496	1	1	20040503	16.864	28	23	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
497	1	1	20040503	16.864	28	24	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
498	1	1	20040503	16.864	28	25	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
499	1	1	20040503	16.864	28	26	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
500	1	1	20040503	16.864	28	27	1086,50	910,04	0,00		0,00		0,00		176,46	0,00	0,00
501	1	1	20040503	16.864	28	28	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
502	1	2	20040504	16.865	32	1	1086,50	1079,00	7,50	BA	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
503	1	2	20040504	16.865	32	2	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
504	1	2	20040504	16.865	32	3	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
505	1	2	20040504	16.865	32	4	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
506	1	2	20040504	16.865	32	5	1086,50	548,55	537,95	GOI	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
507	1	2	20040504	16.865	32	6	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
508	1	2	20040504	16.865	32	7	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
509	1	2	20040504	16.865	32	8	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
510	1	2	20040504	16.865	32	9	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
511	1	2	20040504	16.865	32	10	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
512	1	2	20040504	16.865	32	11	1086,50	1078,10	8,40	ÖAAB	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
513	1	2	20040504	16.865	32	12	1086,50	1030,50	56,00	Wetter, Lotto	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00

555	1	3	20040505	16.686	32	22	1086,50	567,70	518,80	Börse-Logos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
556	1	3	20040505	16.686	32	23	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
557	1	3	20040505	16.686	32	24	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
558	1	3	20040505	16.686	32	25	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
559	1	3	20040505	16.686	32	26	1086,50	873,04	213,46	Börse-Logos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
560	1	3	20040505	16.686	32	27	1086,50	867,44	219,06	Börse-Logos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
561	1	3	20040505	16.686	32	28	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
562	1	3	20040505	16.686	32	29	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
563	1	3	20040505	16.686	32	30	1086,50	807,98	278,52	VÖZ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
564	1	3	20040505	16.686	32	31	1086,50	1015,10	71,40	Dorotheum	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
565	1	3	20040505	16.686	32	32	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
566	1	4	20040506	16.867	34	1	1086,50	901,28	185,22	Flohmarkt, BA, AP, BAWAG, AK	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
567	1	4	20040506	16.867	34	2	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
568	1	4	20040506	16.867	34	3	1086,50	568,39	518,11	Alu Fenster	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
569	1	4	20040506	16.867	34	4	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
570	1	4	20040506	16.867	34	5	1086,50	916,46	170,04	EU-Wahl	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
571	1	4	20040506	16.867	34	6	1086,50	1048,76	37,74	Abou Lagraa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
572	1	4	20040506	16.867	34	7	1086,50	1031,90	54,60	Sommercampus	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
573	1	4	20040506	16.867	34	8	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
574	1	4	20040506	16.867	34	9	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
575	1	4	20040506	16.867	34	10	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
576	1	4	20040506	16.867	34	11	1086,50	1065,80	20,70	Wrana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
577	1	4	20040506	16.867	34	12	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
578	1	4	20040506	16.867	34	13	1086,60	505,06	581,54	Ostovics, Katholikentag	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
579	1	4	20040506	16.867	34	14	1086,50	1070,50	16,00	Wetter	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
580	1	4	20040506	16.867	34	15	1086,50	954,33	132,17	RZB, HYPO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
581	1	4	20040506	16.867	34	16	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
582	1	4	20040506	16.867	34	17	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
583	1	4	20040506	16.867	34	18	1086,50	544,49	542,01	Wiener Stadtwerke	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
584	1	4	20040506	16.867	34	19	1086,50	549,83	536,67	Wiener Stadtwerke	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
585	1	4	20040506	16.867	34	20	1086,50	567,70	518,80	Börse-Logis	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
586	1	4	20040506	16.867	34	21	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
587	1	4	20040506	16.867	34	22	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
588	1	4	20040506	16.867	34	23	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
589	1	4	20040506	16.867	34	24	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
590	1	4	20040506	16.867	34	25	1086,50	31,80	527,35		0,00	0,00	0,00	527,35	0,00	0,00
591	1	4	20040506	16.867	34	26	1086,50	852,04	234,46	Börse-Logos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
592	1	4	20040506	16.867	34	27	1086,50	881,64	204,86	Börse-Logos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
593	1	4	20040506	16.867	34	28	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
594	1	4	20040506	16.867	34	29	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
595	1	4	20040506	16.867	34	30	1086,50	1051,30	35,20	Kunsthändler	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

637	1	6	20040608	16.869	72	2	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
638	1	6	20040608	16.869	72	3	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
639	1	6	20040608	16.869	72	4	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
640	1	6	20040608	16.869	72	5	1086,50	721,85	364,65	Raiffeisen, Hasenfurther		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
641	1	6	20040608	16.869	72	6	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
642	1	6	20040608	16.869	72	7	1086,50	524,70	561,80	Peugeot		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
643	1	6	20040608	16.869	72	8	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
644	1	6	20040608	16.869	72	9	1086,50	984,53	101,97	Sothebys		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
645	1	6	20040608	16.869	72	10	1086,50	1062,49	24,01	Hypo		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
646	1	6	20040608	16.869	72	11	1086,50	1062,20	24,30	Wrana		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
647	1	6	20040608	16.869	72	12	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
648	1	6	20040608	16.869	72	13	1086,50	566,60	519,90	BTV, Kreuzfahrt		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
649	1	6	20040608	16.869	72	14	1086,50	1025,78	60,72	Wetter, Lotto, Weizer		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
650	1	6	20040608	16.869	72	15	1086,50	984,45	102,05	airpoint		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
651	1	6	20040608	16.869	72	16	1086,50	530,00	556,50	Kinowerbungen		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
652	1	6	20040608	16.869	72	17	1086,50	765,86	320,64	Kinowerbungen		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
653	1	6	20040608	16.869	72	18	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
654	1	6	20040608	16.869	72	19	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
655	1	6	20040608	16.869	72	20	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
656	1	6	20040608	16.869	72	21	1086,50	896,51	73,43	RZB, ICG		0,00				116,56	0,00	0,00	0,00
657	1	6	20040608	16.869	72	22	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
658	1	6	20040608	16.869	72	23	1086,50	955,69	130,81	BA		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
659	1	6	20040608	16.869	72	24	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
660	1	6	20040608	16.869	72	25	1086,50	999,00	87,50	Logos		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
661	1	6	20040608	16.869	72	26	1086,50	555,70	530,80	Börde-Logos		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
662	1	6	20040608	16.869	72	27	1086,50	652,25	12,25	Kärnten	422,00	0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
663	1	6	20040608	16.869	72	28	1086,50	707,55	378,95	Golf		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
664	1	6	20040608	16.869	72	29	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
665	1	6	20040608	16.869	72	30	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
666	1	6	20040608	16.869	72	31	1086,50	868,10	218,40	Börse-Logos		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
667	1	6	20040608	16.869	72	32	1086,50	894,00	192,50	Börse-Logos		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
668	1	6	20040608	16.869	72	33	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
669	1	6	20040608	16.869	72	34	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
670	1	6	20040608	16.869	72	35	1086,50	813,50	273,00	Sammlung Essl		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
671	1	6	20040608	16.869	72	36	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
672	1	6	20040608	16.869	72	37	1086,50	800,30	286,20	Graz erzählt		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
673	1	6	20040608	16.869	72	38	1086,50	607,45	341,10	ORF, Klassik		0,00				0,00	137,95	0,00	0,00
674	1	6	20040608	16.869	72	39	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
675	1	6	20040608	16.869	72	40	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
676	1	6	20040608	16.869	72	S1	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
677	1	6	20040608	16.869	72	S2	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00

714	1	1	20060508	17.473	32	7	1086.50	905,07	181,43	Manz, Linde	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
715	1	1	20060508	17.473	32	8	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
716	1	1	20060508	17.473	32	9	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
717	1	1	20060508	17.473	32	10	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
718	1	1	20060508	17.473	32	11	1086.50	812,50	274,00	Liveball	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
719	1	1	20060508	17.473	32	12	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
720	1	1	20060508	17.473	32	13	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
721	1	1	20060508	17.473	32	14	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
722	1	1	20060508	17.473	32	15	1086.50	1044,00	42,50	Sat1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
723	1	1	20060508	17.473	32	16	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
724	1	1	20060508	17.473	32	17	1086.50	1078,17	8,33	RZB	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
725	1	1	20060508	17.473	32	18	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
726	1	1	20060508	17.473	32	19	1086.50	524,70	561,80	Wr. Börse	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
727	1	1	20060508	17.473	32	20	1086.50	953,90	0,00		0,00	132,60	BA	0,00	0,00	0,00
728	1	1	20060508	17.473	32	21	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
729	1	1	20060508	17.473	32	22	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
730	1	1	20060508	17.473	32	23	1086.50	1059,00	27,50	Toto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
731	1	1	20060508	17.473	32	24	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
732	1	1	20060508	17.473	32	25	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
733	1	1	20060508	17.473	32	26	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
734	1	1	20060508	17.473	32	27	1086.50	976,60	109,90	Kinsky	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
735	1	1	20060508	17.473	32	28	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
736	1	1	20060508	17.473	32	29	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
737	1	1	20060508	17.473	32	30	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
738	1	1	20060508	17.473	32	31	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
739	1	1	20060508	17.473	32	32	1086.50	1001,50	85,00	Bingo, Lotto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
740	1	2	20060502	17.468	32	1	1086.50	999,65	86,85	Essi, AUA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
741	1	2	20060502	17.468	32	2	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
742	1	2	20060502	17.468	32	3	1086.50	785,42	301,08	Chopard	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
743	1	2	20060502	17.468	32	4	1086.50	818,18	268,32	Darfur	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
744	1	2	20060502	17.468	32	5	1086.50	1027,70	58,80	Dorotheum	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
745	1	2	20060502	17.468	32	6	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
746	1	2	20060502	17.468	32	7	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
747	1	2	20060502	17.468	32	8	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
748	1	2	20060502	17.468	32	9	1086.50	909,61	176,89	Roland, Bonhams	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
749	1	2	20060502	17.468	32	10	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
750	1	2	20060502	17.468	32	11	1086.50	817,40	269,10	VÖZ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
751	1	2	20060502	17.468	32	12	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
752	1	2	20060502	17.468	32	13	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
753	1	2	20060502	17.468	32	14	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
754	1	2	20060502	17.468	32	15	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

755	1	2	20060502	17.468	32	16	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
756	1	2	20060502	17.468	32	17	1086,50	562,03	524,47	RZB		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
757	1	2	20060502	17.468	32	18	1086,50	1040,15	46,35	Alukönig		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
758	1	2	20060502	17.468	32	19	1086,50	527,35	559,15	CAT, CA Immo		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
759	1	2	20060502	17.468	32	20	1086,50	953,90	0,00		BA	132,60				0,00	0,00	0,00	0,00
760	1	2	20060502	17.468	32	21	1086,50	1057,50	29,00	TOTO		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
761	1	2	20060502	17.468	32	22	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
762	1	2	20060502	17.468	32	23	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
763	1	2	20060502	17.468	32	24	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
764	1	2	20060502	17.468	32	25	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
765	1	2	20060502	17.468	32	26	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
766	1	2	20060502	17.468	32	27	1086,50	988,54	97,96	Kovacek		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
767	1	2	20060502	17.468	32	28	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
768	1	2	20060502	17.468	32	29	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
769	1	2	20060502	17.468	32	30	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
770	1	2	20060502	17.468	32	31	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
771	1	2	20060502	17.468	32	32	1086,50	953,84	132,66	Bingo, Lotto		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
772	1	3	20060503	17.469	32	1	1086,50	977,30	109,20	AUA, Oper		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
773	1	3	20060503	17.469	32	2	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
774	1	3	20060503	17.469	32	3	1086,50	563,78	522,72	Immofinanz		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
775	1	3	20060503	17.469	32	4	1086,50	821,54	264,96	bmwa		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
776	1	3	20060503	17.469	32	5	1086,50	745,60	340,90	Dorotheum, Oyster		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
777	1	3	20060503	17.469	32	6	1086,50	962,27	124,23	Gewinn		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
778	1	3	20060503	17.469	32	7	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
779	1	3	20060503	17.469	32	8	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
780	1	3	20060503	17.469	32	9	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
781	1	3	20060503	17.469	32	10	1086,50	814,80	271,70	Golfressort		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
782	1	3	20060503	17.469	32	11	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
783	1	3	20060503	17.469	32	12	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
784	1	3	20060503	17.469	32	13	1086,50	992,41	94,09	BA		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
785	1	3	20060503	17.469	32	14	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
786	1	3	20060503	17.469	32	15	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
787	1	3	20060503	17.469	32	16	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
788	1	3	20060503	17.469	32	17	1086,50	562,03	524,47	RZB, Zumtobel		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
789	1	3	20060503	17.469	32	18	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
790	1	3	20060503	17.469	32	19	1086,50	615,50	38,40	Top Büros		0,00				0,00	432,60	0,00	0,00
791	1	3	20060503	17.469	32	20	1086,50	692,78	393,72	Börse-Logos		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
792	1	3	20060503	17.469	32	21	1086,50	521,30	132,60			0,00				0,00	432,60	0,00	0,00
793	1	3	20060503	17.469	32	22	1086,50	1086,50	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
794	1	3	20060503	17.469	32	23	1086,50	951,30	135,20	Egger		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
795	1	3	20060503	17.469	32	24	1086,50	894,00	192,50	Börse-Logos		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00

837	1	4	20060504	17.470	36	34	1086,50	1086,50	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
838	1	4	20060504	17.470	36	35	1086,50	1086,50	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
839	1	4	20060504	17.470	36	36	1086,50	1086,50	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
840	1	5	20060505	17.471	40	1	1086,50	978,15	108,35	AUA, Wagner		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
841	1	5	20060505	17.471	40	2	1086,50	1086,50				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
842	1	5	20060505	17.471	40	3	1086,50	932,58	153,92	airberlin		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
843	1	5	20060505	17.471	40	4	1086,50	1086,50	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
844	1	5	20060505	17.471	40	5	1086,50	1004,10	82,40	Pro7		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
845	1	5	20060505	17.471	40	6	1086,50	567,74	518,76	E-Media		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
846	1	5	20060505	17.471	40	7	1086,50	817,40	269,10	Donau-Uni		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
847	1	5	20060505	17.471	40	8	1086,50	1086,50	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
848	1	5	20060505	17.471	40	9	1086,50	984,42	0,00			0,00			0,00	102,08	0,00	0,00
849	1	5	20060505	17.471	40	10	1086,50	1086,50	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
850	1	5	20060505	17.471	40	11	1086,50	1086,50	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
851	1	5	20060505	17.471	40	12	1086,50	1086,50	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
852	1	5	20060505	17.471	40	13	1086,50	531,74	0,00			0,00		554,76	softlab	0,00	0,00	0,00
853	1	5	20060505	17.471	40	14	1086,50	1008,30	78,20	Tsotsi, Sat1		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
854	1	5	20060505	17.471	40	15	1086,50	980,50	106,00	Cineplexx		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
855	1	5	20060505	17.471	40	16	1086,50	958,75	127,75	Sat1		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
856	1	5	20060505	17.471	40	17	1086,50	564,48	522,02	RZB, Kommunak Kredit		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
857	1	5	20060505	17.471	40	18	1086,50	1086,50	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
858	1	5	20060505	17.471	40	19	1086,50	816,10	270,40	Theiss		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
859	1	5	20060505	17.471	40	20	1086,50	1086,50	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
860	1	5	20060505	17.471	40	21	1086,50	1086,50	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
861	1	5	20060505	17.471	40	22	1086,50	544,16	0,00			0,00			0,00	542,34	0,00	0,00
862	1	5	20060505	17.471	40	23	1086,50	544,16	0,00			0,00		542,34	WKO	0,00	0,00	0,00
863	1	5	20060505	17.471	40	24	1086,50	691,21	395,29	Börse-Logos		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
864	1	5	20060505	17.471	40	25	1086,50	1086,50	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
865	1	5	20060505	17.471	40	26	1086,50	1086,50	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
866	1	5	20060505	17.471	40	27	1086,50	813,50	273,00	Kommunalkredit		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
867	1	5	20060505	17.471	40	28	1086,50	890,30	196,20	Börse-Logos		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
868	1	5	20060505	17.471	40	29	1086,50	905,10	181,40	Börse-Logos		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
869	1	5	20060505	17.471	40	30	1086,50	1086,50	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
870	1	5	20060505	17.471	40	31	1086,50	1086,50	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
871	1	5	20060505	17.471	40	32	1086,50	1086,50	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
872	1	5	20060505	17.471	40	33	1086,50	1086,50	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
873	1	5	20060505	17.471	40	34	1086,50	1086,50	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
874	1	5	20060505	17.471	40	35	1086,50	1086,50	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
875	1	5	20060505	17.471	40	36	1086,50	1046,50	40,00	Lotto		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
876	1	5	20060505	17.471	40	A1	1086,50	1086,50	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
877	1	5	20060505	17.471	40	A2	1086,50	1086,50	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00

960	1	6	20060506	17.472	92	13	1086,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1086,50
961	1	6	20060506	17.472	92	14	1086,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1086,50
962	1	6	20060506	17.472	92	15	1086,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1086,50
963	1	6	20060506	17.472	92	16	1086,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1086,50
964	1	6	20060506	17.472	92	17	1086,50	0,00	275,60	Real Wien	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	810,90
965	1	6	20060506	17.472	92	18	1086,50	407,55	0,00	0,00	0,00	0,00	601,55	0,00	0,00	77,40
966	1	6	20060506	17.472	92	19	1086,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1086,50
967	1	6	20060506	17.472	92	110	1086,50	778,29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	308,21
968	1	6	20060506	17.472	92	R1	1086,50	800,30	286,20	Hapag-Lloyd	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
969	1	6	20060506	17.472	92	R2	1086,50	806,46	280,04	emozioni., weltweit...	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
970	1	6	20060506	17.472	92	R3	1086,50	704,90	381,60	ASl, Loistung, Stmk, O	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
971	1	6	20060506	17.472	92	R4	1086,50	545,00	541,50	Flüge, RTA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
			264 Seiten gesamt				286836,00	233661,59	26832,69		527,80	1904,64	2413,77	14395,25		7100,26

Lfd.Nr.	M	WT	JJJJMMTT	Ausg.	S.g.	j.S.	Fl. ges.	Red.Teil	Kl.Werb	String	Red.W.	String	red.PR	String	KIA, Kdrm	Jobs gr.	Immo
972	1	1	20080505	18.072	32	1	1086,50	1052,40	34,10	AUA	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
973	1	1	20080505	18.072	32	2	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
974	1	1	20080505	18.072	32	3	1086,50	780,35	306,15	Ryanair	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
975	1	1	20080505	18.072	32	4	1086,50	955,20	0,00		0,00		0,00		131,30	0,00	0,00
976	1	1	20080505	18.072	32	5	1086,50	814,80	271,70	Pharmig	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
977	1	1	20080505	18.072	32	6	1086,50	816,10	0,00		0,00		0,00		270,40	0,00	0,00
978	1	1	20080505	18.072	32	7	1086,50	951,35	135,15	bmuk	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
979	1	1	20080505	18.072	32	8	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
980	1	1	20080505	18.072	32	9	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
981	1	1	20080505	18.072	32	10	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
982	1	1	20080505	18.072	32	11	1086,50	570,36	516,14	T-Mobile	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
983	1	1	20080505	18.072	32	12	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
984	1	1	20080505	18.072	32	13	1086,50	951,35	135,15	bmuk	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
985	1	1	20080505	18.072	32	14	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
986	1	1	20080505	18.072	32	15	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
987	1	1	20080505	18.072	32	16	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
988	1	1	20080505	18.072	32	17	1086,50	789,12	297,38	RZB, DPD	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
989	1	1	20080505	18.072	32	18	1086,50	806,66	279,84	businesscircle	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
990	1	1	20080505	18.072	32	19	1086,50	477,00	609,50	BKS	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
991	1	1	20080505	18.072	32	20	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
992	1	1	20080505	18.072	32	21	1086,50	987,14	0,00		0,00		99,36	Neuroth	0,00	0,00	0,00
993	1	1	20080505	18.072	32	22	1086,50	987,14	0,00		0,00		99,36	Vinzenz	0,00	0,00	0,00
994	1	1	20080505	18.072	32	23	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
995	1	1	20080505	18.072	32	24	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00

Lfd.Nr.	M	WT	JJ	JJMMTT	Ausg.	S.g.	j.S.	Fl. ges.	Red. Teil	Kl. Werb	String	Red. W.	String	red. PR	String	KIA, Kdm	Jobs gr.	Immo
1276	1	1	2009	0504	18.383	28	1	1086,50	940,75	145,75	Viennafair, Digitalcongress	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1277	1	1	2009	0504	18.383	28	2	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1278	1	1	2009	0504	18.383	28	3	1086,50	929,00	157,50	Audi Service	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1279	1	1	2009	0504	18.383	28	4	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1280	1	1	2009	0504	18.383	28	5	1086,50	793,90	292,60	Edmund Arnold	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1281	1	1	2009	0504	18.383	28	6	1086,50	819,47	267,03	Pharmig	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1282	1	1	2009	0504	18.383	28	7	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1283	1	1	2009	0504	18.383	28	8	1086,50	950,00	136,50	Rechtsanwälte	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1284	1	1	2009	0504	18.383	28	9	1086,50	646,00	228,34	Rechtsanwälte, ARS	0,00		212,16	RA Kammer	0,00	0,00	0,00
1285	1	1	2009	0504	18.383	28	10	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1286	1	1	2009	0504	18.383	28	11	1086,50	870,20	216,30	SPÖ, FSG	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1287	1	1	2009	0504	18.383	28	12	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1288	1	1	2009	0504	18.383	28	13	1086,50	1055,95	30,55	ORF	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1289	1	1	2009	0504	18.383	28	14	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1290	1	1	2009	0504	18.383	28	15	1086,50	811,14	275,36	AUA, RZB	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1291	1	1	2009	0504	18.383	28	16	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1292	1	1	2009	0504	18.383	28	17	1086,50	953,90	0,00		0,00		132,60	Bank Austria	0,00	0,00	0,00
1293	1	1	2009	0504	18.383	28	18	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1294	1	1	2009	0504	18.383	28	19	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1295	1	1	2009	0504	18.383	28	20	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1296	1	1	2009	0504	18.383	28	21	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1297	1	1	2009	0504	18.383	28	22	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1298	1	1	2009	0504	18.383	28	23	1086,50	829,10	257,40	Viennafairs	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1299	1	1	2009	0504	18.383	28	24	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1300	1	1	2009	0504	18.383	28	25	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1301	1	1	2009	0504	18.383	28	26	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1302	1	1	2009	0504	18.383	28	27	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1303	1	1	2009	0504	18.383	28	28	1086,50	986,00	100,50	Lotto, Bingo, Euromillionen	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1304	1	2	2009	0505	18.384	32	1	1086,50	978,15	108,35	BGL, Viennafair, Niki	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1305	1	2	2009	0505	18.384	32	2	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1306	1	2	2009	0505	18.384	32	3	1086,50	932,64	153,86	Porsche Bank	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1307	1	2	2009	0505	18.384	32	4	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1308	1	2	2009	0505	18.384	32	5	1086,50	780,35	306,15	Ryanair	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1309	1	2	2009	0505	18.384	32	6	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1310	1	2	2009	0505	18.384	32	7	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1311	1	2	2009	0505	18.384	32	8	1086,50	792,50	294,00	Industriellenver., Viennafair	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1312	1	2	2009	0505	18.384	32	9	1086,50	564,45	522,05	Digitalcongress, MQ	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1313	1	2	2009	0505	18.384	32	10	1086,50	1086,50	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1314	1	2	2009	0505	18.384	32	11	1086,50	1055,95	30,55	ORF	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00

1315	1	2	20090505	18.384	32	12	1086,50	1086,50	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00
1316	1	2	20090505	18.384	32	13	1086,50	1003,64	82,86	RZB, Deniz Bank AG		0,00		0,00	0,00	0,00
1317	1	2	20090505	18.384	32	14	1086,50	914,12	0,00			0,00		0,00	172,38	0,00
1318	1	2	20090505	18.384	32	15	1086,50	574,94	511,56	bmf		0,00		0,00	0,00	0,00
1319	1	2	20090505	18.384	32	16	1086,50	1086,50	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00
1320	1	2	20090505	18.384	32	17	1086,50	813,50	273,00	Börse-Logos		0,00		0,00	0,00	0,00
1321	1	2	20090505	18.384	32	18	1086,50	1086,50	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00
1322	1	2	20090505	18.384	32	19	1086,50	1086,50	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00
1323	1	2	20090505	18.384	32	20	1086,50	960,50	126,00	Börse-Logos		0,00		0,00	0,00	0,00
1324	1	2	20090505	18.384	32	21	1086,50	968,18	118,32	maudrich, Parkinson		0,00		0,00	0,00	0,00
1325	1	2	20090505	18.384	32	22	1086,50	1086,50	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00
1326	1	2	20090505	18.384	32	23	1086,50	1086,50	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00
1327	1	2	20090505	18.384	32	24	1086,50	801,11	136,24	Musikverein	New Orleans Festival	149,15		0,00	0,00	0,00
1328	1	2	20090505	18.384	32	25	1086,50	832,37	254,13	techgate.at		0,00		0,00	0,00	0,00
1329	1	2	20090505	18.384	32	26	1086,50	1086,50	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00
1330	1	2	20090505	18.384	32	27	1086,50	1086,50	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00
1331	1	2	20090505	18.384	32	28	1086,50	1035,27	51,23	Lotto, Pro7		0,00		0,00	0,00	0,00
1332	1	2	20090505	18.384	32	29	1086,50	0,00	1086,50	Peek & Cloppenburg		0,00		0,00	0,00	0,00
1333	1	2	20090505	18.384	32	30	1086,50	0,00	1086,50	Peek & Cloppenburg		0,00		0,00	0,00	0,00
1334	1	2	20090505	18.384	32	31	1086,50	0,00	1086,50	Peek & Cloppenburg		0,00		0,00	0,00	0,00
1335	1	2	20090505	18.384	32	32	1086,50	0,00	1086,50	Peek & Cloppenburg		0,00		0,00	0,00	0,00
1336	1	3	20090506	18.385	32	1	1086,50	940,75	145,75	Mahizeit, Sommerball		0,00		0,00	0,00	0,00
1337	1	3	20090506	18.385	32	2	1086,50	1086,50	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00
1338	1	3	20090506	18.385	32	3	1086,50	638,65	447,85	Audi		0,00		0,00	0,00	0,00
1339	1	3	20090506	18.385	32	4	1086,50	1086,50	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00
1340	1	3	20090506	18.385	32	5	1086,50	1086,50	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00
1341	1	3	20090506	18.385	32	6	1086,50	1086,50	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00
1342	1	3	20090506	18.385	32	7	1086,50	953,90	132,60	ÖAAB		0,00		0,00	0,00	0,00
1343	1	3	20090506	18.385	32	8	1086,50	1086,50	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00
1344	1	3	20090506	18.385	32	9	1086,50	1086,50	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00
1345	1	3	20090506	18.385	32	10	1086,50	1086,50	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00
1346	1	3	20090506	18.385	32	11	1086,50	1055,95	30,55	ORF		0,00		0,00	0,00	0,00
1347	1	3	20090506	18.385	32	12	1086,50	1086,50	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00
1348	1	3	20090506	18.385	32	13	1086,50	811,14	275,36	AUA, RZB		0,00		0,00	0,00	0,00
1349	1	3	20090506	18.385	32	14	1086,50	950,00	0,00			0,00		0,00	136,50	0,00
1350	1	3	20090506	18.385	32	15	1086,50	832,37	254,13	Bank Austria Real Invest		0,00		0,00	0,00	0,00
1351	1	3	20090506	18.385	32	16	1086,50	834,34	252,16	techgate		0,00		0,00	0,00	0,00
1352	1	3	20090506	18.385	32	17	1086,50	1086,50	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00
1353	1	3	20090506	18.385	32	18	1086,50	1086,50	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00
1354	1	3	20090506	18.385	32	19	1086,50	1086,50	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00
1355	1	3	20090506	18.385	32	20	1086,50	960,50	126,00	Börse-Logos		0,00		0,00	0,00	0,00

1356	1	3	20090506	18.385	32	21	1086,50	791,06	295,44	Börse-Logos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1357	1	3	20090506	18.385	32	22	1086,50	813,50	273,00	sporthilfe.at	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1358	1	3	20090506	18.385	32	23	1086,50	952,60	133,90	Wiener Oktett	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1359	1	3	20090506	18.385	32	24	1086,50	556,50	530,00	willhaben.at	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1360	1	3	20090506	18.385	32	25	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1361	1	3	20090506	18.385	32	26	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1362	1	3	20090506	18.385	32	27	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1363	1	3	20090506	18.385	32	28	1086,50	1075,69	10,81	Pro7	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1364	1	3	20090506	18.385	32	L1	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1365	1	3	20090506	18.385	32	L2	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1366	1	3	20090506	18.385	32	L3	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1367	1	3	20090506	18.385	32	L4	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1368	1	4	20090507	18.386	40	1	1086,50	940,75	145,75	BGL, Digitalcongress, fabelhaft.at	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1369	1	4	20090507	18.386	40	2	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1370	1	4	20090507	18.386	40	3	1086,50	557,84	528,66	Erste, Wiener Städtische	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1371	1	4	20090507	18.386	40	4	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1372	1	4	20090507	18.386	40	5	1086,50	838,82	247,68	AK Wahl, FSG	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1373	1	4	20090507	18.386	40	6	1086,50	1053,00	33,50	Von der Veer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1374	1	4	20090507	18.386	40	7	1086,50	827,80	258,70	Pharmig	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1375	1	4	20090507	18.386	40	8	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1376	1	4	20090507	18.386	40	9	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1377	1	4	20090507	18.386	40	10	1086,50	853,10	10,20	willhaben.at	223,20	0,00	0,00	0,00	0,00
1378	1	4	20090507	18.386	40	11	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1379	1	4	20090507	18.386	40	12	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1380	1	4	20090507	18.386	40	13	1086,50	952,60	133,90	BBBiotech	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1381	1	4	20090507	18.386	40	14	1086,50	537,95	548,55	Trigos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1382	1	4	20090507	18.386	40	15	1086,50	917,56	133,90	BBMedtech	35,04	0,00	0,00	0,00	0,00
1383	1	4	20090507	18.386	40	16	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1384	1	4	20090507	18.386	40	17	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1385	1	4	20090507	18.386	40	18	1086,50	956,90	129,60	Börse-Logos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1386	1	4	20090507	18.386	40	19	1086,50	813,10	273,40	Börse-Logos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1387	1	4	20090507	18.386	40	20	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1388	1	4	20090507	18.386	40	21	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1389	1	4	20090507	18.386	40	22	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1390	1	4	20090507	18.386	40	23	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1391	1	4	20090507	18.386	40	24	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1392	1	4	20090507	18.386	40	25	1086,50	1055,95	30,55	ORF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1393	1	4	20090507	18.386	40	26	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1394	1	4	20090507	18.386	40	27	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1395	1	4	20090507	18.386	40	28	1086,50	1058,30	28,20	Lotto, Pro7	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1396	1	4	20090507	18.386	40	F1	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

1437	1	5	20090508	18.387	44	22	1086.50	956.90	129.60	Börse-Logos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1438	1	5	20090508	18.387	44	23	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1439	1	5	20090508	18.387	44	24	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1440	1	5	20090508	18.387	44	25	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1441	1	5	20090508	18.387	44	26	1086.50	1005.90	80.60	Musikverein	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1442	1	5	20090508	18.387	44	27	1086.50	0,00	1086.50	MAK im Mai	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1443	1	5	20090508	18.387	44	28	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1444	1	5	20090508	18.387	44	29	1086.50	1055.95	30.55	ORF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1445	1	5	20090508	18.387	44	30	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1446	1	5	20090508	18.387	44	31	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1447	1	5	20090508	18.387	44	32	1086.50	1035.27	51.23	Lotto, Pro7	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1448	1	5	20090508	18.387	44	MU1	1086.50	0,00	1086.50	bez. Sonderbeilage	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1449	1	5	20090508	18.387	44	MU2	1086.50	0,00	1086.50	bez. Sonderbeilage	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1450	1	5	20090508	18.387	44	MU3	1086.50	0,00	1086.50	bez. Sonderbeilage	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1451	1	5	20090508	18.387	44	MU4	1086.50	0,00	1086.50	bez. Sonderbeilage	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1452	1	6	20090509	18.388	86	1	1086.50	1051.22	35.28	Genuss Festiva	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1453	1	6	20090509	18.388	86	2	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1454	1	6	20090509	18.388	86	3	1086.50	564.45	522.05	Meinl Bank	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1455	1	6	20090509	18.388	86	4	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1456	1	6	20090509	18.388	86	5	1086.50	577.70	508.80	orange	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1457	1	6	20090509	18.388	86	6	1086.50	553.85	0,00		532.65	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1458	1	6	20090509	18.388	86	7	1086.50	829.10	257.40	Pharmig	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1459	1	6	20090509	18.388	86	8	1086.50	970.25	116.25	WKO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1460	1	6	20090509	18.388	86	9	1086.50	702.25	384.25	Ford	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1461	1	6	20090509	18.388	86	10	1086.50	916.20	170.30	Roadshow	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1462	1	6	20090509	18.388	86	11	1086.50	860.40	226.10	Raiffeisen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1463	1	6	20090509	18.388	86	12	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1464	1	6	20090509	18.388	86	13	1086.50	825.62	260.88	fernfh, WKO, Darlehen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1465	1	6	20090509	18.388	86	14	1086.50	550.14	536.36	BMW	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1466	1	6	20090509	18.388	86	15	1086.50	550.14	536.36	BMW	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1467	1	6	20090509	18.388	86	16	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1468	1	6	20090509	18.388	86	17	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1469	1	6	20090509	18.388	86	18	1086.50	960.50	126.00	Börse-Logos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1470	1	6	20090509	18.388	86	19	1086.50	813.10	273.40	Börse-Logos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1471	1	6	20090509	18.388	86	20	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1472	1	6	20090509	18.388	86	21	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1473	1	6	20090509	18.388	86	22	1086.50	918.50	168.00	Eva Kienauer-Bechter	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1474	1	6	20090509	18.388	86	23	1086.50	564.45	522.05	Kleine Zeitung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1475	1	6	20090509	18.388	86	24	1086.50	976.00	110.50	Marianne Faithfull	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1476	1	6	20090509	18.388	86	25	1086.50	1086.50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1477	1	6	20090509	18.388	86	26	1086.50	952.60	133.90	Namibia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

1478	1	6	20090509	18.388	86	27	1086,50	929,35	157,15	Falter, Szaal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1479	1	6	20090509	18.388	86	28	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1480	1	6	20090509	18.388	86	29	1086,50	1055,95	30,55	ORF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1481	1	6	20090509	18.388	86	30	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1482	1	6	20090509	18.388	86	31	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1483	1	6	20090509	18.388	86	32	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1484	1	6	20090509	18.388	86	33	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1485	1	6	20090509	18.388	86	34	1086,50	1036,15	50,35	Prof7, Lotto, Wiener	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1486	1	6	20090509	18.388	86	S1	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1487	1	6	20090509	18.388	86	S2	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1488	1	6	20090509	18.388	86	S3	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1489	1	6	20090509	18.388	86	S4	1086,50	568,39	518,11	ORF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1490	1	6	20090509	18.388	86	S5	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1491	1	6	20090509	18.388	86	S6	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1492	1	6	20090509	18.388	86	S7	1086,50	728,75	357,75	Cineplexx, ORF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1493	1	6	20090509	18.388	86	S8	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1494	1	6	20090509	18.388	86	S9	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1495	1	6	20090509	18.388	86	S10	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1496	1	6	20090509	18.388	86	S11	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1497	1	6	20090509	18.388	86	S12	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1498	1	6	20090509	18.388	86	S13	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1499	1	6	20090509	18.388	86	S14	1086,50	1086,50	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1500	1	6	20090509	18.388	86	11	1086,50	651,15	287,75	Raiffeisen, CPB	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	147,60	0,00
1501	1	6	20090509	18.388	86	12	1086,50	790,83	295,67	SEG, EYVA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1502	1	6	20090509	18.388	86	13	1086,50	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1086,50	0,00
1503	1	6	20090509	18.388	86	14	1086,50	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1086,50	0,00
1504	1	6	20090509	18.388	86	15	1086,50	478,08	65,17	Dorotheum	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	543,25	0,00
1505	1	6	20090509	18.388	86	16	1086,50	543,25	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	543,25	0,00
1506	1	6	20090509	18.388	86	17	1086,50	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1086,50	0,00
1507	1	6	20090509	18.388	86	18	1086,50	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1086,50	0,00
1508	1	6	20090509	18.388	86	19	1086,50	0,00	140,80	bmf	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	945,70	0,00
1509	1	6	20090509	18.388	86	10	1086,50	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1086,50	0,00
1510	1	6	20090509	18.388	86	11	1086,50	0,00	278,25	Concordia Businesspark	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	808,25	0,00
1511	1	6	20090509	18.388	86	12	1086,50	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1086,50	0,00
1512	1	6	20090509	18.388	86	13	1086,50	0,00	585,25	YIT, willhaben.at	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	501,25	0,00
1513	1	6	20090509	18.388	86	14	1086,50	798,75	287,75	Orto, Bar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1514	1	6	20090509	18.388	86	K1	1086,50	728,75	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	357,75	0,00	0,00
1515	1	6	20090509	18.388	86	K2	1086,50	728,75	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	357,75	0,00	0,00
1516	1	6	20090509	18.388	86	K3	1086,50	728,75	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	357,75	0,00	0,00
1517	1	6	20090509	18.388	86	K4	1086,50	728,75	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	357,75	0,00	0,00
1518	1	6	20090509	18.388	86	K5	1086,50	728,75	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	357,75	0,00	0,00

1519	1	6	20090509	18.388	86	K6	1086,50	728,75	0,00			0,00	0,00	0,00	357,75	0,00
1520	1	6	20090509	18.388	86	K7	1086,50	728,75	0,00			0,00	0,00	0,00	357,75	0,00
1521	1	6	20090509	18.388	86	K8	1086,50	543,25	0,00			0,00	0,00	0,00	543,25	0,00
1522	1	6	20090509	18.388	86	K9	1086,50	516,75	0,00			0,00	0,00	0,00	569,75	0,00
1523	1	6	20090509	18.388	86	K10	1086,50	0,00	543,25	Uniport, BCG		0,00	0,00	0,00	543,25	0,00
1524	1	6	20090509	18.388	86	K11	1086,50	0,00	0,00			0,00	0,00	1086,50	0,00	0,00
1525	1	6	20090509	18.388	86	K12	1086,50	0,00	0,00			0,00	0,00	559,04	527,46	0,00
1526	1	6	20090509	18.388	86	K13	1086,50	455,80	630,70	Wifi, Europ. Conference, Plaza		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1527	1	6	20090509	18.388	86	K14	1086,50	1086,50	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1528	1	6	20090509	18.388	86	K15	1086,50	1086,50	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1529	1	6	20090509	18.388	86	K16	1086,50	0,00	814,86	TU, Joanneum		0,00	0,00	271,64	0,00	0,00
1530	1	6	20090509	18.388	86	K17	1086,50	0,00	1086,50	Joanneum		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1531	1	6	20090509	18.388	86	K18	1086,50	1086,50	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1532	1	6	20090509	18.388	86	K19	1086,50	1086,50	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1533	1	6	20090509	18.388	86	K20	1086,50	776,94	74,36	body & health		0,00	0,00	235,20	Rama	0,00
1534	1	6	20090509	18.388	86	R1	1086,50	979,40	107,10	Lauda		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1535	1	6	20090509	18.388	86	R2	1086,50	931,46	155,04	Kneisel Touristik		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1536	1	6	20090509	18.388	86	R3	1086,50	793,00	293,50	Paierl, Gastroführer		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1537	1	6	20090509	18.388	86	R4	1086,50	789,70	296,80	rhombberg, Flüge, Irland		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1538	1	7	20090510	18.389	60	1	1086,50	938,10	148,40	Volksbank		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1539	1	7	20090510	18.389	60	2	1086,50	1086,50	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1540	1	7	20090510	18.389	60	3	1086,50	563,78	522,72	Stadt Wien		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1541	1	7	20090510	18.389	60	4	1086,50	1086,50	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1542	1	7	20090510	18.389	60	5	1086,50	1086,50	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1543	1	7	20090510	18.389	60	6	1086,50	1086,50	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1544	1	7	20090510	18.389	60	7	1086,50	1086,50	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1545	1	7	20090510	18.389	60	8	1086,50	1086,50	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1546	1	7	20090510	18.389	60	9	1086,50	1086,50	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1547	1	7	20090510	18.389	60	10	1086,50	1086,50	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1548	1	7	20090510	18.389	60	11	1086,50	1086,50	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1549	1	7	20090510	18.389	60	12	1086,50	1011,00	25,00	Dr. Roland		0,00	0,00	50,50	0,00	0,00
1550	1	7	20090510	18.389	60	13	1086,50	571,02	515,48	bmf		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1551	1	7	20090510	18.389	60	14	1086,50	1086,50	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1552	1	7	20090510	18.389	60	15	1086,50	1086,50	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1553	1	7	20090510	18.389	60	16	1086,50	1086,50	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1554	1	7	20090510	18.389	60	17	1086,50	1086,50	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1555	1	7	20090510	18.389	60	18	1086,50	1086,50	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1556	1	7	20090510	18.389	60	19	1086,50	1086,50	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1557	1	7	20090510	18.389	60	20	1086,50	1062,49	24,01	Darlehen		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1558	1	7	20090510	18.389	60	21	1086,50	560,51	525,99	energy2020		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1559	1	7	20090510	18.389	60	22	1086,50	798,34	288,16	FernFH, Real Vienna		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Lfd.Nr.	M	WT	JJJJMMTT	Ausg.	S.g.	j.S.	Fl. ges.	Red.Teil	Kl.Werb	String	Red.W.	String	red.PR	String	K/A, Kdim	Jobs gr.	Immo
1598	2	1	20000508	14.364	64	1	516,14	467,39	48,75	Lotto, netway	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1599	2	1	20000508	14.364	64	2	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1600	2	1	20000508	14.364	64	3	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1601	2	1	20000508	14.364	64	4	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1602	2	1	20000508	14.364	64	5	516,14	473,39	42,75	Texhages	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1603	2	1	20000508	14.364	64	6	516,14	516,14	0		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1604	2	1	20000508	14.364	64	7	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1605	2	1	20000508	14.364	64	8	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1606	2	1	20000508	14.364	64	9	516,14	52,64	463,50	Bingo	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1607	2	1	20000508	14.364	64	10	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1608	2	1	20000508	14.364	64	11	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1609	2	1	20000508	14.364	64	12	516,14	511,39	4,75	Wetterphon	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1610	2	1	20000508	14.364	64	13	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1611	2	1	20000508	14.364	64	14	516,14	264,39	251,75	AK	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1612	2	1	20000508	14.364	64	15	516,14	238,40	277,74	Eroltknese, Fielmann	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1613	2	1	20000508	14.364	64	16	516,14	0,00	516,14	Laguna Haus	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1614	2	1	20000508	14.364	64	17	516,14	0,00	516,14	Komm und Kauf	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1615	2	1	20000508	14.364	64	18	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1616	2	1	20000508	14.364	64	19	516,14	0,00	516,14	max	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1617	2	1	20000508	14.364	64	20	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1618	2	1	20000508	14.364	64	21	516,14	0,00	516,14	Kronline	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1619	2	1	20000508	14.364	64	22	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1620	2	1	20000508	14.364	64	23	516,14	0,00	516,14	Kronline	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1621	2	1	20000508	14.364	64	24	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1622	2	1	20000508	14.364	64	25	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1623	2	1	20000508	14.364	64	26	516,14	413,09	103,05	tm1, Compaq	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1624	2	1	20000508	14.364	64	27	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1625	2	1	20000508	14.364	64	28	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1626	2	1	20000508	14.364	64	29	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1627	2	1	20000508	14.364	64	30	516,14	0,00	516,14	one	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1628	2	1	20000508	14.364	64	31	516,14	0,00	0,00		516,14	Ö-Urhaubsinfo	0,00		0,00	0,00	0,00
1629	2	1	20000508	14.364	64	32	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1630	2	1	20000508	14.364	64	33	516,14	0,00	516,14	Sport Löwe	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1631	2	1	20000508	14.364	64	34	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1632	2	1	20000508	14.364	64	35	516,14	351,78	164,36	Merkur, 88,6	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1633	2	1	20000508	14.364	64	36	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1634	2	1	20000508	14.364	64	37	516,14	0,00	0,00		516,14	BioCitrutin	0,00		0,00	0,00	0,00
1635	2	1	20000508	14.364	64	38	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
1636	2	1	20000508	14.364	64	39	516,14	0,00	100,75	Handylogo, Flachka	0,00		0,00		415,39	0,00	0,00
1637	2	1	20000508	14.364	64	40	516,14	0,00	0,00		0,00		0,00		516,14	0,00	0,00

1679	2	2	20000509	14.365	82	18	516,14	0,00	516,14	max	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1680	2	2	20000509	14.365	82	19	516,14	0,00	516,14	max	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1681	2	2	20000509	14.365	82	20	516,14	264,08	252,06	mondeo, Parzert, Zirm	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1682	2	2	20000509	14.365	82	21	516,14	139,78	376,36	DZ, AK	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1683	2	2	20000509	14.365	82	22	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1684	2	2	20000509	14.365	82	23	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1685	2	2	20000509	14.365	82	24	516,14	486,59	29,55	Oasis	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1686	2	2	20000509	14.365	82	25	516,14	0,00	516,14	Kronline	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1687	2	2	20000509	14.365	82	26	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1688	2	2	20000509	14.365	82	27	516,14	0,00	516,14	Kronline	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1689	2	2	20000509	14.365	82	28	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1690	2	2	20000509	14.365	82	29	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1691	2	2	20000509	14.365	82	30	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1692	2	2	20000509	14.365	82	31	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1693	2	2	20000509	14.365	82	32	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1694	2	2	20000509	14.365	82	33	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1695	2	2	20000509	14.365	82	34	516,14	0,00	516,14	Sonnleitner	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1696	2	2	20000509	14.365	82	35	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1697	2	2	20000509	14.365	82	36	516,14	0,00	516,14	88.6	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1698	2	2	20000509	14.365	82	37	516,14	0,00	516,14	88.6	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1699	2	2	20000509	14.365	82	38	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1700	2	2	20000509	14.365	82	39	516,14	0,00	516,14	Post	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1701	2	2	20000509	14.365	82	40	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1702	2	2	20000509	14.365	82	41	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1703	2	2	20000509	14.365	82	42	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1704	2	2	20000509	14.365	82	43	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1705	2	2	20000509	14.365	82	44	516,14	122,14	0,00		0,00	0,00	0,00	394,00	0,00	0,00
1706	2	2	20000509	14.365	82	45	516,14	0,00	83,20	Handylogos	0,00	0,00	432,94	0,00	0,00	0,00
1707	2	2	20000509	14.365	82	46	516,14	0,00	160,05		0,00	0,00	203,05	0,00	153,04	0,00
1708	2	2	20000509	14.365	82	47	516,14	246,25	0,00		0,00	0,00	73,52	0,00	196,37	0,00
1709	2	2	20000509	14.365	82	48	516,14	0,00	256,08	max	0,00	0,00	260,06	0,00	0,00	0,00
1710	2	2	20000509	14.365	82	49	516,14	66,30	0,00		0,00	0,00	449,84	0,00	0,00	0,00
1711	2	2	20000509	14.365	82	50	516,14	136,22	41,40		0,00	0,00	388,52	0,00	0,00	0,00
1712	2	2	20000509	14.365	82	51	516,14	0,00	516,14	Visa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1713	2	2	20000509	14.365	82	52	516,14	0,00	374,30	Spar, Hausbau	0,00	0,00	141,84	0,00	0,00	0,00
1714	2	2	20000509	14.365	82	53	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	516,14	0,00	0,00	0,00
1715	2	2	20000509	14.365	82	54	516,14	0,00	289,77	Siemens, 88.6	0,00	0,00	226,37	0,00	0,00	0,00
1716	2	2	20000509	14.365	82	55	516,14	0,00	78,00	BMW	0,00	0,00	438,14	0,00	0,00	0,00
1717	2	2	20000509	14.365	82	56	516,14	78,60	0,00		0,00	0,00	437,54	0,00	0,00	0,00
1718	2	2	20000509	14.365	82	57	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1719	2	2	20000509	14.365	82	58	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

1802	2	3	20000510	14.366	72	59	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1803	2	3	20000510	14.366	72	60	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1804	2	3	20000510	14.366	72	61	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1805	2	3	20000510	14.366	72	62	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1806	2	3	20000510	14.366	72	63	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1807	2	3	20000510	14.366	72	64	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1808	2	3	20000510	14.366	72	65	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1809	2	3	20000510	14.366	72	66	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1810	2	3	20000510	14.366	72	67	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1811	2	3	20000510	14.366	72	68	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1812	2	3	20000510	14.366	72	69	516,14	494,47	21,67	Rtl. RTL II		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1813	2	3	20000510	14.366	72	70	516,14	0,00	516,14	hanLo Haus		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1814	2	3	20000510	14.366	72	71	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1815	2	3	20000510	14.366	72	72	516,14	463,64	52,50	Casino Baden		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1816	2	4	20000511	14.367	72	1	516,14	427,49	88,65	Lugner, Lotto, 1 2 Fly		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1817	2	4	20000511	14.367	72	2	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1818	2	4	20000511	14.367	72	3	516,14	0,00	516,14	C&A		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1819	2	4	20000511	14.367	72	4	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1820	2	4	20000511	14.367	72	5	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1821	2	4	20000511	14.367	72	6	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1822	2	4	20000511	14.367	72	7	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1823	2	4	20000511	14.367	72	8	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1824	2	4	20000511	14.367	72	9	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1825	2	4	20000511	14.367	72	10	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1826	2	4	20000511	14.367	72	11	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1827	2	4	20000511	14.367	72	12	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1828	2	4	20000511	14.367	72	13	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1829	2	4	20000511	14.367	72	14	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1830	2	4	20000511	14.367	72	15	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1831	2	4	20000511	14.367	72	16	516,14	0,00	516,14	Interspar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1832	2	4	20000511	14.367	72	17	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1833	2	4	20000511	14.367	72	18	516,14	189,16	326,98	Bipa, Millenium City		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1834	2	4	20000511	14.367	72	19	516,14	0,00	516,14	Lutz		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1835	2	4	20000511	14.367	72	20	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1836	2	4	20000511	14.367	72	21	516,14	0,00	516,14	Hartlauer		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1837	2	4	20000511	14.367	72	22	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1838	2	4	20000511	14.367	72	23	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1839	2	4	20000511	14.367	72	24	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1840	2	4	20000511	14.367	72	25	516,14	0,00	516,14	Duff Discount		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1841	2	4	20000511	14.367	72	26	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1842	2	4	20000511	14.367	72	27	516,14	437,34	78,80	FSG		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

1843	2	4	20000511	14.367	72	28	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1844	2	4	20000511	14.367	72	29	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1845	2	4	20000511	14.367	72	30	516,14	511,39	4,75	Wetterphon		0,00				0,00	0,00	0,00
1846	2	4	20000511	14.367	72	31	516,14	387,89	128,25	Komm und Kauf		0,00				0,00	0,00	0,00
1847	2	4	20000511	14.367	72	32	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1848	2	4	20000511	14.367	72	33	516,14	0,00	516,14	Kronline		0,00				0,00	0,00	0,00
1849	2	4	20000511	14.367	72	34	516,14	516,14	0,00	Hartlauer		0,00				0,00	0,00	0,00
1850	2	4	20000511	14.367	72	35	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1851	2	4	20000511	14.367	72	36	516,14	0,00	516,14	Bau mein Haus		0,00				0,00	0,00	0,00
1852	2	4	20000511	14.367	72	37	516,14	0,00	516,14	Adeg		0,00				0,00	0,00	0,00
1853	2	4	20000511	14.367	72	38	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1854	2	4	20000511	14.367	72	39	516,14	516,14	0,00	max		0,00				0,00	0,00	0,00
1855	2	4	20000511	14.367	72	40	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1856	2	4	20000511	14.367	72	41	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1857	2	4	20000511	14.367	72	42	516,14	0,00	177,30	Neue Welt		0,00				338,84	0,00	0,00
1858	2	4	20000511	14.367	72	43	516,14	0,00	20,80	One Two Sold		0,00				495,34	0,00	0,00
1859	2	4	20000511	14.367	72	44	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1860	2	4	20000511	14.367	72	45	516,14	0,00	83,20	Handylogos		0,00				432,94	0,00	0,00
1861	2	4	20000511	14.367	72	46	516,14	0,00	137,00	PAGRO		0,00				125,00	0,00	254,14
1862	2	4	20000511	14.367	72	47	516,14	105,64	262,00	xxxLutz		0,00				0,00	0,00	148,50
1863	2	4	20000511	14.367	72	48	516,14	143,00	0,00			0,00				373,14	0,00	0,00
1864	2	4	20000511	14.367	72	49	516,14	0,00	0,00			0,00				516,14	0,00	0,00
1865	2	4	20000511	14.367	72	50	516,14	256,10	0,00			0,00				260,04	0,00	0,00
1866	2	4	20000511	14.367	72	51	516,14	348,69	167,45	Mercedes		0,00				0,00	0,00	0,00
1867	2	4	20000511	14.367	72	52	516,14	0,00	516,14	Magnet		0,00				0,00	0,00	0,00
1868	2	4	20000511	14.367	72	53	516,14	0,00	177,21	happy kauf Egger		0,00				338,93	0,00	0,00
1869	2	4	20000511	14.367	72	54	516,14	0,00	358,54	Praktiker, eiltrend, Egger		0,00				157,60	0,00	0,00
1870	2	4	20000511	14.367	72	55	516,14	0,00	516,14	mobilkom		0,00				0,00	0,00	0,00
1871	2	4	20000511	14.367	72	56	516,14	135,30	39,00	88.6		0,00				341,84	0,00	0,00
1872	2	4	20000511	14.367	72	57	516,14	0,00	380,84	BIPA, Hausgewinn		0,00				135,30	0,00	0,00
1873	2	4	20000511	14.367	72	58	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1874	2	4	20000511	14.367	72	59	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1875	2	4	20000511	14.367	72	60	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1876	2	4	20000511	14.367	72	61	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1877	2	4	20000511	14.367	72	62	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1878	2	4	20000511	14.367	72	63	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1879	2	4	20000511	14.367	72	64	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1880	2	4	20000511	14.367	72	65	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1881	2	4	20000511	14.367	72	66	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1882	2	4	20000511	14.367	72	67	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1883	2	4	20000511	14.367	72	68	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00

1925	2	5	20000512	14.368	72	38	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1926	2	5	20000512	14.368	72	39	516,14	0,00	516,14	Mazda		0,00				0,00	0,00	0,00
1927	2	5	20000512	14.368	72	49	516,14	184,09	332,05	aktuelle Kinofilme		0,00				0,00	0,00	0,00
1928	2	5	20000512	14.368	72	41	516,14	483,14	0,00			0,00				33,00	0,00	0,00
1929	2	5	20000512	14.368	72	42	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1930	2	5	20000512	14.368	72	43	516,14	0,00	0,00			0,00				516,14	0,00	0,00
1931	2	5	20000512	14.368	72	44	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1932	2	5	20000512	14.368	72	45	516,14	0,00	83,20	Handylogos		0,00				432,94	0,00	0,00
1933	2	5	20000512	14.368	72	46	516,14	138,60	0,00			0,00				377,54	0,00	0,00
1934	2	5	20000512	14.368	72	47	516,14	228,52	0,00			0,00				287,62	0,00	0,00
1935	2	5	20000512	14.368	72	48	516,14	140,00	0,00			0,00				376,14	0,00	0,00
1936	2	5	20000512	14.368	72	49	516,14	0,00	0,00			0,00				516,14	0,00	0,00
1937	2	5	20000512	14.368	72	50	516,14	254,13	0,00			0,00				262,01	0,00	0,00
1938	2	5	20000512	14.368	72	51	516,14	95,04	132,60	Praskac, Pro 2		0,00				288,50	0,00	0,00
1939	2	5	20000512	14.368	72	52	516,14	0,00	164,00	Zimm Mode		0,00				105,96	0,00	246,18
1940	2	5	20000512	14.368	72	53	516,14	0,00	92,07	ZGONC, D&W		0,00				164,69	0,00	259,38
1941	2	5	20000512	14.368	72	54	516,14	0,00	0,00			516,14	Gesundheitsprodukte		0,00	0,00	0,00	0,00
1942	2	5	20000512	14.368	72	55	516,14	0,00	368,39	Mobilkom, Hausgewinn		0,00				147,75	0,00	0,00
1943	2	5	20000512	14.368	72	56	516,14	0,00	0,00			0,00				516,14	0,00	0,00
1944	2	5	20000512	14.368	72	57	516,14	0,00	516,14	Post, Mobilkom		0,00				0,00	0,00	0,00
1945	2	5	20000512	14.368	72	58	516,14	220,23	120,40	BMW, 88.6		0,00				175,51	0,00	0,00
1946	2	5	20000512	14.368	72	59	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1947	2	5	20000512	14.368	72	60	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1948	2	5	20000512	14.368	72	61	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1949	2	5	20000512	14.368	72	62	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1950	2	5	20000512	14.368	72	63	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1951	2	5	20000512	14.368	72	64	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1952	2	5	20000512	14.368	72	65	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1953	2	5	20000512	14.368	72	66	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1954	2	5	20000512	14.368	72	67	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1955	2	5	20000512	14.368	72	68	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1956	2	5	20000512	14.368	72	69	516,14	494,47	21,67	Rtl, RTL II		0,00				0,00	0,00	0,00
1957	2	5	20000512	14.368	72	70	516,14	0,00	516,14	Niedermayer		0,00				0,00	0,00	0,00
1958	2	5	20000512	14.368	72	71	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1959	2	5	20000512	14.368	72	72	516,14	452,99	63,15	P.S.K., RTL		0,00				0,00	0,00	0,00
1960	2	6	20000513	14.369	124	1	516,14	446,39	69,75	Milka, netway, DAN		0,00				0,00	0,00	0,00
1961	2	6	20000513	14.369	124	2	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1962	2	6	20000513	14.369	124	3	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1963	2	6	20000513	14.369	124	4	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1964	2	6	20000513	14.369	124	5	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00
1965	2	6	20000513	14.369	124	6	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00

1966	2	6	20000513	14.369	124	7	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
1967	2	6	20000513	14.369	124	8	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
1968	2	6	20000513	14.369	124	9	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
1969	2	6	20000513	14.369	124	10	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
1970	2	6	20000513	14.369	124	11	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
1971	2	6	20000513	14.369	124	12	516,14	129,03	387,11	flexwork, AK-Wahl		0,00			0,00	0,00	0,00
1972	2	6	20000513	14.369	124	13	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
1973	2	6	20000513	14.369	124	14	516,14	0,00	516,14	Red Zack, A1		0,00			0,00	0,00	0,00
1974	2	6	20000513	14.369	124	15	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
1975	2	6	20000513	14.369	124	16	516,14	0,00	516,14	max		0,00			0,00	0,00	0,00
1976	2	6	20000513	14.369	124	17	516,14	0,00	516,14	max		0,00			0,00	0,00	0,00
1977	2	6	20000513	14.369	124	18	516,14	444,14	0,00			0,00			72,00	0,00	0,00
1978	2	6	20000513	14.369	124	19	516,14	0,00	516,14	Wien 2000		0,00			0,00	0,00	0,00
1979	2	6	20000513	14.369	124	20	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
1980	2	6	20000513	14.369	124	21	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
1981	2	6	20000513	14.369	124	22	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
1982	2	6	20000513	14.369	124	23	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
1983	2	6	20000513	14.369	124	24	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
1984	2	6	20000513	14.369	124	25	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
1985	2	6	20000513	14.369	124	26	516,14	511,39	4,75	Wetterphon		0,00			0,00	0,00	0,00
1986	2	6	20000513	14.369	124	27	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
1987	2	6	20000513	14.369	124	28	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
1988	2	6	20000513	14.369	124	29	516,14	262,19	253,95	Kinowerbungen		0,00			0,00	0,00	0,00
1989	2	6	20000513	14.369	124	30	516,14	0,00	516,14	Village Cinemas		0,00			0,00	0,00	0,00
1990	2	6	20000513	14.369	124	31	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
1991	2	6	20000513	14.369	124	32	516,14	0,00	516,14	hanLo Häuser		0,00			0,00	0,00	0,00
1992	2	6	20000513	14.369	124	33	516,14	0,00	0,00			516,14	NÖN		0,00	0,00	0,00
1993	2	6	20000513	14.369	124	34	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
1994	2	6	20000513	14.369	124	35	516,14	0,00	0,00			0,00			317,54	198,60	0,00
1995	2	6	20000513	14.369	124	36	516,14	0,00	0,00			0,00			516,14	0,00	0,00
1996	2	6	20000513	14.369	124	37	516,14	0,00	0,00			0,00			516,14	0,00	0,00
1997	2	6	20000513	14.369	124	38	516,14	0,00	0,00			0,00			385,19	130,95	0,00
1998	2	6	20000513	14.369	124	39	516,14	0,00	0,00			0,00			417,14	99,00	0,00
1999	2	6	20000513	14.369	124	40	516,14	0,00	0,00			0,00			357,74	158,40	0,00
2000	2	6	20000513	14.369	124	41	516,14	0,00	0,00			0,00			516,14	0,00	0,00
2001	2	6	20000513	14.369	124	42	516,14	0,00	0,00			0,00			516,14	0,00	0,00
2002	2	6	20000513	14.369	124	43	516,14	0,00	83,20	Handylogos		0,00			432,94	0,00	0,00
2003	2	6	20000513	14.369	124	44	516,14	258,07	0,00			0,00			258,07	0,00	0,00
2004	2	6	20000513	14.369	124	45	516,14	0,00	0,00			0,00			516,14	0,00	0,00
2005	2	6	20000513	14.369	124	46	516,14	0,00	108,35	Hausgewinn		0,00			0,00	0,00	407,79
2006	2	6	20000513	14.369	124	47	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00

2007	2	6	20000513	14.369	124	48	516,14	0,00	265,95	xxx Lutz	0,00	0,00	25,74	224,45	0,00
2008	2	6	20000513	14.369	124	49	516,14	0,00	303,75	NÖM, 88.6	0,00	0,00	212,39	0,00	0,00
2009	2	6	20000513	14.369	124	50	516,14	22,70	0,00		0,00	0,00	493,44	0,00	0,00
2010	2	6	20000513	14.369	124	51	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2011	2	6	20000513	14.369	124	52	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2012	2	6	20000513	14.369	124	53	516,14	423,14	93,00	Kampa Haus	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2013	2	6	20000513	14.369	124	54	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2014	2	6	20000513	14.369	124	55	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2015	2	6	20000513	14.369	124	56	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2016	2	6	20000513	14.369	124	57	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2017	2	6	20000513	14.369	124	58	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2018	2	6	20000513	14.369	124	59	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2019	2	6	20000513	14.369	124	60	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2020	2	6	20000513	14.369	124	61	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2021	2	6	20000513	14.369	124	62	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2022	2	6	20000513	14.369	124	63	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2023	2	6	20000513	14.369	124	64	516,14	506,34	9,80	Junguntern, Prefa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2024	2	6	20000513	14.369	124	W1	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2025	2	6	20000513	14.369	124	W2	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2026	2	6	20000513	14.369	124	W3	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2027	2	6	20000513	14.369	124	W4	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2028	2	6	20000513	14.369	124	W5	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2029	2	6	20000513	14.369	124	W6	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2030	2	6	20000513	14.369	124	W7	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2031	2	6	20000513	14.369	124	W8	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2032	2	6	20000513	14.369	124	W9	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2033	2	6	20000513	14.369	124	W10	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2034	2	6	20000513	14.369	124	W11	516,14	496,44	19,70	donaus Versicherung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2035	2	6	20000513	14.369	124	W12	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2036	2	6	20000513	14.369	124	W13	516,14	308,78	207,36	AMS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2037	2	6	20000513	14.369	124	W14	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	274,14	242,00	0,00
2038	2	6	20000513	14.369	124	W15	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	219,34	296,80	0,00
2039	2	6	20000513	14.369	124	W16	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	369,67	146,47	0,00
2040	2	6	20000513	14.369	124	W17	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	319,14	197,00	0,00
2041	2	6	20000513	14.369	124	W18	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	335,44	180,70	0,00
2042	2	6	20000513	14.369	124	W19	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	343,22	172,92	0,00
2043	2	6	20000513	14.369	124	W20	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2044	2	6	20000513	14.369	124	G1	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2045	2	6	20000513	14.369	124	G2	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2046	2	6	20000513	14.369	124	G3	516,14	392,66	123,48	W6 Vitalstoffe	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2047	2	6	20000513	14.369	124	G4	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

2211	2	7	20000514	14-370	128	U64	550,00	0,00	550,00	switch	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
							319077,00	210787,16	67478,64		3605,10	432,77	31186,82	2177,29	3409,22	
							614 Seiten gesamt									

Lfd.Nr.	M	WT	JJ/JM/TT	Ausg.	S.g.	j.S.	Fl. ges.	Red.Teil	Kl.Werb	String	Red.W.	String	red.PR	String	KIA, Kdm	Jobs gr.	Immno
2212	2	1	20020506	15.083	64	1	516,14	475,64	40,50	TUJ, beziehungsmüde	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2213	2	1	20020506	15.083	64	2	516,14	498,86	17,28	Lotto	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2214	2	1	20020506	15.083	64	3	516,14	473,84	42,30	F16	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2215	2	1	20020506	15.083	64	4	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2216	2	1	20020506	15.083	64	5	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2217	2	1	20020506	15.083	64	6	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2218	2	1	20020506	15.083	64	7	516,14	386,16	129,98	MAS	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2219	2	1	20020506	15.083	64	8	516,14	464,64	51,50	Bingo	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2220	2	1	20020506	15.083	64	9	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2221	2	1	20020506	15.083	64	10	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2222	2	1	20020506	15.083	64	11	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2223	2	1	20020506	15.083	64	12	516,14	338,84	177,30	die aktuelle	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2224	2	1	20020506	15.083	64	13	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2225	2	1	20020506	15.083	64	14	516,14	397,94	118,20	Münze Österreich	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2226	2	1	20020506	15.083	64	15	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2227	2	1	20020506	15.083	64	16	516,14	0,00	516,14	LIDL	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2228	2	1	20020506	15.083	64	17	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2229	2	1	20020506	15.083	64	18	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2230	2	1	20020506	15.083	64	19	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2231	2	1	20020506	15.083	64	20	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2232	2	1	20020506	15.083	64	21	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2233	2	1	20020506	15.083	64	22	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2234	2	1	20020506	15.083	64	23	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2235	2	1	20020506	15.083	64	24	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2236	2	1	20020506	15.083	64	25	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2237	2	1	20020506	15.083	64	26	516,14	494,69	21,45	Wetterphon, Urlaub	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2238	2	1	20020506	15.083	64	27	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2239	2	1	20020506	15.083	64	28	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2240	2	1	20020506	15.083	64	29	516,14	499,89	0,00		0,00		0,00		16,25	0,00	0,00
2241	2	1	20020506	15.083	64	30	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2242	2	1	20020506	15.083	64	31	516,14	0,00	0,00		516,14	Biovital	0,00		0,00	0,00	0,00
2243	2	1	20020506	15.083	64	32	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2244	2	1	20020506	15.083	64	33	516,14	297,38	218,76	Dell, HP	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2245	2	1	20020506	15.083	64	34	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
2246	2	1	20020506	15.083	64	35	516,14	388,09	128,05	Krone Hitradio	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00

2247	2	1	20020506	15.083	64	36	516,14	207,14	0,00				0,00			0,00	309,00	0,00	0,00
2248	2	1	20020506	15.083	64	37	516,14	75,90	0,00				0,00			0,00	440,24	0,00	0,00
2249	2	1	20020506	15.083	64	38	516,14	226,55	0,00				0,00			0,00	289,59	0,00	0,00
2250	2	1	20020506	15.083	64	39	516,14	142,00	0,00				0,00			0,00	374,14	0,00	0,00
2251	2	1	20020506	15.083	64	40	516,14	0,00	0,00				0,00			0,00	516,14	0,00	0,00
2252	2	1	20020506	15.083	64	41	516,14	139,00	0,00				0,00			0,00	377,14	0,00	0,00
2253	2	1	20020506	15.083	64	42	516,14	171,59	0,00				0,00			0,00	165,30	0,00	179,25
2254	2	1	20020506	15.083	64	43	516,14	0,00	429,68	Schlecker			0,00			86,46	0,00	0,00	
2255	2	1	20020506	15.083	64	44	516,14	86,46	0,00				0,00			429,68	0,00	0,00	
2256	2	1	20020506	15.083	64	45	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2257	2	1	20020506	15.083	64	46	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2258	2	1	20020506	15.083	64	47	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2259	2	1	20020506	15.083	64	48	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2260	2	1	20020506	15.083	64	49	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2261	2	1	20020506	15.083	64	50	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2262	2	1	20020506	15.083	64	51	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2263	2	1	20020506	15.083	64	52	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2264	2	1	20020506	15.083	64	53	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2265	2	1	20020506	15.083	64	54	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2266	2	1	20020506	15.083	64	55	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2267	2	1	20020506	15.083	64	56	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2268	2	1	20020506	15.083	64	57	516,14	477,28	38,86	Lotto			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2269	2	1	20020506	15.083	64	58	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2270	2	1	20020506	15.083	64	59	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2271	2	1	20020506	15.083	64	60	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2272	2	1	20020506	15.083	64	61	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2273	2	1	20020506	15.083	64	62	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2274	2	1	20020506	15.083	64	63	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2275	2	1	20020506	15.083	64	64	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2276	2	2	20020507	15.084	76	1	516,14	451,34	64,80	Eduscho, Holland Blumen			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2277	2	2	20020507	15.084	76	2	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2278	2	2	20020507	15.084	76	3	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2279	2	2	20020507	15.084	76	4	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2280	2	2	20020507	15.084	76	5	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2281	2	2	20020507	15.084	76	6	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2282	2	2	20020507	15.084	76	7	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2283	2	2	20020507	15.084	76	8	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2284	2	2	20020507	15.084	76	9	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2285	2	2	20020507	15.084	76	10	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2286	2	2	20020507	15.084	76	11	516,14	516,14	0,00				0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2287	2	2	20020507	15.084	76	12	516,14	389,24	126,90	Lotto			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00

2329	2	2	20020507	15.084	76	54	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2330	2	2	20020507	15.084	76	55	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2331	2	2	20020507	15.084	76	56	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2332	2	2	20020507	15.084	76	57	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2333	2	2	20020507	15.084	76	58	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2334	2	2	20020507	15.084	76	59	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2335	2	2	20020507	15.084	76	60	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2336	2	2	20020507	15.084	76	61	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2337	2	2	20020507	15.084	76	62	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2338	2	2	20020507	15.084	76	63	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2339	2	2	20020507	15.084	76	64	516,14	513,64	2,50	Pille danach		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2340	2	2	20020507	15.084	76	M1	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2341	2	2	20020507	15.084	76	M2	516,14	383,14	133,00	Nissan		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2342	2	2	20020507	15.084	76	M3	516,14	254,13	262,01	VW		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2343	2	2	20020507	15.084	76	M4	516,14	383,48	132,66	Suzuki		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2344	2	2	20020507	15.084	76	M5	516,14	0,00	516,14	Citroen		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2345	2	2	20020507	15.084	76	M6	516,14	325,05	191,09	VW		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2346	2	2	20020507	15.084	76	M7	516,14	325,05	191,09	VW		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2347	2	2	20020507	15.084	76	M8	516,14	252,16	263,98	Peugeot		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2348	2	2	20020507	15.084	76	M9	516,14	0,00	516,14	Fiat		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2349	2	2	20020507	15.084	76	M10	516,14	406,06	110,08	Weichberger. Denzel		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2350	2	2	20020507	15.084	76	M11	516,14	262,01	254,13	Ford		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2351	2	2	20020507	15.084	76	M12	516,14	0,00	516,14	Mercedes		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2352	2	3	20020508	15.085	64	1	516,14	453,14	63,00	beziehungsmüde, Lohnnebenkosten		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2353	2	3	20020508	15.085	64	2	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2354	2	3	20020508	15.085	64	3	516,14	389,24	126,90	ÖBB		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2355	2	3	20020508	15.085	64	4	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2356	2	3	20020508	15.085	64	5	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2357	2	3	20020508	15.085	64	6	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2358	2	3	20020508	15.085	64	7	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2359	2	3	20020508	15.085	64	8	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2360	2	3	20020508	15.085	64	9	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2361	2	3	20020508	15.085	64	10	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2362	2	3	20020508	15.085	64	11	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2363	2	3	20020508	15.085	64	12	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2364	2	3	20020508	15.085	64	13	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2365	2	3	20020508	15.085	64	14	516,14	0,00	516,14	Öbb		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2366	2	3	20020508	15.085	64	15	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2367	2	3	20020508	15.085	64	16	516,14	0,00	516,14	dm		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2368	2	3	20020508	15.085	64	17	516,14	0,00	516,14	dm		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2369	2	3	20020508	15.085	64	18	516,14	371,14	145,00	Fest für die Demokratie		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

2411	2	3	20020508	15.085	64	60	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2412	2	3	20020508	15.085	64	61	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2413	2	3	20020508	15.085	64	62	516,14	0,00	516,14	Billa		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2414	2	3	20020508	15.085	64	63	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2415	2	3	20020508	15.085	64	64	516,14	508,64	7,50	bet and win, Uefa-Cup Finale		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2416	2	4	20020509	15.086	64	1	516,14	427,49	88,65	Milka, Lugnercity, Lotto		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2417	2	4	20020509	15.086	64	2	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2418	2	4	20020509	15.086	64	3	516,14	390,18	125,96	OGB		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2419	2	4	20020509	15.086	64	4	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2420	2	4	20020509	15.086	64	5	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2421	2	4	20020509	15.086	64	6	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2422	2	4	20020509	15.086	64	7	516,14	0,00	516,14	Media Markt		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2423	2	4	20020509	15.086	64	8	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2424	2	4	20020509	15.086	64	9	516,14	471,59	44,55	AirService, Sommerhits		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2425	2	4	20020509	15.086	64	10	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2426	2	4	20020509	15.086	64	11	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2427	2	4	20020509	15.086	64	12	516,14	0,00	516,14	Bauhaus		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2428	2	4	20020509	15.086	64	13	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2429	2	4	20020509	15.086	64	14	516,14	0,00	516,14	Intersar		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2430	2	4	20020509	15.086	64	15	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2431	2	4	20020509	15.086	64	16	516,14	262,01	254,13	Zielpunkt		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2432	2	4	20020509	15.086	64	17	516,14	0,00	516,14	Obi		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2433	2	4	20020509	15.086	64	18	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2434	2	4	20020509	15.086	64	19	516,14	0,00	516,14	Interspar		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2435	2	4	20020509	15.086	64	20	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2436	2	4	20020509	15.086	64	21	516,14	0,00	516,14	Media Markt		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2437	2	4	20020509	15.086	64	22	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2438	2	4	20020509	15.086	64	23	516,14	0,00	516,14	Media Markt		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2439	2	4	20020509	15.086	64	24	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2440	2	4	20020509	15.086	64	25	516,14	0,00	516,14	Hornbach		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2441	2	4	20020509	15.086	64	26	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2442	2	4	20020509	15.086	64	27	516,14	0,00	516,14	Hornbach		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2443	2	4	20020509	15.086	64	28	516,14	494,69	21,45	Wetterphon, Urlaub		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2444	2	4	20020509	15.086	64	29	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2445	2	4	20020509	15.086	64	30	516,14	0,00	516,14	Kika		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2446	2	4	20020509	15.086	64	31	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2447	2	4	20020509	15.086	64	32	516,14	252,16	263,98	Libro		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2448	2	4	20020509	15.086	64	33	516,14	0,00	516,14	Ludwig		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2449	2	4	20020509	15.086	64	34	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2450	2	4	20020509	15.086	64	35	516,14	0,00	516,14	Mobilkom, A1		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2451	2	4	20020509	15.086	64	36	516,14	414,24	101,90	Kinowerbung		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

2452	2	4	20020509	15.086	64	37	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2453	2	4	20020509	15.086	64	38	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2454	2	4	20020509	15.086	64	39	516,14	84,48	68,41	beziehungsmuede.at		0,00	129,94	0,00	233,31	0,00	0,00
2455	2	4	20020509	15.086	64	40	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2456	2	4	20020509	15.086	64	41	516,14	0,00	97,02	Klingeltöne		0,00	419,12	0,00	0,00	0,00	0,00
2457	2	4	20020509	15.086	64	42	516,14	0,00	246,56	Bauhaus		0,00	269,58	0,00	0,00	0,00	0,00
2458	2	4	20020509	15.086	64	43	516,14	0,00	0,00			0,00	516,14	0,00	0,00	0,00	0,00
2459	2	4	20020509	15.086	64	44	516,14	0,00	394,37	Pagro, Nissan		0,00	121,77	0,00	0,00	0,00	0,00
2460	2	4	20020509	15.086	64	45	516,14	323,12	0,00			0,00	193,02	0,00	0,00	0,00	0,00
2461	2	4	20020509	15.086	64	46	516,14	410,54	105,60	Münze Österreich		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2462	2	4	20020509	15.086	64	47	516,14	0,00	0,00			0,00	516,14	0,00	0,00	0,00	0,00
2463	2	4	20020509	15.086	64	48	516,14	40,26	173,55	Magnet		0,00	302,33	0,00	0,00	0,00	0,00
2464	2	4	20020509	15.086	64	49	516,14	0,00	516,14	OBI		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2465	2	4	20020509	15.086	64	50	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2466	2	4	20020509	15.086	64	51	516,14	252,16	263,98	Seat		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2467	2	4	20020509	15.086	64	52	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2468	2	4	20020509	15.086	64	53	516,14	371,74	144,40	tipp3		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2469	2	4	20020509	15.086	64	54	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2470	2	4	20020509	15.086	64	55	516,14	0,00	516,14	euroflighter.at		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2471	2	4	20020509	15.086	64	56	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2472	2	4	20020509	15.086	64	57	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2473	2	4	20020509	15.086	64	58	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2474	2	4	20020509	15.086	64	59	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2475	2	4	20020509	15.086	64	60	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2476	2	4	20020509	15.086	64	61	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2477	2	4	20020509	15.086	64	62	516,14	0,00	516,14	Forsinger		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2478	2	4	20020509	15.086	64	63	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2479	2	4	20020509	15.086	64	64	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2480	2	5	20020510	15.087	64	1	516,14	453,14	63,00	Grandits, beziehungsmüde, Milka		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2481	2	5	20020510	15.087	64	2	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2482	2	5	20020510	15.087	64	3	516,14	394,54	121,60	Adeg, Magnet		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2483	2	5	20020510	15.087	64	4	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2484	2	5	20020510	15.087	64	5	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2485	2	5	20020510	15.087	64	6	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2486	2	5	20020510	15.087	64	7	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2487	2	5	20020510	15.087	64	8	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2488	2	5	20020510	15.087	64	9	516,14	471,59	44,55	Restplätze, sommerhits.at		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2489	2	5	20020510	15.087	64	10	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2490	2	5	20020510	15.087	64	11	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2491	2	5	20020510	15.087	64	12	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2492	2	5	20020510	15.087	64	13	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

2493	2	5	20020510	15.087	64	14	516,14	0,00	516,14	Red Zack	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2494	2	5	20020510	15.087	64	15	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2495	2	5	20020510	15.087	64	16	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2496	2	5	20020510	15.087	64	17	516,14	0,00	516,14	Cosmos, A1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2497	2	5	20020510	15.087	64	18	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2498	2	5	20020510	15.087	64	19	516,14	0,00	516,14	OMV	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2499	2	5	20020510	15.087	64	20	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2500	2	5	20020510	15.087	64	21	516,14	0,00	516,14	Media Markt	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2501	2	5	20020510	15.087	64	22	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2502	2	5	20020510	15.087	64	23	516,14	0,00	516,14	Media Markt	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2503	2	5	20020510	15.087	64	24	516,14	258,07	258,07	Krone Hitradio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2504	2	5	20020510	15.087	64	25	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2505	2	5	20020510	15.087	64	26	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2506	2	5	20020510	15.087	64	27	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2507	2	5	20020510	15.087	64	28	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2508	2	5	20020510	15.087	64	29	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2509	2	5	20020510	15.087	64	30	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2510	2	5	20020510	15.087	64	31	516,14	230,10	286,04	Kinowerbung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2511	2	5	20020510	15.087	64	32	516,14	494,69	21,45	Wetterphon, Urlaub	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2512	2	5	20020510	15.087	64	33	516,14	0,00	516,14	T Mobile	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2513	2	5	20020510	15.087	64	34	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2514	2	5	20020510	15.087	64	35	516,14	0,00	516,14	Libro	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2515	2	5	20020510	15.087	64	36	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2516	2	5	20020510	15.087	64	37	516,14	380,84	0,00		0,00	0,00	135,30	0,00	0,00	0,00
2517	2	5	20020510	15.087	64	38	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	516,14	0,00	0,00	0,00
2518	2	5	20020510	15.087	64	39	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2519	2	5	20020510	15.087	64	40	516,14	246,25	0,00		0,00	0,00	269,89	0,00	0,00	0,00
2520	2	5	20020510	15.087	64	41	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	516,14	0,00	0,00	0,00
2521	2	5	20020510	15.087	64	42	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	516,14	0,00	0,00	0,00
2522	2	5	20020510	15.087	64	43	516,14	140,58	0,00		0,00	0,00	375,56	0,00	0,00	0,00
2523	2	5	20020510	15.087	64	44	516,14	270,01	0,00		0,00	0,00	246,13	0,00	0,00	0,00
2524	2	5	20020510	15.087	64	45	516,14	206,91	0,00		0,00	0,00	309,23	0,00	0,00	0,00
2525	2	5	20020510	15.087	64	46	516,14	0,00	194,84	Celafior, Münze Österreich	0,00	0,00	110,10	0,00	211,20	0,00
2526	2	5	20020510	15.087	64	47	516,14	493,64	22,50	goldengiant.at	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2527	2	5	20020510	15.087	64	48	516,14	0,00	175,33	kika	0,00	0,00	340,81	0,00	0,00	0,00
2528	2	5	20020510	15.087	64	49	516,14	241,63	274,51	Fiat	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2529	2	5	20020510	15.087	64	50	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2530	2	5	20020510	15.087	64	51	516,14	301,41	214,73	tipp3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2531	2	5	20020510	15.087	64	52	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2532	2	5	20020510	15.087	64	53	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2533	2	5	20020510	15.087	64	54	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

2534	2	5	20020510	15.087	64	55	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2535	2	5	20020510	15.087	64	56	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2536	2	5	20020510	15.087	64	57	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2537	2	5	20020510	15.087	64	58	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2538	2	5	20020510	15.087	64	59	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2539	2	5	20020510	15.087	64	60	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2540	2	5	20020510	15.087	64	61	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2541	2	5	20020510	15.087	64	62	516,14	0,00	516,14	Niedermeyer		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2542	2	5	20020510	15.087	64	63	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2543	2	5	20020510	15.087	64	64	516,14	463,64	52,50	Bipa		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2544	2	6	20020511	15.088	112	1	516,14	495,89	20,25	Milka		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2545	2	6	20020511	15.088	112	2	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2546	2	6	20020511	15.088	112	3	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2547	2	6	20020511	15.088	112	4	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2548	2	6	20020511	15.088	112	5	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2549	2	6	20020511	15.088	112	6	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2550	2	6	20020511	15.088	112	7	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2551	2	6	20020511	15.088	112	8	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2552	2	6	20020511	15.088	112	9	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2553	2	6	20020511	15.088	112	10	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2554	2	6	20020511	15.088	112	11	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2555	2	6	20020511	15.088	112	12	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2556	2	6	20020511	15.088	112	13	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2557	2	6	20020511	15.088	112	14	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2558	2	6	20020511	15.088	112	15	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2559	2	6	20020511	15.088	112	16	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2560	2	6	20020511	15.088	112	17	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2561	2	6	20020511	15.088	112	18	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2562	2	6	20020511	15.088	112	19	516,14	0,00	516,14	Quester		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2563	2	6	20020511	15.088	112	20	516,14	349,89	0,00			0,00	166,25	0,00	0,00	0,00	0,00
2564	2	6	20020511	15.088	112	21	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2565	2	6	20020511	15.088	112	22	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2566	2	6	20020511	15.088	112	23	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2567	2	6	20020511	15.088	112	24	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2568	2	6	20020511	15.088	112	25	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2569	2	6	20020511	15.088	112	26	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2570	2	6	20020511	15.088	112	27	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2571	2	6	20020511	15.088	112	28	516,14	494,69	21,45	Wetterphon, Urlaub		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2572	2	6	20020511	15.088	112	29	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2573	2	6	20020511	15.088	112	30	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2574	2	6	20020511	15.088	112	31	516,14	154,17	361,97	Kinowerbungen		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

2616	2	6	20020511	15.088	112	G9	516,14	393,92	122,22	Evangelisches KH	0,00	Römerquelle	0,00	0,00	0,00	0,00
2617	2	6	20020511	15.088	112	G10	516,14	263,98	0,00		252,16		0,00	0,00	0,00	0,00
2618	2	6	20020511	15.088	112	G11	516,14	387,10	129,04	Hovasin, Laxasan, Dr. Auer	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2619	2	6	20020511	15.088	112	G12	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2620	2	6	20020511	15.088	112	G13	516,14	394,89	121,25	Betadona	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2621	2	6	20020511	15.088	112	G14	516,14	457,24	58,90	Kärcher	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2622	2	6	20020511	15.088	112	G15	516,14	391,98	124,16	Sangenor	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2623	2	6	20020511	15.088	112	G16	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2624	2	6	20020511	15.088	112	G17	516,14	393,92	122,22	Johanniskraut	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2625	2	6	20020511	15.088	112	G18	516,14	258,07	258,07	Gesundes Österreich	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2626	2	6	20020511	15.088	112	G19	516,14	0,00	121,25	Exocal	394,89	Alge, Tee	0,00	0,00	0,00	0,00
2627	2	6	20020511	15.088	112	G20	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2628	2	6	20020511	15.088	112	G21	516,14	0,00	516,14	becel pro activ	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2629	2	6	20020511	15.088	112	G22	516,14	388,09	128,05	GP, Sanvita Ginseng	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2630	2	6	20020511	15.088	112	G23	516,14	394,89	121,25	promensil	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2631	2	6	20020511	15.088	112	G24	516,14	394,89	121,25	Dermafarin	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2632	2	6	20020511	15.088	112	G25	516,14	456,14	60,00	Lichtena	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2633	2	6	20020511	15.088	112	G26	516,14	389,72	126,42	Priorin Haarkapseln	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2634	2	6	20020511	15.088	112	G27	516,14	198,00	0,00		318,14	Relax,Crimax	0,00	0,00	0,00	0,00
2635	2	6	20020511	15.088	112	G28	516,14	429,65	86,49	familienhotels.org	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2636	2	6	20020511	15.088	112	G29	516,14	266,93	62,72	Hipp	186,49	Hipp	0,00	0,00	0,00	0,00
2637	2	6	20020511	15.088	112	G30	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2638	2	6	20020511	15.088	112	G31	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2639	2	6	20020511	15.088	112	G32	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2640	2	6	20020511	15.088	112	W1	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2641	2	6	20020511	15.088	112	W2	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2642	2	6	20020511	15.088	112	W3	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2643	2	6	20020511	15.088	112	W4	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2644	2	6	20020511	15.088	112	W5	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2645	2	6	20020511	15.088	112	W6	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2646	2	6	20020511	15.088	112	W7	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2647	2	6	20020511	15.088	112	W8	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2648	2	6	20020511	15.088	112	W9	516,14	503,18	12,96	Erste, Börse, Reuters	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2649	2	6	20020511	15.088	112	W10	516,14	470,24	45,90	Raiffeisen	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2650	2	6	20020511	15.088	112	W11	516,14	250,19	265,95	Capital Invest	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2651	2	6	20020511	15.088	112	W12	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2652	2	6	20020511	15.088	112	W13	516,14	0,00	0,00		0,00		0,00	516,14	0,00	0,00
2653	2	6	20020511	15.088	112	W14	516,14	0,00	0,00		0,00		0,00	338,48	177,66	0,00
2654	2	6	20020511	15.088	112	W15	516,14	410,41	0,00		0,00		0,00	105,73	0,00	0,00
2655	2	6	20020511	15.088	112	W16	516,14	0,00	0,00		0,00		0,00	165,54	350,60	0,00
2656	2	7	20020512	15.089	144	1	516,14	473,39	42,75	Eduscho	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00

2657	2	7	20020512	15.089	144	2	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2658	2	7	20020512	15.089	144	3	516,14	482,47	33,67	Multi Carotin		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2659	2	7	20020512	15.089	144	4	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2660	2	7	20020512	15.089	144	5	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2661	2	7	20020512	15.089	144	6	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2662	2	7	20020512	15.089	144	7	516,14	493,64	22,50	AIR Service		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2663	2	7	20020512	15.089	144	8	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2664	2	7	20020512	15.089	144	9	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2665	2	7	20020512	15.089	144	10	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2666	2	7	20020512	15.089	144	11	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2667	2	7	20020512	15.089	144	12	516,14	0,00	516,14	Bauhaus		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2668	2	7	20020512	15.089	144	13	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2669	2	7	20020512	15.089	144	14	516,14	0,00	516,14	Cosmos		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2670	2	7	20020512	15.089	144	15	516,14	451,88	64,26	UPC, Amb. Fleischmarkt		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2671	2	7	20020512	15.089	144	16	516,14	404,54	111,60	Casino		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2672	2	7	20020512	15.089	144	17	516,14	0,00	516,14	My Electric		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2673	2	7	20020512	15.089	144	18	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2674	2	7	20020512	15.089	144	19	516,14	0,00	516,14	kika		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2675	2	7	20020512	15.089	144	20	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2676	2	7	20020512	15.089	144	21	516,14	0,00	516,14	Zgonc		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2677	2	7	20020512	15.089	144	22	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2678	2	7	20020512	15.089	144	23	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2679	2	7	20020512	15.089	144	24	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2680	2	7	20020512	15.089	144	25	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2681	2	7	20020512	15.089	144	26	516,14	439,19	76,95	Saitimbanco		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2682	2	7	20020512	15.089	144	27	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2683	2	7	20020512	15.089	144	28	516,14	494,69	21,45	Wetterphon, Urlaub		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2684	2	7	20020512	15.089	144	29	516,14	430,34	85,80	Kinowerbung		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2685	2	7	20020512	15.089	144	30	516,14	0,00	516,14	Wirtschaftsbund		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2686	2	7	20020512	15.089	144	31	516,14	376,27	139,87	Handylogos und Töne		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2687	2	7	20020512	15.089	144	32	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2688	2	7	20020512	15.089	144	33	516,14	0,00	516,14	Citroen C3		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2689	2	7	20020512	15.089	144	34	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2690	2	7	20020512	15.089	144	35	516,14	0,00	263,98	FPÖ		0,00			0,00	252,16	0,00	0,00
2691	2	7	20020512	15.089	144	36	516,14	0,00	0,00			0,00			0,00	516,14	0,00	0,00
2692	2	7	20020512	15.089	144	37	516,14	0,00	129,00	ATU		0,00			0,00	387,14	0,00	0,00
2693	2	7	20020512	15.089	144	38	516,14	97,02	0,00			0,00			0,00	254,20	0,00	164,92
2694	2	7	20020512	15.089	144	39	516,14	0,00	135,63	Club Nokia		0,00			0,00	0,00	0,00	380,51
2695	2	7	20020512	15.089	144	40	516,14	258,07	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	258,07
2696	2	7	20020512	15.089	144	41	516,14	0,00	169,29	sconto		0,00			0,00	0,00	0,00	346,85
2697	2	7	20020512	15.089	144	42	516,14	226,55	0,00			0,00			0,00	189,27	0,00	100,32

2698	2	7	20020512	15.089	144	43	516,14	0,00	0,00	0,00		0,00		0,00	516,14	0,00	0,00
2699	2	7	20020512	15.089	144	44	516,14	0,00	0,00	0,00		0,00		0,00	516,14	0,00	0,00
2700	2	7	20020512	15.089	144	45	516,14	0,00	0,00	0,00		0,00		0,00	516,14	0,00	0,00
2701	2	7	20020512	15.089	144	46	516,14	0,00	516,14	Niedermeier		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2702	2	7	20020512	15.089	144	47	516,14	102,30	89,10	Handylogos		0,00		0,00	324,74	0,00	0,00
2703	2	7	20020512	15.089	144	48	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2704	2	7	20020512	15.089	144	49	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2705	2	7	20020512	15.089	144	50	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2706	2	7	20020512	15.089	144	51	516,14	0,00	516,14	T Mobile		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2707	2	7	20020512	15.089	144	52	516,14	339,42	176,72	tipp3		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2708	2	7	20020512	15.089	144	53	516,14	0,00	516,14	eurofighter.at		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2709	2	7	20020512	15.089	144	54	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2710	2	7	20020512	15.089	144	55	516,14	472,80	43,34	Winterthur, Shell, T Online, ORF		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2711	2	7	20020512	15.089	144	56	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2712	2	7	20020512	15.089	144	57	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2713	2	7	20020512	15.089	144	58	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2714	2	7	20020512	15.089	144	59	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2715	2	7	20020512	15.089	144	60	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2716	2	7	20020512	15.089	144	61	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2717	2	7	20020512	15.089	144	62	516,14	0,00	516,14	Red Zack		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2718	2	7	20020512	15.089	144	63	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2719	2	7	20020512	15.089	144	64	516,14	505,14	11,00	Santana, wellnessaustria		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2720	2	7	20020512	15.089	144	U1	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2721	2	7	20020512	15.089	144	U2	550,00	0,00	550,00	Spar, interspar		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2722	2	7	20020512	15.089	144	U3	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2723	2	7	20020512	15.089	144	U4	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2724	2	7	20020512	15.089	144	U5	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2725	2	7	20020512	15.089	144	U6	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2726	2	7	20020512	15.089	144	U7	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2727	2	7	20020512	15.089	144	U8	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2728	2	7	20020512	15.089	144	U9	550,00	0,00	550,00	Post		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2729	2	7	20020512	15.089	144	U10	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2730	2	7	20020512	15.089	144	U11	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2731	2	7	20020512	15.089	144	U12	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2732	2	7	20020512	15.089	144	U13	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2733	2	7	20020512	15.089	144	U14	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2734	2	7	20020512	15.089	144	U15	550,00	0,00	0,00		550,00	Münze Ö		0,00	0,00	0,00	0,00
2735	2	7	20020512	15.089	144	U16	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2736	2	7	20020512	15.089	144	U17	550,00	389,50	160,50	Bayer Aktren		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2737	2	7	20020512	15.089	144	U18	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2738	2	7	20020512	15.089	144	U19	550,00	389,50	160,50	Felix Austria		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00

2739	2	7	20020512	15.089	144	U20	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2740	2	7	20020512	15.089	144	U21	550,00	330,00	220,00	Fressnapf		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2741	2	7	20020512	15.089	144	U22	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2742	2	7	20020512	15.089	144	U23	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2743	2	7	20020512	15.089	144	U24	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2744	2	7	20020512	15.089	144	U25	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2745	2	7	20020512	15.089	144	U26	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2746	2	7	20020512	15.089	144	U27	550,00	0,00	550,00	Humanic		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2747	2	7	20020512	15.089	144	U28	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2748	2	7	20020512	15.089	144	U29	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2749	2	7	20020512	15.089	144	U30	550,00	467,35	82,65	Nivea, Grethers		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2750	2	7	20020512	15.089	144	U31	550,00	0,00	550,00	Bipa		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2751	2	7	20020512	15.089	144	U32	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2752	2	7	20020512	15.089	144	U33	550,00	365,20	184,80	kitekat		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2753	2	7	20020512	15.089	144	U34	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2754	2	7	20020512	15.089	144	U35	550,00	365,20	184,80	Show 4 You		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2755	2	7	20020512	15.089	144	U36	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2756	2	7	20020512	15.089	144	U37	550,00	365,20	184,80	m&m		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2757	2	7	20020512	15.089	144	U38	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2758	2	7	20020512	15.089	144	U39	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2759	2	7	20020512	15.089	144	U40	550,00	0,00	550,00	Billa		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2760	2	7	20020512	15.089	144	U41	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2761	2	7	20020512	15.089	144	U42	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2762	2	7	20020512	15.089	144	U43	550,00	0,00	550,00	forum hausgeräte		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2763	2	7	20020512	15.089	144	U44	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2764	2	7	20020512	15.089	144	U45	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2765	2	7	20020512	15.089	144	U46	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2766	2	7	20020512	15.089	144	U47	550,00	254,00	296,00	s.Oliver		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2767	2	7	20020512	15.089	144	U48	550,00	0,00	550,00	Medikamente		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2768	2	7	20020512	15.089	144	U49	550,00	509,50	40,50	Magic Live, Gulet		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2769	2	7	20020512	15.089	144	U50	550,00	396,00	154,00	FTI, GEO, Rovinj		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2770	2	7	20020512	15.089	144	U51	550,00	340,50	209,50	Tirol, EasyTravel, RR		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2771	2	7	20020512	15.089	144	U52	550,00	339,75	210,25	PR, PL, Tui		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2772	2	7	20020512	15.089	144	U53	550,00	270,00	280,00	Kreuzfahrt		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2773	2	7	20020512	15.089	144	U54	550,00	396,00	154,00	IST, Last Minute, ascag		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2774	2	7	20020512	15.089	144	U55	550,00	0,00	550,00	Greece		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2775	2	7	20020512	15.089	144	U56	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2776	2	7	20020512	15.089	144	U57	550,00	0,00	550,00	Dominikanische Rep.		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2777	2	7	20020512	15.089	144	U58	550,00	396,00	154,00	Diverse Reiseveranst.		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2778	2	7	20020512	15.089	144	U59	550,00	280,50	269,50	Wien, gsk		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2779	2	7	20020512	15.089	144	U60	550,00	396,00	154,00	Diverse Reiseveranst.		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00

2780	2	7	20020512	15.089	144	U61	550,00	0,00	550,00	Kärnten	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2781	2	7	20020512	15.089	144	U62	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2782	2	7	20020512	15.089	144	U63	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2783	2	7	20020512	15.089	144	U64	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2784	2	7	20020512	15.089	144	U65	550,00	0,00	550,00	Medikamente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2785	2	7	20020512	15.089	144	U66	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2786	2	7	20020512	15.089	144	U67	550,00	0,00	550,00	Höfer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2787	2	7	20020512	15.089	144	U68	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2788	2	7	20020512	15.089	144	U69	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2789	2	7	20020512	15.089	144	U70	550,00	321,00	229,00	Weight Watchers	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2790	2	7	20020512	15.089	144	U71	550,00	269,50	280,50	Campari	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2791	2	7	20020512	15.089	144	U72	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2792	2	7	20020512	15.089	144	U73	550,00	269,50	280,50	Campari	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2793	2	7	20020512	15.089	144	U74	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2794	2	7	20020512	15.089	144	U75	550,00	398,75	151,25	Forstinger	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2795	2	7	20020512	15.089	144	U76	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2796	2	7	20020512	15.089	144	U77	550,00	496,50	53,50	stabil Fenster	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2797	2	7	20020512	15.089	144	U78	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2798	2	7	20020512	15.089	144	U79	550,00	0,00	550,00	Interspar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2799	2	7	20020512	15.089	144	U80	550,00	0,00	550,00	Merkur	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
			588 Seiten gesamt				306199,12	220559,80	54261,77		2468,01	253,40	24612,39	754,26	3289,49		

Lfd.Nr.	M	WT	JJMMTT	Ausg.	S.g.	j.S.	Fl. ges.	Red.Teil	Kl.Werb	String	Red.W.	String	red.PR	KIA, Kdm	Jobs gr.	Immo
2800	2	1	20040503	15.799	64	1	516,14	448,20	67,94	Lotto, profi, Triumph	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2801	2	1	20040503	15.799	64	2	516,14	516,14	0,00		0,00	Schwarze Pute	0,00	0,00	0,00	0,00
2802	2	1	20040503	15.799	64	3	516,14	432,44	0,00		83,70		0,00	0,00	0,00	0,00
2803	2	1	20040503	15.799	64	4	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2804	2	1	20040503	15.799	64	5	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2805	2	1	20040503	15.799	64	6	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2806	2	1	20040503	15.799	64	7	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2807	2	1	20040503	15.799	64	8	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2808	2	1	20040503	15.799	64	9	516,14	446,64	69,50	Bingo, Toi Toi Toi	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2809	2	1	20040503	15.799	64	10	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2810	2	1	20040503	15.799	64	11	516,14	398,69	0,00		0,00	Rechtsanwälte	117,45	0,00	0,00	0,00
2811	2	1	20040503	15.799	64	12	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2812	2	1	20040503	15.799	64	13	516,14	258,07	258,07	Magic Life	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2813	2	1	20040503	15.799	64	14	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2814	2	1	20040503	15.799	64	15	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2815	2	1	20040503	15.799	64	16	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00

2857	2	1	20040503	15.799	64	58	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2858	2	1	20040503	15.799	64	59	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2859	2	1	20040503	15.799	64	60	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2860	2	1	20040503	15.799	64	61	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2861	2	1	20040503	15.799	64	62	516,14	0,00	516,14	Slim KO Diät		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2862	2	1	20040503	15.799	64	63	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2863	2	1	20040503	15.799	64	64	516,14	510,64	5,50	Premiere		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2864	2	2	20040504	15.800	88	1	516,14	453,14	63,00	Delka, Gross		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2865	2	2	20040504	15.800	88	2	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2866	2	2	20040504	15.800	88	3	516,14	423,08	93,06	BAWAG		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2867	2	2	20040504	15.800	88	4	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2868	2	2	20040504	15.800	88	5	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2869	2	2	20040504	15.800	88	6	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2870	2	2	20040504	15.800	88	7	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2871	2	2	20040504	15.800	88	8	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2872	2	2	20040504	15.800	88	9	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2873	2	2	20040504	15.800	88	10	516,14	495,89	20,25	Toi Toi Toi		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2874	2	2	20040504	15.800	88	11	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2875	2	2	20040504	15.800	88	12	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2876	2	2	20040504	15.800	88	13	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2877	2	2	20040504	15.800	88	14	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2878	2	2	20040504	15.800	88	15	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2879	2	2	20040504	15.800	88	16	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2880	2	2	20040504	15.800	88	17	516,14	260,04	256,10	Magic Life		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2881	2	2	20040504	15.800	88	18	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2882	2	2	20040504	15.800	88	19	516,14	262,01	0,00			0,00				254,13	VÖZ	0,00	0,00
2883	2	2	20040504	15.800	88	20	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2884	2	2	20040504	15.800	88	21	516,14	0,00	516,14	Media Markt		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2885	2	2	20040504	15.800	88	22	516,14	433,40	82,74	AK Wahl 2004		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2886	2	2	20040504	15.800	88	23	516,14	395,24	120,90	AK-FP		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2887	2	2	20040504	15.800	88	24	516,14	488,18	27,96	AK-Grüne		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2888	2	2	20040504	15.800	88	25	516,14	0,00	516,14	AK-FSG		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2889	2	2	20040504	15.800	88	26	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2890	2	2	20040504	15.800	88	27	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2891	2	2	20040504	15.800	88	28	516,14	385,19	0,00		UTA	130,95				0,00	0,00	0,00	0,00
2892	2	2	20040504	15.800	88	29	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2893	2	2	20040504	15.800	88	30	516,14	511,49	4,65	Wetterphon		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2894	2	2	20040504	15.800	88	31	516,14	0,00	516,14	Billa		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2895	2	2	20040504	15.800	88	32	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2896	2	2	20040504	15.800	88	33	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
2897	2	2	20040504	15.800	88	34	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00

2898	2	2	20040504	15.800	88	35	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2899	2	2	20040504	15.800	88	36	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2900	2	2	20040504	15.800	88	37	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2901	2	2	20040504	15.800	88	38	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2902	2	2	20040504	15.800	88	39	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2903	2	2	20040504	15.800	88	40	516,14	172,70	343,44	Volkswagen		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2904	2	2	20040504	15.800	88	41	516,14	358,54	157,60	Hyundai		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2905	2	2	20040504	15.800	88	42	516,14	338,84	177,30	Subaru		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2906	2	2	20040504	15.800	88	43	516,14	250,19	265,95	Denzel		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2907	2	2	20040504	15.800	88	44	516,14	250,19	265,95	profli-reifen		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2908	2	2	20040504	15.800	88	45	516,14	278,81	237,33	Daewoo, wolf		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2909	2	2	20040504	15.800	88	46	516,14	238,37	277,77	Mototola		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2910	2	2	20040504	15.800	88	47	516,14	238,37	277,77	drei		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2911	2	2	20040504	15.800	88	48	516,14	160,90	355,24	Volkswagen		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2912	2	2	20040504	15.800	88	49	516,14	250,19	265,95	Fiat		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2913	2	2	20040504	15.800	88	50	516,14	252,16	263,98	Peugeot		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2914	2	2	20040504	15.800	88	51	516,14	386,54	129,60	Dynamic		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2915	2	2	20040504	15.800	88	52	516,14	486,89	29,25	cash & drive		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2916	2	2	20040504	15.800	88	53	516,14	0,00	516,14	For		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2917	2	2	20040504	15.800	88	54	516,14	252,16	263,98	Renault		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2918	2	2	20040504	15.800	88	55	516,14	252,16	263,98	Citroen		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2919	2	2	20040504	15.800	88	56	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2920	2	2	20040504	15.800	88	57	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2921	2	2	20040504	15.800	88	58	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2922	2	2	20040504	15.800	88	59	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2923	2	2	20040504	15.800	88	60	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2924	2	2	20040504	15.800	88	61	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2925	2	2	20040504	15.800	88	62	516,14	140,00	0,00			0,00			376,14	0,00	0,00	0,00
2926	2	2	20040504	15.800	88	63	516,14	258,07	0,00			0,00			258,07	0,00	0,00	0,00
2927	2	2	20040504	15.800	88	64	516,14	256,10	0,00			0,00			115,50	0,00	144,54	0,00
2928	2	2	20040504	15.800	88	65	516,14	0,00	204,88	Schlecker		0,00			170,02	0,00	141,24	0,00
2929	2	2	20040504	15.800	88	66	516,14	131,00	0,00			0,00			385,14	0,00	0,00	0,00
2930	2	2	20040504	15.800	88	67	516,14	0,00	0,00			0,00			516,14	0,00	0,00	0,00
2931	2	2	20040504	15.800	88	68	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2932	2	2	20040504	15.800	88	69	516,14	0,00	0,00			0,00			516,14	0,00	0,00	0,00
2933	2	2	20040504	15.800	88	70	516,14	0,00	0,00			0,00			516,14	0,00	0,00	0,00
2934	2	2	20040504	15.800	88	71	516,14	75,24	0,00			0,00			440,90	0,00	0,00	0,00
2935	2	2	20040504	15.800	88	72	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2936	2	2	20040504	15.800	88	73	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2937	2	2	20040504	15.800	88	74	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2938	2	2	20040504	15.800	88	75	516,14	280,34	235,80	tipp3		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00

2939	2	2	20040504	15.800	88	76	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2940	2	2	20040504	15.800	88	77	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2941	2	2	20040504	15.800	88	78	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2942	2	2	20040504	15.800	88	79	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2943	2	2	20040504	15.800	88	80	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2944	2	2	20040504	15.800	88	81	516,14	393,94	122,20	Toto	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2945	2	2	20040504	15.800	88	82	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2946	2	2	20040504	15.800	88	83	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2947	2	2	20040504	15.800	88	84	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2948	2	2	20040504	15.800	88	85	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2949	2	2	20040504	15.800	88	86	516,14	0,00	516,14	drei	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2950	2	2	20040504	15.800	88	87	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2951	2	2	20040504	15.800	88	88	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2952	2	3	20040505	15.801	68	1	516,14	451,79	64,35	baumax, 31300 einkaufsstrassen.at	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2953	2	3	20040505	15.801	68	2	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2954	2	3	20040505	15.801	68	3	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2955	2	3	20040505	15.801	68	4	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2956	2	3	20040505	15.801	68	5	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2957	2	3	20040505	15.801	68	6	516,14	260,04	256,10	Magic Life	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2958	2	3	20040505	15.801	68	7	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2959	2	3	20040505	15.801	68	8	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2960	2	3	20040505	15.801	68	9	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2961	2	3	20040505	15.801	68	10	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2962	2	3	20040505	15.801	68	11	516,14	405,08	18,00	Toi Toi Toi	93,06	Sports Experts	0,00	0,00	0,00	0,00
2963	2	3	20040505	15.801	68	12	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2964	2	3	20040505	15.801	68	13	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2965	2	3	20040505	15.801	68	14	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2966	2	3	20040505	15.801	68	15	516,14	502,64	13,50	Makro Markt	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2967	2	3	20040505	15.801	68	16	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2968	2	3	20040505	15.801	68	17	516,14	0,00	516,14	Billa	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2969	2	3	20040505	15.801	68	18	516,14	388,09	128,05	Wiener Gasometer	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2970	2	3	20040505	15.801	68	19	516,14	0,00	516,14	Cosmos	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2971	2	3	20040505	15.801	68	20	516,14	474,29	41,85	AK-ÖAAB	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2972	2	3	20040505	15.801	68	21	516,14	339,84	176,30	AK.Grüne, Ford	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2973	2	3	20040505	15.801	68	22	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2974	2	3	20040505	15.801	68	23	516,14	0,00	516,14	AK-FSG	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2975	2	3	20040505	15.801	68	24	516,14	264,57	251,57	Reifen John, Gertgroß	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2976	2	3	20040505	15.801	68	25	516,14	0,00	516,14	Heindl, Hubertus	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2977	2	3	20040505	15.801	68	26	516,14	511,49	4,65	Wetterphon	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
2978	2	3	20040505	15.801	68	27	516,14	0,00	516,14	Billa	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00

2979	2	3	20040505	15.801	68	28	516,14	516,14	0,00		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2980	2	3	20040505	15.801	68	29	516,14	516,14	0,00		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2981	2	3	20040505	15.801	68	30	516,14	0,00	516,14	LIDL	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2982	2	3	20040505	15.801	68	31	516,14	0,00	516,14	LIDL	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2983	2	3	20040505	15.801	68	32	516,14	338,84	177,30	Echo der Frau	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2984	2	3	20040505	15.801	68	33	516,14	516,14	0,00		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2985	2	3	20040505	15.801	68	34	516,14	385,14	0,00		131,00	Purina		0,00	0,00	0,00	0,00
2986	2	3	20040505	15.801	68	35	516,14	516,14	0,00		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2987	2	3	20040505	15.801	68	36	516,14	516,14	0,00		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2988	2	3	20040505	15.801	68	37	516,14	516,14	0,00		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2989	2	3	20040505	15.801	68	38	516,14	516,14	0,00		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2990	2	3	20040505	15.801	68	39	516,14	516,14	0,00		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2991	2	3	20040505	15.801	68	40	516,14	452,14	64,00	Kinowerbung	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2992	2	3	20040505	15.801	68	41	516,14	516,14	0,00		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2993	2	3	20040505	15.801	68	42	516,14	516,14	0,00		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2994	2	3	20040505	15.801	68	43	516,14	254,14	262,00	Ing Diba	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
2995	2	3	20040505	15.801	68	44	516,14	362,92	0,00		0,00			153,22	0,00	0,00	0,00
2996	2	3	20040505	15.801	68	45	516,14	100,94	129,60	Bipa	0,00			285,60	0,00	0,00	0,00
2997	2	3	20040505	15.801	68	46	516,14	143,00	0,00		0,00			82,83	0,00	290,31	0,00
2998	2	3	20040505	15.801	68	47	516,14	238,37	0,00		0,00			0,00	0,00	277,77	0,00
2999	2	3	20040505	15.801	68	48	516,14	0,00	0,00		0,00			516,14	0,00	0,00	0,00
3000	2	3	20040505	15.801	68	49	516,14	0,00	0,00		0,00			516,14	0,00	0,00	0,00
3001	2	3	20040505	15.801	68	50	516,14	516,14	0,00		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3002	2	3	20040505	15.801	68	51	516,14	0,00	0,00		0,00			516,14	0,00	0,00	0,00
3003	2	3	20040505	15.801	68	52	516,14	235,96	0,00		0,00			280,18	0,00	0,00	0,00
3004	2	3	20040505	15.801	68	53	516,14	253,81	0,00		0,00			262,33	0,00	0,00	0,00
3005	2	3	20040505	15.801	68	54	516,14	516,14	0,00		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3006	2	3	20040505	15.801	68	55	516,14	516,14	0,00		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3007	2	3	20040505	15.801	68	56	516,14	333,86	182,28	tipp3	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3008	2	3	20040505	15.801	68	57	516,14	516,14	0,00		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3009	2	3	20040505	15.801	68	58	516,14	516,14	0,00		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3010	2	3	20040505	15.801	68	59	516,14	516,14	0,00		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3011	2	3	20040505	15.801	68	60	516,14	516,14	0,00		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3012	2	3	20040505	15.801	68	61	516,14	516,14	0,00		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3013	2	3	20040505	15.801	68	62	516,14	516,14	0,00		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3014	2	3	20040505	15.801	68	63	516,14	516,14	0,00		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3015	2	3	20040505	15.801	68	64	516,14	516,14	0,00		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3016	2	3	20040505	15.801	68	65	516,14	516,14	0,00		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3017	2	3	20040505	15.801	68	66	516,14	516,14	0,00		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3018	2	3	20040505	15.801	68	67	516,14	516,14	0,00		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3019	2	3	20040505	15.801	68	68	516,14	463,64	52,50	Egger	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00

3061	2	4	20040506	15.802	80	42	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3062	2	4	20040506	15.802	80	43	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3063	2	4	20040506	15.802	80	44	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3064	2	4	20040506	15.802	80	45	516,14	0,00	516,14	Billa				0,00			0,00	0,00	0,00
3065	2	4	20040506	15.802	80	46	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3066	2	4	20040506	15.802	80	47	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3067	2	4	20040506	15.802	80	48	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3068	2	4	20040506	15.802	80	49	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3069	2	4	20040506	15.802	80	50	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3070	2	4	20040506	15.802	80	51	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3071	2	4	20040506	15.802	80	52	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3072	2	4	20040506	15.802	80	53	516,14	453,14	63,00	Kinowerbung				0,00			0,00	0,00	0,00
3073	2	4	20040506	15.802	80	54	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3074	2	4	20040506	15.802	80	55	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3075	2	4	20040506	15.802	80	56	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3076	2	4	20040506	15.802	80	57	516,14	0,00	254,14	C & A				0,00			262,00	0,00	0,00
3077	2	4	20040506	15.802	80	58	516,14	258,07	0,00					0,00			258,07	0,00	0,00
3078	2	4	20040506	15.802	80	59	516,14	100,98	128,05	Kitekat				0,00			287,11	0,00	0,00
3079	2	4	20040506	15.802	80	60	516,14	138,18	0,00					0,00			377,96	0,00	0,00
3080	2	4	20040506	15.802	80	61	516,14	172,92	0,00					0,00			0,00	0,00	343,22
3081	2	4	20040506	15.802	80	62	516,14	0,00	0,00					0,00			516,14	0,00	0,00
3082	2	4	20040506	15.802	80	63	516,14	86,46	0,00					0,00			429,68	0,00	0,00
3083	2	4	20040506	15.802	80	64	516,14	0,00	0,00					0,00			516,14	0,00	0,00
3084	2	4	20040506	15.802	80	65	516,14	191,09	0,00					0,00			325,05	0,00	0,00
3085	2	4	20040506	15.802	80	66	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3086	2	4	20040506	15.802	80	67	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3087	2	4	20040506	15.802	80	68	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3088	2	4	20040506	15.802	80	69	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3089	2	4	20040506	15.802	80	70	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3090	2	4	20040506	15.802	80	71	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3091	2	4	20040506	15.802	80	72	516,14	292,42	223,72	tipp3				0,00			0,00	0,00	0,00
3092	2	4	20040506	15.802	80	73	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3093	2	4	20040506	15.802	80	74	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3094	2	4	20040506	15.802	80	75	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3095	2	4	20040506	15.802	80	76	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3096	2	4	20040506	15.802	80	77	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3097	2	4	20040506	15.802	80	78	516,14	0,00	516,14	ADEG				0,00			0,00	0,00	0,00
3098	2	4	20040506	15.802	80	79	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00
3099	2	4	20040506	15.802	80	80	516,14	463,64	52,50	Bipa				0,00			0,00	0,00	0,00
3100	2	5	20040507	15.803	80	1	516,14	453,14	63,00	baumax, Potz Blitz, Midas				0,00			0,00	0,00	0,00
3101	2	5	20040507	15.803	80	2	516,14	516,14	0,00					0,00			0,00	0,00	0,00

3143	2	5	20040507	15.803	80	44	516,14	361,06	20,25	Nägele & Strubell	134,83	Nägele & Strubell	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3144	2	5	20040507	15.803	80	45	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3145	2	5	20040507	15.803	80	46	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3146	2	5	20040507	15.803	80	47	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3147	2	5	20040507	15.803	80	48	516,14	359,49	156,65	Kinowerbungen	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3148	2	5	20040507	15.803	80	49	516,14	392,64	104,00	Kinowerbung	0,00		0,00	0,00	19,50	0,00	0,00
3149	2	5	20040507	15.803	80	50	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3150	2	5	20040507	15.803	80	51	516,14	349,74	166,40	Pahro	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3151	2	5	20040507	15.803	80	52	516,14	244,18	0,00		0,00		0,00	271,96	0,00	0,00	0,00
3152	2	5	20040507	15.803	80	53	516,14	54,12	133,32	Holland Blumen Mark	0,00		0,00	328,70	0,00	0,00	0,00
3153	2	5	20040507	15.803	80	54	516,14	138,51	0,00		0,00		0,00	279,53	0,00	98,10	0,00
3154	2	5	20040507	15.803	80	55	516,14	138,51	72,98	Summa	0,00		0,00	10,89	0,00	293,76	0,00
3155	2	5	20040507	15.803	80	56	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3156	2	5	20040507	15.803	80	57	516,14	100,98	96,03	Holland Blumen Mark	0,00		0,00	319,13	0,00	0,00	0,00
3157	2	5	20040507	15.803	80	58	516,14	299,92	0,00		0,00		0,00	216,22	0,00	0,00	0,00
3158	2	5	20040507	15.803	80	59	516,14	220,48	0,00		0,00		0,00	295,66	0,00	0,00	0,00
3159	2	5	20040507	15.803	80	60	516,14	0,00	0,00		0,00		0,00	516,14	0,00	0,00	0,00
3160	2	5	20040507	15.803	80	61	516,14	0,00	0,00		0,00		0,00	516,14	0,00	0,00	0,00
3161	2	5	20040507	15.803	80	62	516,14	45,21	0,00		0,00		0,00	470,93	0,00	0,00	0,00
3162	2	5	20040507	15.803	80	63	516,14	178,86	84,15	Volkswagen	0,00		0,00	253,13	0,00	0,00	0,00
3163	2	5	20040507	15.803	80	64	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3164	2	5	20040507	15.803	80	65	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3165	2	5	20040507	15.803	80	66	516,14	0,00	516,14	tipp3	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3166	2	5	20040507	15.803	80	67	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3167	2	5	20040507	15.803	80	68	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3168	2	5	20040507	15.803	80	69	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3169	2	5	20040507	15.803	80	70	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3170	2	5	20040507	15.803	80	71	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3171	2	5	20040507	15.803	80	72	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3172	2	5	20040507	15.803	80	73	516,14	392,64	123,50	Toto - Superzwölfer	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3173	2	5	20040507	15.803	80	74	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3174	2	5	20040507	15.803	80	75	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3175	2	5	20040507	15.803	80	76	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3176	2	5	20040507	15.803	80	77	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3177	2	5	20040507	15.803	80	78	516,14	0,00	516,14	Niedermeyer	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3178	2	5	20040507	15.803	80	79	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3179	2	5	20040507	15.803	80	80	516,14	453,64	62,50	Rama, ÖAMTC, Premiere	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3180	2	6	20040508	15.804	120	1	516,14	451,34	64,80	prof. Lugner City	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3181	2	6	20040508	15.804	120	2	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3182	2	6	20040508	15.804	120	3	516,14	422,14	94,00	BAWAG	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3183	2	6	20040508	15.804	120	4	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

3266	2	6	20040508	15.804	120	87	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3267	2	6	20040508	15.804	120	88	516,14	463,64	52,50	Ambi Pur		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3268	2	6	20040508	15.804	120	G1	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3269	2	6	20040508	15.804	120	G2	516,14	369,42	0,00			146,72	Tinnitus		0,00	0,00	0,00	0,00
3270	2	6	20040508	15.804	120	G3	516,14	390,04	126,10	SanvitaVital		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3271	2	6	20040508	15.804	120	G4	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3272	2	6	20040508	15.804	120	G5	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3273	2	6	20040508	15.804	120	G6	516,14	388,09	128,05	Purina One		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3274	2	6	20040508	15.804	120	G7	516,14	0,00	0,00			516,14	Pflaster		0,00	0,00	0,00	0,00
3275	2	6	20040508	15.804	120	G8	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3276	2	6	20040508	15.804	120	G9	516,14	0,00	62,40	Moser Medical Group		453,74	Moser Med		0,00	0,00	0,00	0,00
3277	2	6	20040508	15.804	120	G10	516,14	346,39	169,75	Similsab		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3278	2	6	20040508	15.804	120	G11	516,14	339,42	176,72	Heliocare, Histaxin		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3279	2	6	20040508	15.804	120	G12	516,14	310,96	63,70	Ket Antischuppen		141,48	Schuppen		0,00	0,00	0,00	0,00
3280	2	6	20040508	15.804	120	G13	516,14	392,30	123,84	Aurita Carotin		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3281	2	6	20040508	15.804	120	G14	516,14	258,07	0,00			258,07	Haarausfall		0,00	0,00	0,00	0,00
3282	2	6	20040508	15.804	120	G15	516,14	0,00	0,00			516,14	Falten		0,00	0,00	0,00	0,00
3283	2	6	20040508	15.804	120	G16	516,14	262,00	0,00			254,14	Nicorette		0,00	0,00	0,00	0,00
3284	2	6	20040508	15.804	120	G17	516,14	350,66	165,48	Sperli		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3285	2	6	20040508	15.804	120	G18	516,14	391,34	124,80	Sarapis Soja		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3286	2	6	20040508	15.804	120	G19	516,14	240,99	124,80	biomont plus		150,35	Ökopharm		0,00	0,00	0,00	0,00
3287	2	6	20040508	15.804	120	G20	516,14	391,34	124,80	Basenpulver		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3288	2	6	20040508	15.804	120	G21	516,14	452,44	63,70	Tirol Milch		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3289	2	6	20040508	15.804	120	G22	516,14	390,06	0,00			126,08	Joghurt-Riegel		0,00	0,00	0,00	0,00
3290	2	6	20040508	15.804	120	G23	516,14	388,09	128,05	Dr. Böhm, APOsport		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3291	2	6	20040508	15.804	120	G24	516,14	196,32	61,75	Fenaren		258,07	Rohde		0,00	0,00	0,00	0,00
3292	2	6	20040508	15.804	120	G25	516,14	260,04	256,10	Perskindol		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3293	2	6	20040508	15.804	120	G26	516,14	391,34	124,80	Pharma Nord		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3294	2	6	20040508	15.804	120	G27	516,14	390,04	126,10	formoline		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3295	2	6	20040508	15.804	120	G28	516,14	391,34	124,80	Protecor		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3296	2	6	20040508	15.804	120	G29	516,14	330,54	185,60	Isoflavan, Cerustop		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3297	2	6	20040508	15.804	120	G30	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3298	2	6	20040508	15.804	120	G31	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3299	2	6	20040508	15.804	120	G32	516,14	0,00	0,00			516,14	NSV		0,00	0,00	0,00	0,00
3300	2	7	20040509	15.805	176	1	516,14	453,14	63,00	Eduscho, Grandits		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3301	2	7	20040509	15.805	176	2	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3302	2	7	20040509	15.805	176	3	516,14	369,72	146,42	Blaupunkt, Sanvita, Schülerhilfe		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3303	2	7	20040509	15.805	176	4	516,14	405,82	110,32	Europa		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3304	2	7	20040509	15.805	176	5	516,14	411,29	104,85	Dr. Böhm, Bilige Reisen		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3305	2	7	20040509	15.805	176	6	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00

3306	2	7	20040509	15.805	176	7	516,14	395,24	120,90	Europawahl		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3307	2	7	20040509	15.805	176	8	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3308	2	7	20040509	15.805	176	9	516,14	472,69	43,45	Adler, Toi Toi Toi		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3309	2	7	20040509	15.805	176	10	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3310	2	7	20040509	15.805	176	11	516,14	0,00	516,14	Hofer		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3311	2	7	20040509	15.805	176	12	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3312	2	7	20040509	15.805	176	13	516,14	0,00	516,14	Cosmos		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3313	2	7	20040509	15.805	176	14	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3314	2	7	20040509	15.805	176	15	516,14	0,00	516,14	Zgonc		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3315	2	7	20040509	15.805	176	16	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3316	2	7	20040509	15.805	176	17	516,14	0,00	516,14	Media Markt		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3317	2	7	20040509	15.805	176	18	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3318	2	7	20040509	15.805	176	19	516,14	399,58	116,56	Windhager, Andrologie		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3319	2	7	20040509	15.805	176	20	516,14	258,07	258,07	AK-ÖAAB, FPÖ		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3320	2	7	20040509	15.805	176	21	516,14	0,00	516,14	T-Mobile		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3321	2	7	20040509	15.805	176	22	516,14	423,55	92,59	AK Wahl		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3322	2	7	20040509	15.805	176	23	516,14	216,01	300,13	AK, Ambulatorium		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3323	2	7	20040509	15.805	176	24	516,14	0,00	516,14	LIDL		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3324	2	7	20040509	15.805	176	25	516,14	0,00	516,14	LIDL		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3325	2	7	20040509	15.805	176	26	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3326	2	7	20040509	15.805	176	27	516,14	0,00	516,14	Leiner		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3327	2	7	20040509	15.805	176	28	516,14	511,49	4,65	Wetterphon		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3328	2	7	20040509	15.805	176	29	516,14	0,00	516,14	Bauhaus		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3329	2	7	20040509	15.805	176	30	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3330	2	7	20040509	15.805	176	31	516,14	0,00	516,14	kika		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3331	2	7	20040509	15.805	176	32	516,14	0,00	516,14	Hofer		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3332	2	7	20040509	15.805	176	33	516,14	0,00	516,14	Hofer		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3333	2	7	20040509	15.805	176	34	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3334	2	7	20040509	15.805	176	35	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3335	2	7	20040509	15.805	176	36	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3336	2	7	20040509	15.805	176	37	516,14	0,00	516,14	T-Mobile		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3337	2	7	20040509	15.805	176	38	516,14	0,00	516,14	Hornbach		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3338	2	7	20040509	15.805	176	39	516,14	0,00	516,14	Hornbach		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3339	2	7	20040509	15.805	176	40	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3340	2	7	20040509	15.805	176	41	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3341	2	7	20040509	15.805	176	42	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3342	2	7	20040509	15.805	176	43	516,14	0,00	516,14	Niedermeyer		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3343	2	7	20040509	15.805	176	44	516,14	332,93	183,21	mobilkom		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3344	2	7	20040509	15.805	176	45	516,14	0,00	516,14	Citroen		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3345	2	7	20040509	15.805	176	46	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3346	2	7	20040509	15.805	176	47	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

3347	2	7	20040509	15.805	176	48	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3348	2	7	20040509	15.805	176	49	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3349	2	7	20040509	15.805	176	50	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3350	2	7	20040509	15.805	176	51	516,14	412,83	89,01	Handy/logos und Töne		0,00			14,30	0,00	0,00	0,00	0,00
3351	2	7	20040509	15.805	176	52	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3352	2	7	20040509	15.805	176	53	516,14	194,25	167,45	one		0,00			154,44	0,00	0,00	0,00	0,00
3353	2	7	20040509	15.805	176	54	516,14	0,00	0,00			0,00			516,14	0,00	0,00	0,00	0,00
3354	2	7	20040509	15.805	176	55	516,14	0,00	130,95	IMM Münz Service		193,06	Ludwig		192,13	0,00	0,00	0,00	0,00
3355	2	7	20040509	15.805	176	56	516,14	0,00	0,00			0,00			296,36	0,00	219,78	0,00	0,00
3356	2	7	20040509	15.805	176	57	516,14	107,58	0,00			0,00			0,00	0,00	408,56	0,00	0,00
3357	2	7	20040509	15.805	176	58	516,14	0,00	0,00			0,00			0,00	0,00	516,14	0,00	0,00
3358	2	7	20040509	15.805	176	59	516,14	0,00	0,00			0,00			60,72	0,00	455,42	0,00	0,00
3359	2	7	20040509	15.805	176	60	516,14	0,00	0,00			0,00			283,82	0,00	232,32	0,00	0,00
3360	2	7	20040509	15.805	176	61	516,14	0,00	0,00			0,00			516,14	0,00	0,00	0,00	0,00
3361	2	7	20040509	15.805	176	62	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3362	2	7	20040509	15.805	176	63	516,14	387,13	129,01	BMW		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3363	2	7	20040509	15.805	176	64	516,14	0,00	0,00			0,00			516,14	0,00	0,00	0,00	0,00
3364	2	7	20040509	15.805	176	65	516,14	0,00	0,00			0,00			516,14	0,00	0,00	0,00	0,00
3365	2	7	20040509	15.805	176	66	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3366	2	7	20040509	15.805	176	67	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3367	2	7	20040509	15.805	176	68	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3368	2	7	20040509	15.805	176	69	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3369	2	7	20040509	15.805	176	70	516,14	324,24	191,90	tipp3		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3370	2	7	20040509	15.805	176	71	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3371	2	7	20040509	15.805	176	72	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3372	2	7	20040509	15.805	176	73	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3373	2	7	20040509	15.805	176	74	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3374	2	7	20040509	15.805	176	75	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3375	2	7	20040509	15.805	176	76	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3376	2	7	20040509	15.805	176	77	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3377	2	7	20040509	15.805	176	78	516,14	0,00	516,14	Hartlauer		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3378	2	7	20040509	15.805	176	79	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3379	2	7	20040509	15.805	176	80	516,14	458,64	57,50	Ziehpunkt. oeamtc.at		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3380	2	7	20040509	15.805	176	U1	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3381	2	7	20040509	15.805	176	U2	550,00	0,00	550,00	Spar		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3382	2	7	20040509	15.805	176	U3	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3383	2	7	20040509	15.805	176	U4	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3384	2	7	20040509	15.805	176	U5	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3385	2	7	20040509	15.805	176	U6	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3386	2	7	20040509	15.805	176	U7	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3387	2	7	20040509	15.805	176	U8	550,00	550,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

3388	2	7	20040509	15.805	176	U9	550,00	360,00	190,00	Deichmann		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3389	2	7	20040509	15.805	176	U10	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3390	2	7	20040509	15.805	176	U11	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3391	2	7	20040509	15.805	176	U12	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3392	2	7	20040509	15.805	176	U13	550,00	426,50	123,50	Budweiser		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3393	2	7	20040509	15.805	176	U14	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3394	2	7	20040509	15.805	176	U15	550,00	150,40	399,60	Storck		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3395	2	7	20040509	15.805	176	U16	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3396	2	7	20040509	15.805	176	U17	550,00	275,00	275,00	BIPA		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3397	2	7	20040509	15.805	176	U18	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3398	2	7	20040509	15.805	176	U19	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3399	2	7	20040509	15.805	176	U20	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3400	2	7	20040509	15.805	176	U21	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3401	2	7	20040509	15.805	176	U22	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3402	2	7	20040509	15.805	176	U23	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3403	2	7	20040509	15.805	176	U24	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3404	2	7	20040509	15.805	176	U25	550,00	0,00	550,00	BIPA		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3405	2	7	20040509	15.805	176	U26	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3406	2	7	20040509	15.805	176	U27	550,00	115,50	434,50	FIAT		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3407	2	7	20040509	15.805	176	U28	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3408	2	7	20040509	15.805	176	U29	550,00	490,00	60,00	Storck		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3409	2	7	20040509	15.805	176	U30	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3410	2	7	20040509	15.805	176	U31	550,00	490,00	60,00	Storck		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3411	2	7	20040509	15.805	176	U32	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3412	2	7	20040509	15.805	176	U33	550,00	-9,00	559,00	Lotto		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3413	2	7	20040509	15.805	176	U34	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3414	2	7	20040509	15.805	176	U35	550,00	275,00	275,00	Internorm		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3415	2	7	20040509	15.805	176	U36	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3416	2	7	20040509	15.805	176	U37	550,00	490,00	60,00	Storck		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3417	2	7	20040509	15.805	176	U38	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3418	2	7	20040509	15.805	176	U39	550,00	0,00	550,00	Nivea		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3419	2	7	20040509	15.805	176	U40	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3420	2	7	20040509	15.805	176	U41	550,00	412,50	137,50	grünstedt		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3421	2	7	20040509	15.805	176	U42	550,00	550,00	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3422	2	7	20040509	15.805	176	U43	550,00	275,00	275,00	Ebenseer		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3423	2	7	20040509	15.805	176	U44	550,00	0,00	0,00			0,00		550,00	Billa	0,00	0,00	0,00
3424	2	7	20040509	15.805	176	U45	550,00	0,00	0,00			0,00		550,00	Billa	0,00	0,00	0,00
3425	2	7	20040509	15.805	176	U46	550,00	0,00	550,00	Billa		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3426	2	7	20040509	15.805	176	U47	550,00	0,00	550,00	Billa		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3427	2	7	20040509	15.805	176	U48	550,00	0,00	0,00			0,00		550,00	Billa	0,00	0,00	0,00
3428	2	7	20040509	15.805	176	U49	550,00	0,00	0,00			0,00		550,00	Billa	0,00	0,00	0,00

3470	2	7	20040509	15.805	176	U91	550,00	398,75	151,25	Lenz Moser	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3471	2	7	20040509	15.805	176	U92	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3472	2	7	20040509	15.805	176	U93	550,00	490,00	60,00	Storck	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3473	2	7	20040509	15.805	176	U94	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3474	2	7	20040509	15.805	176	U95	550,00	0,00	550,00	Interspar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3475	2	7	20040509	15.805	176	U96	550,00	0,00	550,00	Merkur	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
			676 Seiten gesamt				352161,20	250622,29	63366,36		5010,77	3692,41	24140,44	912,45	4416,48			

Lfd.Nr.	M	WT	JJJJMMTT	Ausg.	S.g.	j.S.	Fl. ges.	Red.Teil	Kl.Werb	String	Red.W.	String	red.PR	String	KIA, Kdm	Jobs gr.	Immo
3476	2	1	20060508	16.524	64	1	516,14	470,34	45,80	Lotto, Erotikmesse	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3477	2	1	20060508	16.524	64	2	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3478	2	1	20060508	16.524	64	3	516,14	390,59	125,55	P. Max	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3479	2	1	20060508	16.524	64	4	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3480	2	1	20060508	16.524	64	5	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3481	2	1	20060508	16.524	64	6	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3482	2	1	20060508	16.524	64	7	516,14	483,24	32,90	Leaton	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3483	2	1	20060508	16.524	64	8	516,14	463,64	52,50	Bingo	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3484	2	1	20060508	16.524	64	9	516,14	354,83	125,96	Cafe Puls	35,35	Benzin	0,00		0,00	0,00	0,00
3485	2	1	20060508	16.524	64	10	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3486	2	1	20060508	16.524	64	11	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3487	2	1	20060508	16.524	64	12	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3488	2	1	20060508	16.524	64	13	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3489	2	1	20060508	16.524	64	14	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3490	2	1	20060508	16.524	64	15	516,14	0,00	516,14	Schlecker	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3491	2	1	20060508	16.524	64	16	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3492	2	1	20060508	16.524	64	17	516,14	356,64	159,50	Renault	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3493	2	1	20060508	16.524	64	18	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3494	2	1	20060508	16.524	64	19	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3495	2	1	20060508	16.524	64	20	516,14	511,49	4,65	Wetterphon	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3496	2	1	20060508	16.524	64	21	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3497	2	1	20060508	16.524	64	22	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3498	2	1	20060508	16.524	64	23	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3499	2	1	20060508	16.524	64	24	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3500	2	1	20060508	16.524	64	25	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3501	2	1	20060508	16.524	64	26	516,14	385,19	130,95	yesss	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3502	2	1	20060508	16.524	64	27	516,14	233,14	17,05	DiTech	265,95	Telekom	0,00		0,00	0,00	0,00
3503	2	1	20060508	16.524	64	28	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3504	2	1	20060508	16.524	64	29	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
3505	2	1	20060508	16.524	64	30	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00

3670	2	3	20060503	16.519	96	43	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3671	2	3	20060503	16.519	96	44	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3672	2	3	20060503	16.519	96	45	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3673	2	3	20060503	16.519	96	46	516,14	398,24	0,00			117,90	Allianz		0,00	0,00	0,00	0,00
3674	2	3	20060503	16.519	96	47	516,14	267,24	0,00			248,90	Sangenor und Co		0,00	0,00	0,00	0,00
3675	2	3	20060503	16.519	96	48	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3676	2	3	20060503	16.519	96	49	516,14	269,86	246,28	Urlaub an Bauenthof		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3677	2	3	20060503	16.519	96	50	516,14	362,44	153,70	Alpinamed, Krampfadern		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3678	2	3	20060503	16.519	96	51	516,14	331,53	123,50	hatesan		61,11	Protecor		0,00	0,00	0,00	0,00
3679	2	3	20060503	16.519	96	52	516,14	457,64	58,50	TurboSlimMen		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3680	2	3	20060503	16.519	96	53	516,14	250,19	0,00			265,95	Elmex		0,00	0,00	0,00	0,00
3681	2	3	20060503	16.519	96	54	516,14	175,54	340,60	Hilfswerk		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3682	2	3	20060503	16.519	96	55	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3683	2	3	20060503	16.519	96	65	516,14	326,64	189,50	Lotto, Euromillionen, Bingo		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3684	2	3	20060503	16.519	96	57	516,14	385,14	0,00			131,00	Purina		0,00	0,00	0,00	0,00
3685	2	3	20060503	16.519	96	58	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3686	2	3	20060503	16.519	96	59	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3687	2	3	20060503	16.519	96	60	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3688	2	3	20060503	16.519	96	61	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3689	2	3	20060503	16.519	96	62	516,14	511,49	4,65	Wetterphor		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3690	2	3	20060503	16.519	96	63	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3691	2	3	20060503	16.519	96	64	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3692	2	3	20060503	16.519	96	65	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3693	2	3	20060503	16.519	96	66	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3694	2	3	20060503	16.519	96	67	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3695	2	3	20060503	16.519	96	68	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3696	2	3	20060503	16.519	96	69	516,14	0,00	256,10	Erste		0,00			260,04	0,00	0,00	0,00
3697	2	3	20060503	16.519	96	70	516,14	222,75	0,00			0,00			293,39	0,00	0,00	0,00
3698	2	3	20060503	16.519	96	71	516,14	208,84	0,00			0,00			307,30	0,00	0,00	0,00
3699	2	3	20060503	16.519	96	72	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3700	2	3	20060503	16.519	96	73	516,14	0,00	256,76	formaline		0,00			46,2	0,00	213,18	0,00
3701	2	3	20060503	16.519	96	74	516,14	256,10	0,00			0,00			260,04	0,00	0,00	0,00
3702	2	3	20060503	16.519	96	75	516,14	98,98	265,95	A.T.U.		0,00			151,21	0,00	0,00	0,00
3703	2	3	20060503	16.519	96	76	516,14	140,00	0,00			0,00			376,14	0,00	0,00	0,00
3704	2	3	20060503	16.519	96	77	516,14	0,00	0,00			0,00			516,14	0,00	0,00	0,00
3705	2	3	20060503	16.519	96	78	516,14	44,55	0,00			0,00			471,59	0,00	0,00	0,00
3706	2	3	20060503	16.519	96	79	516,14	363,19	152,95	tipp3		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3707	2	3	20060503	16.519	96	80	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3708	2	3	20060503	16.519	96	81	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3709	2	3	20060503	16.519	96	82	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3710	2	3	20060503	16.519	96	83	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00

3711	2	3	20060503	16.519	96	84	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3712	2	3	20060503	16.519	96	85	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3713	2	3	20060503	16.519	96	86	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3714	2	3	20060503	16.519	96	87	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3715	2	3	20060503	16.519	96	88	516,14	493,37	22,77	Tipp3, Kellys		0,00			0,00	0,00	0,00
3716	2	3	20060503	16.519	96	89	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3717	2	3	20060503	16.519	96	90	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3718	2	3	20060503	16.519	96	91	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3719	2	3	20060503	16.519	96	92	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3720	2	3	20060503	16.519	96	93	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3721	2	3	20060503	16.519	96	94	516,14	334,90	181,24	Echo der Frau		0,00			0,00	0,00	0,00
3722	2	3	20060503	16.519	96	95	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3723	2	3	20060503	16.519	96	96	516,14	506,14	10,00	Weintipp, Lotto		0,00			0,00	0,00	0,00
3724	2	4	20060504	16.520	88	1	516,14	427,49	88,65	Vario, Lugner City, Lotto		0,00			0,00	0,00	0,00
3725	2	4	20060504	16.520	88	2	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3726	2	4	20060504	16.520	88	3	516,14	390,18	125,96	Sports Experts		0,00			0,00	0,00	0,00
3727	2	4	20060504	16.520	88	4	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3728	2	4	20060504	16.520	88	5	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3729	2	4	20060504	16.520	88	6	516,14	250,19	265,95	Gulet		0,00			0,00	0,00	0,00
3730	2	4	20060504	16.520	88	7	516,14	250,19	265,95	Gulet		0,00			0,00	0,00	0,00
3731	2	4	20060504	16.520	88	8	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3732	2	4	20060504	16.520	88	9	516,14	366,74	149,40	diamantdent, Forstinger		0,00			0,00	0,00	0,00
3733	2	4	20060504	16.520	88	10	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3734	2	4	20060504	16.520	88	11	516,14	0,00	516,14	one		0,00			0,00	0,00	0,00
3735	2	4	20060504	16.520	88	12	516,14	500,39	15,75	Toi Toi Toi		0,00			0,00	0,00	0,00
3736	2	4	20060504	16.520	88	13	516,14	483,24	0,00			32,90	Sunny Soul		0,00	0,00	0,00
3737	2	4	20060504	16.520	88	14	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3738	2	4	20060504	16.520	88	15	516,14	383,39	132,75	Schirnhofer, Wien Energie		0,00			0,00	0,00	0,00
3739	2	4	20060504	16.520	88	16	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3740	2	4	20060504	16.520	88	17	516,14	456,62	59,52	baumax-x		0,00			0,00	0,00	0,00
3741	2	4	20060504	16.520	88	18	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3742	2	4	20060504	16.520	88	19	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3743	2	4	20060504	16.520	88	20	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3744	2	4	20060504	16.520	88	21	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3745	2	4	20060504	16.520	88	22	516,14	0,00	516,14	Hofer		0,00			0,00	0,00	0,00
3746	2	4	20060504	16.520	88	23	516,14	0,00	516,14	Hofer		0,00			0,00	0,00	0,00
3747	2	4	20060504	16.520	88	24	516,14	511,49	4,65	Wetterphon		0,00			0,00	0,00	0,00
3748	2	4	20060504	16.520	88	25	516,14	-0,03	516,17	dm		0,00			0,00	0,00	0,00
3749	2	4	20060504	16.520	88	26	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3750	2	4	20060504	16.520	88	27	516,14	0,00	516,14	Penny		0,00			0,00	0,00	0,00
3751	2	4	20060504	16.520	88	28	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00

3752	2	4	20060504	16.520	88	29	516,14	516,14	0,00	Diverse Werbungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3753	2	4	20060504	16.520	88	30	516,14	181,24	334,90		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3754	2	4	20060504	16.520	88	31	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3755	2	4	20060504	16.520	88	32	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3756	2	4	20060504	16.520	88	33	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3757	2	4	20060504	16.520	88	34	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3758	2	4	20060504	16.520	88	35	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3759	2	4	20060504	16.520	88	36	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3760	2	4	20060504	16.520	88	37	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3761	2	4	20060504	16.520	88	38	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3762	2	4	20060504	16.520	88	39	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3763	2	4	20060504	16.520	88	40	516,14	259,38	256,76	BA, novy	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3764	2	4	20060504	16.520	88	41	516,14	466,64	49,50	BA, novy, Gaulhofer,...	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3765	2	4	20060504	16.520	88	42	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3766	2	4	20060504	16.520	88	43	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3767	2	4	20060504	16.520	88	44	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3768	2	4	20060504	16.520	88	45	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3769	2	4	20060504	16.520	88	46	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3770	2	4	20060504	16.520	88	47	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3771	2	4	20060504	16.520	88	48	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3772	2	4	20060504	16.520	88	49	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3773	2	4	20060504	16.520	88	50	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3774	2	4	20060504	16.520	88	51	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3775	2	4	20060504	16.520	88	52	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3776	2	4	20060504	16.520	88	53	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3777	2	4	20060504	16.520	88	54	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3778	2	4	20060504	16.520	88	55	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3779	2	4	20060504	16.520	88	56	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3780	2	4	20060504	16.520	88	57	516,14	250,19	265,95	A.T.U	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3781	2	4	20060504	16.520	88	58	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3782	2	4	20060504	16.520	88	59	516,14	281,65	234,49	Erste	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3783	2	4	20060504	16.520	88	60	516,14	262,01	0,00		0,00	0,00	254,13	0,00	0,00	0,00
3784	2	4	20060504	16.520	88	61	516,14	209,17	0,00		0,00	0,00	306,97	0,00	0,00	0,00
3785	2	4	20060504	16.520	88	62	516,14	294,05	0,00		0,00	0,00	222,09	0,00	0,00	0,00
3786	2	4	20060504	16.520	88	63	516,14	0,00	256,76		0,00	0,00	190,41	0,00	0,00	68,97
3787	2	4	20060504	16.520	88	64	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3788	2	4	20060504	16.520	88	65	516,14	10,00	195,84		0,00	0,00	181,27	0,00	0,00	129,03
3789	2	4	20060504	16.520	88	66	516,14	333,84	0,00		0,00	0,00	182,30	0,00	0,00	0,00
3790	2	4	20060504	16.520	88	67	516,14	386,12	0,00		0,00	0,00	130,02	0,00	0,00	0,00
3791	2	4	20060504	16.520	88	68	516,14	244,28	0,00		0,00	0,00	271,86	0,00	0,00	0,00
3792	2	4	20060504	16.520	88	69	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	516,14	0,00	0,00	0,00

3793	2	4	20060504	16.520	88	70	516,14	248,22	0,00		0,00		0,00	267,92	0,00	0,00
3794	2	4	20060504	16.520	88	71	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3795	2	4	20060504	16.520	88	72	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3796	2	4	20060504	16.520	88	73	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3797	2	4	20060504	16.520	88	74	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3798	2	4	20060504	16.520	88	75	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3799	2	4	20060504	16.520	88	76	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3800	2	4	20060504	16.520	88	77	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3801	2	4	20060504	16.520	88	78	516,14	258,07	258,07	tipp3	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3802	2	4	20060504	16.520	88	79	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3803	2	4	20060504	16.520	88	80	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3804	2	4	20060504	16.520	88	81	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3805	2	4	20060504	16.520	88	82	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3806	2	4	20060504	16.520	88	83	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3807	2	4	20060504	16.520	88	84	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3808	2	4	20060504	16.520	88	85	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3809	2	4	20060504	16.520	88	86	516,14	0,00	516,14	Hervis	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3810	2	4	20060504	16.520	88	87	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3811	2	4	20060504	16.520	88	88	516,14	463,94	52,20	Bipa	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3812	2	5	20060505	16.521	88	1	516,14	453,59	62,55	Delka, 3	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3813	2	5	20060505	16.521	88	2	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3814	2	5	20060505	16.521	88	3	516,14	483,24	0,00		32,90	Haarsausfall	0,00	0,00	0,00	0,00
3815	2	5	20060505	16.521	88	4	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3816	2	5	20060505	16.521	88	5	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3817	2	5	20060505	16.521	88	6	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3818	2	5	20060505	16.521	88	7	516,14	337,94	178,20	Bipa	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3819	2	5	20060505	16.521	88	8	516,14	0,00	516,14	Lotto	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3820	2	5	20060505	16.521	88	9	516,14	303,04	213,10	Egger, Navara	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3821	2	5	20060505	16.521	88	10	516,14	510,79	5,35	Toi Toi Toi	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3822	2	5	20060505	16.521	88	11	516,14	401,99	36,55	Maestro	77,60	Sports Experts	0,00	0,00	0,00	0,00
3823	2	5	20060505	16.521	88	12	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3824	2	5	20060505	16.521	88	13	516,14	260,04	256,10	Spar	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3825	2	5	20060505	16.521	88	14	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3826	2	5	20060505	16.521	88	15	516,14	0,00	516,14	T-Mobile	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3827	2	5	20060505	16.521	88	16	516,14	228,14	288,00		3		0,00	0,00	0,00	0,00
3828	2	5	20060505	16.521	88	17	516,14	228,14	288,00		3		0,00	0,00	0,00	0,00
3829	2	5	20060505	16.521	88	18	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3830	2	5	20060505	16.521	88	19	516,14	0,00	516,14		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3831	2	5	20060505	16.521	88	20	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3832	2	5	20060505	16.521	88	21	516,14	0,00	516,14		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
3833	2	5	20060505	16.521	88	22	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00

3834	2	5	20060505	16.521	88	23	516,14	0,00	516,14	xxxLuitz	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3835	2	5	20060505	16.521	88	24	516,14	511,49	4,65	Wetterphon	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3836	2	5	20060505	16.521	88	25	516,14	0,00	516,14		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3837	2	5	20060505	16.521	88	26	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3838	2	5	20060505	16.521	88	27	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3839	2	5	20060505	16.521	88	28	516,14	250,19	265,95	Gulet	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3840	2	5	20060505	16.521	88	29	516,14	250,19	265,95	Gulet	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3841	2	5	20060505	16.521	88	30	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3842	2	5	20060505	16.521	88	31	516,14	388,09	128,05	Stadt Wien	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3843	2	5	20060505	16.521	88	32	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3844	2	5	20060505	16.521	88	33	516,14	495,89	20,25	Leica Shop	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3845	2	5	20060505	16.521	88	34	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3846	2	5	20060505	16.521	88	35	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3847	2	5	20060505	16.521	88	36	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3848	2	5	20060505	16.521	88	37	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3849	2	5	20060505	16.521	88	38	516,14	250,19	265,95	Volksbank	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3850	2	5	20060505	16.521	88	39	516,14	427,49	88,65	Puntigamer, Magna Racino	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3851	2	5	20060505	16.521	88	40	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3852	2	5	20060505	16.521	88	41	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3853	2	5	20060505	16.521	88	42	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3854	2	5	20060505	16.521	88	43	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3855	2	5	20060505	16.521	88	44	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3856	2	5	20060505	16.521	88	45	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3857	2	5	20060505	16.521	88	46	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3858	2	5	20060505	16.521	88	47	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3859	2	5	20060505	16.521	88	48	516,14	259,38	256,76	BA, novy	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3860	2	5	20060505	16.521	88	49	516,14	466,64	49,50	BA, novy, Gaulhofer,...	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3861	2	5	20060505	16.521	88	50	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3862	2	5	20060505	16.521	88	51	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3863	2	5	20060505	16.521	88	52	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3864	2	5	20060505	16.521	88	53	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3865	2	5	20060505	16.521	88	54	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3866	2	5	20060505	16.521	88	55	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3867	2	5	20060505	16.521	88	56	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3868	2	5	20060505	16.521	88	57	516,14	430,34	85,80	Hostel, Mi:III	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3869	2	5	20060505	16.521	88	58	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3870	2	5	20060505	16.521	88	59	516,14	260,04	256,10		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3871	2	5	20060505	16.521	88	60	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3872	2	5	20060505	16.521	88	61	516,14	0,00	340,60	Tele 2	0,00	0,00	175,54	0,00	0,00	0,00	0,00
3873	2	5	20060505	16.521	88	62	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3874	2	5	20060505	16.521	88	63	516,14	341,24	0,00		0,00	0,00	174,90	0,00	0,00	0,00	0,00

3875	2	5	20060505	16.521	88	64	516,14	260,04	0,00		0,00						256,10	0,00	0,00
3876	2	5	20060505	16.521	88	65	516,14	316,82	0,00		0,00						199,32	0,00	0,00
3877	2	5	20060505	16.521	88	66	516,14	226,73	0,00		0,00						243,21	0,00	46,20
3878	2	5	20060505	16.521	88	67	516,14	0,00	177,30	Möbel Ludwig	0,00						82,76	0,00	256,08
3879	2	5	20060505	16.521	88	68	516,14	0,00	0,00		0,00						516,14	0,00	0,00
3880	2	5	20060505	16.521	88	69	516,14	0,00	0,00		0,00						516,14	0,00	0,00
3881	2	5	20060505	16.521	88	70	516,14	31,35	0,00		0,00						484,79	0,00	0,00
3882	2	5	20060505	16.521	88	71	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3883	2	5	20060505	16.521	88	72	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3884	2	5	20060505	16.521	88	73	516,14	0,00	516,14	tipp3	0,00						0,00	0,00	0,00
3885	2	5	20060505	16.521	88	74	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3886	2	5	20060505	16.521	88	75	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3887	2	5	20060505	16.521	88	76	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3888	2	5	20060505	16.521	88	77	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3889	2	5	20060505	16.521	88	78	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3890	2	5	20060505	16.521	88	79	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3891	2	5	20060505	16.521	88	80	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3892	2	5	20060505	16.521	88	81	516,14	431,11	85,03	Toto, tipp3, Kellys	0,00						0,00	0,00	0,00
3893	2	5	20060505	16.521	88	82	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3894	2	5	20060505	16.521	88	83	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3895	2	5	20060505	16.521	88	84	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3896	2	5	20060505	16.521	88	85	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3897	2	5	20060505	16.521	88	86	516,14	-0,00	516,17	Libro	0,00						0,00	0,00	0,00
3898	2	5	20060505	16.521	88	87	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3899	2	5	20060505	16.521	88	88	516,14	501,14	15,00	holzwaerme, ÖAMTC, Lotto	0,00						0,00	0,00	0,00
3900	2	6	20060506	16.522	128	1	516,14	473,39	42,75	Heidenberg, AUA	0,00						0,00	0,00	0,00
3901	2	6	20060506	16.522	128	2	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3902	2	6	20060506	16.522	128	3	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3903	2	6	20060506	16.522	128	4	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3904	2	6	20060506	16.522	128	5	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3905	2	6	20060506	16.522	128	6	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3906	2	6	20060506	16.522	128	7	516,14	0,00	516,14	T-Mobile	0,00						0,00	0,00	0,00
3907	2	6	20060506	16.522	128	8	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3908	2	6	20060506	16.522	128	9	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3909	2	6	20060506	16.522	128	10	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3910	2	6	20060506	16.522	128	11	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3911	2	6	20060506	16.522	128	12	516,14	479,69	36,45	Toi Toi Toi, Euromillionen	0,00						0,00	0,00	0,00
3912	2	6	20060506	16.522	128	14	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3913	2	6	20060506	16.522	128	15	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3914	2	6	20060506	16.522	128	16	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00
3915	2	6	20060506	16.522	128	17	516,14	516,14	0,00		0,00						0,00	0,00	0,00

3916	2	6	20060506	16.522	128	18	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3917	2	6	20060506	16.522	128	19	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3918	2	6	20060506	16.522	128	20	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3919	2	6	20060506	16.522	128	21	516,14	386,54	0,00			0,00			129,60	0,00	0,00
3920	2	6	20060506	16.522	128	22	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3921	2	6	20060506	16.522	128	23	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3922	2	6	20060506	16.522	128	24	516,14	250,19	265,95	Gulet		0,00			0,00	0,00	0,00
3923	2	6	20060506	16.522	128	25	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3924	2	6	20060506	16.522	128	26	516,14	338,84	177,30	die aktuelle		0,00			0,00	0,00	0,00
3925	2	6	20060506	16.522	128	27	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3926	2	6	20060506	16.522	128	28	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3927	2	6	20060506	16.522	128	29	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3928	2	6	20060506	16.522	128	30	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3929	2	6	20060506	16.522	128	31	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3930	2	6	20060506	16.522	128	32	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3931	2	6	20060506	16.522	128	33	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3932	2	6	20060506	16.522	128	34	516,14	0,00	516,14	Post		0,00			0,00	0,00	0,00
3933	2	6	20060506	16.522	128	35	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3934	2	6	20060506	16.522	128	36	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3935	2	6	20060506	16.522	128	37	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3936	2	6	20060506	16.522	128	38	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3937	2	6	20060506	16.522	128	39	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3938	2	6	20060506	16.522	128	40	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3939	2	6	20060506	16.522	128	41	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3940	2	6	20060506	16.522	128	42	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3941	2	6	20060506	16.522	128	43	516,14	506,06	10,08	Erste, Börse, Reuters		0,00			0,00	0,00	0,00
3942	2	6	20060506	16.522	128	44	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3943	2	6	20060506	16.522	128	44	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3944	2	6	20060506	16.522	128	45	516,14	391,94	0,00			0,00			124,20	0,00	0,00
3945	2	6	20060506	16.522	128	46	516,14	246,25	61,75	Volksbank	208,14	0,00			0,00	0,00	0,00
3946	2	6	20060506	16.522	128	47	516,14	0,00	516,14	Schoellerbank	0,00	0,00			0,00	0,00	0,00
3947	2	6	20060506	16.522	128	48	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3948	2	6	20060506	16.522	128	49	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3949	2	6	20060506	16.522	128	50	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3950	2	6	20060506	16.522	128	51	516,14	0,00	516,14	Bestattung Wien	0,00	0,00			0,00	0,00	0,00
3951	2	6	20060506	16.522	128	52	516,14	259,38	256,76	BA, novy	0,00	0,00			0,00	0,00	0,00
3952	2	6	20060506	16.522	128	53	516,14	466,64	49,50	Elektrohaus, EVVA, BA, novy	0,00	0,00			0,00	0,00	0,00
3953	2	6	20060506	16.522	128	54	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3954	2	6	20060506	16.522	128	55	516,14	0,00	0,00		0,00				516,14	0,00	0,00
3955	2	6	20060506	16.522	128	56	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
3956	2	6	20060506	16.522	128	57	516,14	511,49	4,65	Weatherphon	0,00	0,00			0,00	0,00	0,00

3957	2	6	20060506	16.522	128	58	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3958	2	6	20060506	16.522	128	59	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3959	2	6	20060506	16.522	128	60	516,14	245,84	270,30	Kinowerbungen		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3960	2	6	20060506	16.522	128	61	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3961	2	6	20060506	16.522	128	62	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3962	2	6	20060506	16.522	128	63	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3963	2	6	20060506	16.522	128	64	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3964	2	6	20060506	16.522	128	65	516,14	0,00	0,00			0,00			269,14	247,00	0,00	0,00
3965	2	6	20060506	16.522	128	66	516,14	0,00	0,00			0,00			301,64	214,50	0,00	0,00
3966	2	6	20060506	16.522	128	67	516,14	209,17	0,00			0,00			306,97	0,00	0,00	0,00
3967	2	6	20060506	16.522	128	68	516,14	0,00	0,00			0,00			301,64	214,50	0,00	0,00
3968	2	6	20060506	16.522	128	69	516,14	0,00	0,00			0,00			262,00	254,14	0,00	0,00
3969	2	6	20060506	16.522	128	70	516,14	0,00	0,00			0,00			516,14	0,00	0,00	0,00
3970	2	6	20060506	16.522	128	71	516,14	0,00	0,00			0,00			253,46	262,68	0,00	0,00
3971	2	6	20060506	16.522	128	72	516,14	260,04	0,00			0,00			181,52	0,00	74,58	0,00
3972	2	6	20060506	16.522	128	73	516,14	0,00	340,60	Tele 2		0,00			0,00	0,00	0,00	175,54
3973	2	6	20060506	16.522	128	74	516,14	258,07	0,00			0,00			108,25	0,00	149,82	0,00
3974	2	6	20060506	16.522	128	75	516,14	105,60	79,20	eety		0,00			331,34	0,00	0,00	0,00
3975	2	6	20060506	16.522	128	76	516,14	0,00	0,00			0,00			516,14	0,00	0,00	0,00
3976	2	6	20060506	16.522	128	77	516,14	0,00	192,10	Seat, Renault		0,00			324,04	0,00	0,00	0,00
3977	2	6	20060506	16.522	128	78	516,14	0,00	0,00			0,00			516,14	0,00	0,00	0,00
3978	2	6	20060506	16.522	128	79	516,14	311,26	0,00			0,00			204,88	0,00	0,00	0,00
3979	2	6	20060506	16.522	128	80	516,14	62,70	0,00			0,00			453,44	0,00	0,00	0,00
3980	2	6	20060506	16.522	128	81	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3981	2	6	20060506	16.522	128	82	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3982	2	6	20060506	16.522	128	83	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3983	2	6	20060506	16.522	128	84	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3984	2	6	20060506	16.522	128	85	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3985	2	6	20060506	16.522	128	86	516,14	347,04	169,10	tipp3		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3986	2	6	20060506	16.522	128	87	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3987	2	6	20060506	16.522	128	88	516,14	492,38	23,76	tipp3, Kellys		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3988	2	6	20060506	16.522	128	89	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3989	2	6	20060506	16.522	128	90	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3990	2	6	20060506	16.522	128	91	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3991	2	6	20060506	16.522	128	92	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3992	2	6	20060506	16.522	128	93	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3993	2	6	20060506	16.522	128	94	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3994	2	6	20060506	16.522	128	95	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3995	2	6	20060506	16.522	128	96	516,14	498,64	17,50	holzwareme, Lotto, fliesenmeister		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3996	2	6	20060506	16.522	128	G1	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
3997	2	6	20060506	16.522	128	G2	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00

3998	2	6	20060506	16.522	128	G3	516,14	392,64	123,50	Dr. Böhm, Ginseng	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3999	2	6	20060506	16.522	128	G4	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4000	2	6	20060506	16.522	128	G5	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4001	2	6	20060506	16.522	128	G6	516,14	136,24	0,00		379,90	Pfizer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4002	2	6	20060506	16.522	128	G7	516,14	144,10	61,10	Pfizer	310,94	Pfizer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4003	2	6	20060506	16.522	128	G8	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4004	2	6	20060506	16.522	128	G9	516,14	268,84	61,10	Relax	186,20	Homöopathie	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4005	2	6	20060506	16.522	128	G10	516,14	392,64	123,50	Pollenwarndienst	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4006	2	6	20060506	16.522	128	G11	516,14	393,94	122,20	Ckaryfin	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4007	2	6	20060506	16.522	128	G12	516,14	393,94	122,20	Accu-Chek	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4008	2	6	20060506	16.522	128	G13	516,14	0,02	516,12	Medikamente	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4009	2	6	20060506	16.522	128	G14	516,14	444,64	71,50	Normakut	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4010	2	6	20060506	16.522	128	G15	516,14	269,86	61,10	Alpinamed	185,18	Preiselbeeren	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4011	2	6	20060506	16.522	128	G16	516,14	0,02	0,00		516,12	Bankhofer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4012	2	6	20060506	16.522	128	G17	516,14	0,02	0,00		516,12	Bankhofer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4013	2	6	20060506	16.522	128	G18	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4014	2	6	20060506	16.522	128	G19	516,14	455,04	61,10	Magnowell	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4015	2	6	20060506	16.522	128	G20	516,14	393,94	122,20	phytocarotin	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4016	2	6	20060506	16.522	128	G21	516,14	267,04	122,20	Dercap Aminexil	126,90		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4017	2	6	20060506	16.522	128	G22	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4018	2	6	20060506	16.522	128	G23	516,14	0,00	516,14	Medikamente	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4019	2	6	20060506	16.522	128	G24	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4020	2	6	20060506	16.522	128	G25	516,14	0,00	516,14	Nahrungsergänzungen	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4021	2	6	20060506	16.522	128	G26	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4022	2	6	20060506	16.522	128	G27	516,14	267,04	65,80	Ökopharm	183,30	Wu Wie	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4023	2	6	20060506	16.522	128	G28	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4024	2	6	20060506	16.522	128	G29	516,14	269,88	246,26	formoline	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4025	2	6	20060506	16.522	128	G30	516,14	260,04	0,00		256,10	Genericon	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4026	2	6	20060506	16.522	128	G31	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4027	2	6	20060506	16.522	128	G32	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4028	2	7	20060507	16.523	192	1	516,14	450,89	65,25	Bratislava, Erotikmesse, Schülerhilfe	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4029	2	7	20060507	16.523	192	2	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4030	2	7	20060507	16.523	192	3	516,14	455,04	61,10	Sanvita	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4031	2	7	20060507	16.523	192	4	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4032	2	7	20060507	16.523	192	5	516,14	0,00	516,14	Siemens	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4033	2	7	20060507	16.523	192	6	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4034	2	7	20060507	16.523	192	7	516,14	437,34	78,80	Uniqa	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4035	2	7	20060507	16.523	192	8	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4036	2	7	20060507	16.523	192	9	516,14	0,00	516,14	Hofer	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4037	2	7	20060507	16.523	192	10	516,14	478,14	38,00	Euro Millionen	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4038	2	7	20060507	16.523	192	11	516,14	323,09	193,05	Toi Toi Plus	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

4121	2	7	20060507	16.523	192	94	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4122	2	7	20060507	16.523	192	95	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4123	2	7	20060507	16.523	192	96	516,14	443,64	72,50	holzwaerme, Lotto, Cineplexx		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4124	2	7	20060507	16.523	192	U1	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4125	2	7	20060507	16.523	192	U2	550,00	0,00	550,00	Spar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4126	2	7	20060507	16.523	192	U3	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4127	2	7	20060507	16.523	192	U4	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4128	2	7	20060507	16.523	192	U5	550,00	370,00	180,00	Pharmaton		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4129	2	7	20060507	16.523	192	U6	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4130	2	7	20060507	16.523	192	U7	550,00	0,00	550,00	Fiat		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4131	2	7	20060507	16.523	192	U8	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4132	2	7	20060507	16.523	192	U9	550,00	264,00	286,00	Münze Österreich		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4133	2	7	20060507	16.523	192	U10	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4134	2	7	20060507	16.523	192	U11	550,00	0,00	550,00	Reiter		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4135	2	7	20060507	16.523	192	U12	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4136	2	7	20060507	16.523	192	U13	550,00	276,00	274,00	Telekom Austria		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4137	2	7	20060507	16.523	192	U14	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4138	2	7	20060507	16.523	192	U15	550,00	0,00	550,00	GIS		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4139	2	7	20060507	16.523	192	U16	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4140	2	7	20060507	16.523	192	U17	550,00	276,00	274,00	Bang & Olufsen		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4141	2	7	20060507	16.523	192	U18	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4142	2	7	20060507	16.523	192	U19	550,00	0,00	550,00	Frau Frau		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4143	2	7	20060507	16.523	192	U20	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4144	2	7	20060507	16.523	192	U21	550,00	269,50	280,50	expert		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4145	2	7	20060507	16.523	192	U22	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4146	2	7	20060507	16.523	192	U23	550,00	0,00	550,00	Magnum		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4147	2	7	20060507	16.523	192	U24	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4148	2	7	20060507	16.523	192	U25	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4149	2	7	20060507	16.523	192	U26	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4150	2	7	20060507	16.523	192	U27	550,00	269,50	0,00		Elmex	280,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4151	2	7	20060507	16.523	192	U28	550,00	269,50	280,50	Schlecker		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4152	2	7	20060507	16.523	192	U29	550,00	269,50	280,50	Scholl		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4153	2	7	20060507	16.523	192	U30	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4154	2	7	20060507	16.523	192	U31	550,00	286,00	264,00	Alpinamed		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4155	2	7	20060507	16.523	192	U32	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4156	2	7	20060507	16.523	192	U33	550,00	0,00	0,00		AMA	550,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4157	2	7	20060507	16.523	192	U34	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4158	2	7	20060507	16.523	192	U35	550,00	357,50	192,50	QimiQ		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4159	2	7	20060507	16.523	192	U36	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4160	2	7	20060507	16.523	192	U37	550,00	0,00	550,00	Shoe4You		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4161	2	7	20060507	16.523	192	U38	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

4203	2	7	20060507	16.523	192	U80	550,00	0,00	550,00	Medikamente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4204	2	7	20060507	16.523	192	U81	550,00	0,00	550,00	Nivea Men	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4205	2	7	20060507	16.523	192	U82	550,00	0,00	550,00	Merkur	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4206	2	7	20060507	16.523	192	U83	550,00	0,00	550,00	Merkur	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4207	2	7	20060507	16.523	192	U84	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4208	2	7	20060507	16.523	192	U85	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4209	2	7	20060507	16.523	192	U86	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4210	2	7	20060507	16.523	192	U87	550,00	276,00	274,00	Nescafe Gold	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4211	2	7	20060507	16.523	192	U88	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4212	2	7	20060507	16.523	192	U89	550,00	0,00	550,00	dm	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4213	2	7	20060507	16.523	192	U90	550,00	395,00	155,00	Weightwatchers	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4214	2	7	20060507	16.523	192	U91	550,00	316,00	234,00	Dr.Böhm	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4215	2	7	20060507	16.523	192	U92	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4216	2	7	20060507	16.523	192	U93	550,00	280,00	270,00	Premiere	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4217	2	7	20060507	16.523	192	U94	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4218	2	7	20060507	16.523	192	U95	550,00	0,00	550,00	Eucerin	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4219	2	7	20060507	16.523	192	U96	550,00	0,00	550,00	Interspar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
			744 Seiten gesamt				387258,72	287276,59	65032,46		7051,96	766,84	22999,21	1192,82	2936,84		

Lfd.Nr.	M	WT	JJMMTT	Ausg.	Sg.	j.S.	Fl. ges.	Red.Teil	Kl.Werb	String	Red.W.	String	red.PR	String	KIA, Kdm	Jobs gr.	Immo
4220	2	1	20080505	17.244	64	1	516,14	435,64	80,50	Kotto, Mazda, Bipa	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
4221	2	1	20080505	17.244	64	2	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
4222	2	1	20080505	17.244	64	3	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
4223	2	1	20080505	17.244	64	4	516,14	338,84	177,30	Maxima	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
4224	2	1	20080505	17.244	64	5	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
4225	2	1	20080505	17.244	64	6	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
4226	2	1	20080505	17.244	64	7	516,14	483,24	0,00		32,90	Fieberblasen	0,00		0,00	0,00	0,00
4227	2	1	20080505	17.244	64	8	516,14	464,14	52,00	Bingo	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
4228	2	1	20080505	17.244	64	9	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
4229	2	1	20080505	17.244	64	10	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
4230	2	1	20080505	17.244	64	11	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
4231	2	1	20080505	17.244	64	12	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
4232	2	1	20080505	17.244	64	13	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
4233	2	1	20080505	17.244	64	14	516,14	511,49	4,65	Wetterphon	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
4234	2	1	20080505	17.244	64	15	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
4235	2	1	20080505	17.244	64	16	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
4236	2	1	20080505	17.244	64	17	516,14	0,00	516,14	Schlecker	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
4237	2	1	20080505	17.244	64	18	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00
4238	2	1	20080505	17.244	64	19	516,14	350,66	165,48	ORF	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00

4239	2	1	20080505	17.244	64	20	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4240	2	1	20080505	17.244	64	21	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4241	2	1	20080505	17.244	64	22	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4242	2	1	20080505	17.244	64	23	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4243	2	1	20080505	17.244	64	24	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4244	2	1	20080505	17.244	64	25	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4245	2	1	20080505	17.244	64	26	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4246	2	1	20080505	17.244	64	27	516,14	258,07	0,00		258,07	Telekom	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4247	2	1	20080505	17.244	64	28	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4248	2	1	20080505	17.244	64	29	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4249	2	1	20080505	17.244	64	30	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4250	2	1	20080505	17.244	64	31	516,14	0,00	516,14	Golf	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4251	2	1	20080505	17.244	64	32	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4252	2	1	20080505	17.244	64	33	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4253	2	1	20080505	17.244	64	34	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4254	2	1	20080505	17.244	64	35	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4255	2	1	20080505	17.244	64	36	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4256	2	1	20080505	17.244	64	37	516,14	167,69	265,95	T-Mobile	0,00		0,00	82,50	0,00	0,00	0,00
4257	2	1	20080505	17.244	64	38	516,14	139,59	0,00		0,00		0,00	376,55	0,00	0,00	0,00
4258	2	1	20080505	17.244	64	39	516,14	279,18	0,00		0,00		0,00	236,96	0,00	0,00	0,00
4259	2	1	20080505	17.244	64	40	516,14	254,13	0,00		0,00		0,00	262,01	0,00	0,00	0,00
4260	2	1	20080505	17.244	64	41	516,14	272,93	0,00		0,00		0,00	137,94	0,00	105,27	0,00
4261	2	1	20080505	17.244	64	42	516,14	0,00	0,00		0,00		0,00	516,14	0,00	0,00	0,00
4262	2	1	20080505	17.244	64	43	516,14	100,98	0,00		0,00		0,00	415,16	0,00	0,00	0,00
4263	2	1	20080505	17.244	64	44	516,14	213,02	0,00		0,00		0,00	303,12	0,00	0,00	0,00
4264	2	1	20080505	17.244	64	45	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4265	2	1	20080505	17.244	64	46	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4266	2	1	20080505	17.244	64	47	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4267	2	1	20080505	17.244	64	48	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4268	2	1	20080505	17.244	64	49	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4269	2	1	20080505	17.244	64	50	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4270	2	1	20080505	17.244	64	51	516,14	469,14	47,00	123.vergleich.at	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4271	2	1	20080505	17.244	64	52	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4272	2	1	20080505	17.244	64	53	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4273	2	1	20080505	17.244	64	54	516,14	362,24	153,90	tipp3	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4274	2	1	20080505	17.244	64	55	516,14	455,04	61,10	Toto Jackpot	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4275	2	1	20080505	17.244	64	56	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4276	2	1	20080505	17.244	64	57	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4277	2	1	20080505	17.244	64	58	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4278	2	1	20080505	17.244	64	59	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4279	2	1	20080505	17.244	64	60	516,14	483,64	32,50	ORF	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

4362	2	2	20080506	17.245	80	79	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4363	2	2	20080506	17.245	80	80	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4364	2	3	20080507	17.246	80	1	516,14	453,14	63,00	flyniki, Wr.Einkaufsstraßen	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4365	2	3	20080507	17.246	80	2	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4366	2	3	20080507	17.246	80	3	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4367	2	3	20080507	17.246	80	4	516,14	483,24	0,00	Abnehmen	32,90		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4368	2	3	20080507	17.246	80	5	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4369	2	3	20080507	17.246	80	6	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4370	2	3	20080507	17.246	80	7	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4371	2	3	20080507	17.246	80	8	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4372	2	3	20080507	17.246	80	9	516,14	0,00	516,14	telering	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4373	2	3	20080507	17.246	80	10	516,14	499,94	16,20	Toi Toi Toi	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4374	2	3	20080507	17.246	80	11	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4375	2	3	20080507	17.246	80	12	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4376	2	3	20080507	17.246	80	13	516,14	389,24	126,90		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4377	2	3	20080507	17.246	80	14	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4378	2	3	20080507	17.246	80	15	516,14	0,00	516,14		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4379	2	3	20080507	17.246	80	16	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4380	2	3	20080507	17.246	80	17	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4381	2	3	20080507	17.246	80	18	516,14	485,09	31,05	Bleguss	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4382	2	3	20080507	17.246	80	19	516,14	0,00	516,14		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4383	2	3	20080507	17.246	80	20	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4384	2	3	20080507	17.246	80	21	516,14	250,19	0,00		265,95	WKO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4385	2	3	20080507	17.246	80	22	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4386	2	3	20080507	17.246	80	23	516,14	0,00	0,00		0,00		0,00	0,00	516,14	0,00	0,00
4387	2	3	20080507	17.246	80	24	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4388	2	3	20080507	17.246	80	25	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4389	2	3	20080507	17.246	80	26	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4390	2	3	20080507	17.246	80	27	516,14	129,09	130,95		256,10	einkaufsstraßen.at	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4391	2	3	20080507	17.246	80	28	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4392	2	3	20080507	17.246	80	29	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4393	2	3	20080507	17.246	80	30	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4394	2	3	20080507	17.246	80	31	516,14	0,00	516,14	belliflora	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4395	2	3	20080507	17.246	80	32	516,14	511,49	4,65	Wetterphon	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4396	2	3	20080507	17.246	80	33	516,14	401,78	114,36	biomont, Alpinamed	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4397	2	3	20080507	17.246	80	34	516,14	388,84	177,30	Neue Welt	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4398	2	3	20080507	17.246	80	35	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4399	2	3	20080507	17.246	80	36	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4400	2	3	20080507	17.246	80	37	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4401	2	3	20080507	17.246	80	38	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4402	2	3	20080507	17.246	80	39	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

4444	2	4	20080508	17.247	88	1	516,14	481,04	35,10	Lotto, Gardena	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4445	2	4	20080508	17.247	88	2	516,14	466,64	49,50	WKO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4446	2	4	20080508	17.247	88	3	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4447	2	4	20080508	17.247	88	4	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4448	2	4	20080508	17.247	88	5	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4449	2	4	20080508	17.247	88	6	516,14	482,89	0,00		33,25	CarboSlim	0,00	0,00	0,00	0,00
4450	2	4	20080508	17.247	88	7	516,14	322,09	128,25		65,80	Holland Blumen Mark	0,00	0,00	0,00	0,00
4451	2	4	20080508	17.247	88	8	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4452	2	4	20080508	17.247	88	9	516,14	431,94	84,20	Raiffeisen, jello	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4453	2	4	20080508	17.247	88	10	516,14	499,94	16,20	Toi Toi Toi	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4454	2	4	20080508	17.247	88	11	516,14	489,14	27,00	Pay Life	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4455	2	4	20080508	17.247	88	12	516,14	368,89	147,25	Conbintental, Elk	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4456	2	4	20080508	17.247	88	13	516,14	0,00	516,14	Hofer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4457	2	4	20080508	17.247	88	14	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4458	2	4	20080508	17.247	88	15	516,14	0,00	516,14	Ikea	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4459	2	4	20080508	17.247	88	16	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4460	2	4	20080508	17.247	88	17	516,14	388,30	127,84	News	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4461	2	4	20080508	17.247	88	18	516,14	382,49	133,65	fantour.at	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4462	2	4	20080508	17.247	88	19	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4463	2	4	20080508	17.247	88	20	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4464	2	4	20080508	17.247	88	21	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4465	2	4	20080508	17.247	88	22	516,14	141,48	0,00		0,00	0,00	374,66	0,00	0,00	0,00
4466	2	4	20080508	17.247	88	23	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4467	2	4	20080508	17.247	88	24	516,14	116,23	399,91	Diverse Werbungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4468	2	4	20080508	17.247	88	25	516,14	167,22	0,00		0,00	0,00	348,92	0,00	0,00	0,00
4469	2	4	20080508	17.247	88	26	516,14	0,00	516,14	Interspar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4470	2	4	20080508	17.247	88	27	516,14	0,00	516,14	Interspar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4471	2	4	20080508	17.247	88	28	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4472	2	4	20080508	17.247	88	29	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4473	2	4	20080508	17.247	88	30	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4474	2	4	20080508	17.247	88	31	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4475	2	4	20080508	17.247	88	32	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4476	2	4	20080508	17.247	88	33	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4477	2	4	20080508	17.247	88	34	516,14	0,00	516,14	Hofer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4478	2	4	20080508	17.247	88	35	516,14	0,00	516,14	Hofer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4479	2	4	20080508	17.247	88	36	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4480	2	4	20080508	17.247	88	37	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4481	2	4	20080508	17.247	88	38	516,14	373,17	142,97	biomont, Zeckenstich	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4482	2	4	20080508	17.247	88	39	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4483	2	4	20080508	17.247	88	40	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4484	2	4	20080508	17.247	88	41	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

4526	2	4	20080508	17.247	88	83	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4527	2	4	20080508	17.247	88	84	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4528	2	4	20080508	17.247	88	85	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4529	2	4	20080508	17.247	88	86	516,14	0,00	516,14	pagro		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4530	2	4	20080508	17.247	88	87	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4531	2	4	20080508	17.247	88	88	516,14	478,46	37,68	ATV, alpenglügen		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4532	2	5	20080509	17.248	88	1	516,14	450,89	65,25	Erotikmesse, flyniki		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4533	2	5	20080509	17.248	88	2	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4534	2	5	20080509	17.248	88	3	516,14	397,39	118,75	Österr. Nationalbank		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4535	2	5	20080509	17.248	88	4	516,14	454,39	61,75	Orgavital		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4536	2	5	20080509	17.248	88	5	516,14	254,45	261,69	oasis		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4537	2	5	20080509	17.248	88	6	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4538	2	5	20080509	17.248	88	7	516,14	0,00	516,14	Libro		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4539	2	5	20080509	17.248	88	8	516,14	482,89	0,00		33,25	0,00	CelluRepair		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4540	2	5	20080509	17.248	88	9	516,14	321,11	195,03	Fielmann		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4541	2	5	20080509	17.248	88	10	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4542	2	5	20080509	17.248	88	11	516,14	338,84	177,30	OMV		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4543	2	5	20080509	17.248	88	12	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4544	2	5	20080509	17.248	88	13	516,14	500,39	15,75	Florissa		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4545	2	5	20080509	17.248	88	14	516,14	495,44	20,70	Toi Toi Toi		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4546	2	5	20080509	17.248	88	15	516,14	483,24	0,00		32,90	0,00	Florissa		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4547	2	5	20080509	17.248	88	16	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4548	2	5	20080509	17.248	88	17	516,14	0,00	516,14	Spar, Interspar		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4549	2	5	20080509	17.248	88	18	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4550	2	5	20080509	17.248	88	19	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4551	2	5	20080509	17.248	88	20	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4552	2	5	20080509	17.248	88	21	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4553	2	5	20080509	17.248	88	22	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4554	2	5	20080509	17.248	88	23	516,14	252,16	263,98	Ottakringer		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4555	2	5	20080509	17.248	88	24	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4556	2	5	20080509	17.248	88	25	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4557	2	5	20080509	17.248	88	26	516,14	511,49	4,65	Wetterphon		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4558	2	5	20080509	17.248	88	27	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4559	2	5	20080509	17.248	88	28	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4560	2	5	20080509	17.248	88	29	516,14	495,89	20,25	Miele		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4561	2	5	20080509	17.248	88	30	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4562	2	5	20080509	17.248	88	31	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4563	2	5	20080509	17.248	88	32	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4564	2	5	20080509	17.248	88	33	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4565	2	5	20080509	17.248	88	34	516,14	0,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4566	2	5	20080509	17.248	88	35	516,14	0,00	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
																		516,14	ÖBB	0,00
																		516,14	Öbb	0,00

4567	2	5	20080509	17.248	88	36	516,14	466,89	49,25	Alpnamed	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4568	2	5	20080509	17.248	88	37	516,14	335,08	181,06	Sanvita, Dr. Böhm	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4569	2	5	20080509	17.248	88	38	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4570	2	5	20080509	17.248	88	39	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4571	2	5	20080509	17.248	88	40	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4572	2	5	20080509	17.248	88	41	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4573	2	5	20080509	17.248	88	42	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4574	2	5	20080509	17.248	88	43	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4575	2	5	20080509	17.248	88	44	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4576	2	5	20080509	17.248	88	45	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4577	2	5	20080509	17.248	88	46	516,14	0,00	516,14	Continental	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4578	2	5	20080509	17.248	88	47	516,14	0,00	516,14	Continental	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4579	2	5	20080509	17.248	88	48	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4580	2	5	20080509	17.248	88	49	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4581	2	5	20080509	17.248	88	50	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4582	2	5	20080509	17.248	88	51	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4583	2	5	20080509	17.248	88	52	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4584	2	5	20080509	17.248	88	53	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4585	2	5	20080509	17.248	88	54	516,14	365,24	150,90	Kinowerbung	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4586	2	5	20080509	17.248	88	55	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4587	2	5	20080509	17.248	88	56	516,14	516,14	0		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4588	2	5	20080509	17.248	88	57	516,14	380,80	135,34	Holland Blumen Mark	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4589	2	5	20080509	17.248	88	58	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4590	2	5	20080509	17.248	88	59	516,14	157,84	275,80	Vögele Schuhe	0,00		82,50	0,00	0,00	0,00
4591	2	5	20080509	17.248	88	60	516,14	230,36	0,00		0,00		285,78	0,00	0,00	0,00
4592	2	5	20080509	17.248	88	61	516,14	0,00	279,74	OBI	0,00		236,40	0,00	0,00	0,00
4593	2	5	20080509	17.248	88	62	516,14	256,10	0,00		0,00		260,04	0,00	0,00	0,00
4594	2	5	20080509	17.248	88	63	516,14	130,70	0,00		0,00		345,84	0,00	39,60	0,00
4595	2	5	20080509	17.248	88	64	516,14	278,87	0,00		0,00		79,53	0,00	157,74	0,00
4596	2	5	20080509	17.248	88	65	516,14	252,80	0,00		0,00		263,34	0,00	0,00	0,00
4597	2	5	20080509	17.248	88	66	516,14	345,86	0,00		0,00		170,28	0,00	0,00	0,00
4598	2	5	20080509	17.248	88	67	516,14	437,93	0,00		0,00		78,21	0,00	0,00	0,00
4599	2	5	20080509	17.248	88	68	516,14	0,00	0,00		0,00		516,14	0,00	0,00	0,00
4600	2	5	20080509	17.248	88	69	516,14	44,55	0,00		0,00		471,59	0,00	0,00	0,00
4601	2	5	20080509	17.248	88	70	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4602	2	5	20080509	17.248	88	71	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4603	2	5	20080509	17.248	88	72	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4604	2	5	20080509	17.248	88	73	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4605	2	5	20080509	17.248	88	74	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4606	2	5	20080509	17.248	88	75	516,14	516,14	0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
4607	2	5	20080509	17.248	88	76	516,14	0,00	516,14	tipp3	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00

4608	2	5	20080509	17.248	88	77	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4609	2	5	20080509	17.248	88	78	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4610	2	5	20080509	17.248	88	79	516,14	430,64	85,50	Intersport		0,00			0,00	0,00	0,00
4611	2	5	20080509	17.248	88	80	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4612	2	5	20080509	17.248	88	81	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4613	2	5	20080509	17.248	88	82	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4614	2	5	20080509	17.248	88	83	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4615	2	5	20080509	17.248	88	84	516,14	486,14	30,00	ORF		0,00			0,00	0,00	0,00
4616	2	5	20080509	17.248	88	85	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4617	2	5	20080509	17.248	88	86	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4618	2	5	20080509	17.248	88	87	516,14	465,22	50,92	Buch: Der lachende Fußball		0,00			0,00	0,00	0,00
4619	2	5	20080509	17.248	88	88	516,14	465,10	51,04	ATV, Firmen ABC, alpenglühfen		0,00			0,00	0,00	0,00
4620	2	6	20080510	17.249	124	1	516,14	455,39	60,75	Merkur, Grandits		0,00			0,00	0,00	0,00
4621	2	6	20080510	17.249	124	2	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4622	2	6	20080510	17.249	124	3	516,14	398,24	0,00			117,90	Baumassiv		0,00	0,00	0,00
4623	2	6	20080510	17.249	124	4	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4624	2	6	20080510	17.249	124	5	516,14	361,04	0,00			0,00			155,10	0,00	0,00
4625	2	6	20080510	17.249	124	6	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4626	2	6	20080510	17.249	124	7	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4627	2	6	20080510	17.249	124	8	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4628	2	6	20080510	17.249	124	9	516,14	464,44	18,80	elk.at		32,90	NADH Brain		0,00	0,00	0,00
4629	2	6	20080510	17.249	124	10	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4630	2	6	20080510	17.249	124	11	516,14	0,00	516,14	bob		0,00			0,00	0,00	0,00
4631	2	6	20080510	17.249	124	12	516,14	483,24	32,90	Toi Toi Toi		0,00			0,00	0,00	0,00
4632	2	6	20080510	17.249	124	13	516,14	495,89	20,25	Euromillionen		0,00			0,00	0,00	0,00
4633	2	6	20080510	17.249	124	14	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4634	2	6	20080510	17.249	124	15	516,14	502,64	13,50	schmayer.at		0,00			0,00	0,00	0,00
4635	2	6	20080510	17.249	124	16	516,14	391,69	124,45	fantour.at		0,00			0,00	0,00	0,00
4636	2	6	20080510	17.249	124	17	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4637	2	6	20080510	17.249	124	18	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4638	2	6	20080510	17.249	124	19	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4639	2	6	20080510	17.249	124	20	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4640	2	6	20080510	17.249	124	21	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4641	2	6	20080510	17.249	124	22	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4642	2	6	20080510	17.249	124	23	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4643	2	6	20080510	17.249	124	24	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4644	2	6	20080510	17.249	124	25	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4645	2	6	20080510	17.249	124	26	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4646	2	6	20080510	17.249	124	27	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00
4647	2	6	20080510	17.249	124	28	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00

4648	2	6	20080510	17.249	124	29	516,14	516,14	0,00	die aktuelle	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4649	2	6	20080510	17.249	124	30	516,14	338,84	177,30		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4650	2	6	20080510	17.249	124	31	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4651	2	6	20080510	17.249	124	32	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4652	2	6	20080510	17.249	124	33	516,14	0,00	516,14	Bestattung Wien	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4653	2	6	20080510	17.249	124	34	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4654	2	6	20080510	17.249	124	35	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4655	2	6	20080510	17.249	124	36	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4656	2	6	20080510	17.249	124	37	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4657	2	6	20080510	17.249	124	38	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4658	2	6	20080510	17.249	124	39	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4659	2	6	20080510	17.249	124	40	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4660	2	6	20080510	17.249	124	41	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4661	2	6	20080510	17.249	124	42	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4662	2	6	20080510	17.249	124	43	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4663	2	6	20080510	17.249	124	44	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4664	2	6	20080510	17.249	124	45	516,14	506,06	10,08	Erste, Börse, Reuters	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4665	2	6	20080510	17.249	124	46	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4666	2	6	20080510	17.249	124	47	516,14	0,00	516,14	T Mobile	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4667	2	6	20080510	17.249	124	48	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4668	2	6	20080510	17.249	124	49	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4669	2	6	20080510	17.249	124	50	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4670	2	6	20080510	17.249	124	51	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4671	2	6	20080510	17.249	124	52	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4672	2	6	20080510	17.249	124	53	516,14	331,24	184,90	Kinowerbungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4673	2	6	20080510	17.249	124	54	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4674	2	6	20080510	17.249	124	55	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4675	2	6	20080510	17.249	124	56	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4676	2	6	20080510	17.249	124	57	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4677	2	6	20080510	17.249	124	58	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	427,04	89,10	0,00	0,00	0,00
4678	2	6	20080510	17.249	124	59	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	516,14	0,00	0,00	0,00	0,00
4679	2	6	20080510	17.249	124	60	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	516,14	0,00	0,00	0,00	0,00
4680	2	6	20080510	17.249	124	61	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	516,14	0,00	0,00	0,00	0,00
4681	2	6	20080510	17.249	124	62	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	516,14	0,00	0,00	0,00	0,00
4682	2	6	20080510	17.249	124	63	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	196,04	320,10	0,00	0,00	0,00
4683	2	6	20080510	17.249	124	64	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	516,14	0,00	0,00	0,00	0,00
4684	2	6	20080510	17.249	124	65	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	516,14	0,00	0,00	0,00	0,00
4685	2	6	20080510	17.249	124	66	516,14	258,07	0,00		0,00	0,00	222,10	0,00	35,97	0,00	0,00
4686	2	6	20080510	17.249	124	67	516,14	205,27	128,05	wiesmayr	0,00	0,00	0,00	0,00	182,82	0,00	0,00
4687	2	6	20080510	17.249	124	68	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	280,52	0,00	235,62	0,00	0,00
4688	2	6	20080510	17.249	124	69	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	516,14	0,00	0,00	0,00	0,00

4689	2	6	20080510	17.249	124	70	516,14	-0,03	0,00		0,00	0,00		516,17	0,00	0,00
4690	2	6	20080510	17.249	124	71	516,14	-0,03	0,00		0,00	0,00		516,17	0,00	0,00
4691	2	6	20080510	17.249	124	72	516,14	-0,03	0,00		0,00	0,00		516,17	0,00	0,00
4692	2	6	20080510	17.249	124	73	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4693	2	6	20080510	17.249	124	74	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4694	2	6	20080510	17.249	124	75	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4695	2	6	20080510	17.249	124	76	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4696	2	6	20080510	17.249	124	77	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4697	2	6	20080510	17.249	124	78	516,14	362,24	153,90	tipp3	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4698	2	6	20080510	17.249	124	79	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4699	2	6	20080510	17.249	124	80	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4700	2	6	20080510	17.249	124	81	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4701	2	6	20080510	17.249	124	82	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4702	2	6	20080510	17.249	124	83	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4703	2	6	20080510	17.249	124	84	516,14	486,14	30,00	ORF	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4704	2	6	20080510	17.249	124	85	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4705	2	6	20080510	17.249	124	86	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4706	2	6	20080510	17.249	124	87	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4707	2	6	20080510	17.249	124	88	516,14	410,86	105,28	Seat, ATV, Stmk, Fliesen	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4708	2	6	20080510	17.249	124	G1	516,14	466,89	49,25	ratiopharm	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4709	2	6	20080510	17.249	124	G2	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4710	2	6	20080510	17.249	124	G3	516,14	258,07	258,07	Frag'nach	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4711	2	6	20080510	17.249	124	G4	516,14	392,64	123,50	Gacel, Sensicare	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4712	2	6	20080510	17.249	124	G5	516,14	260,04	260,04	sein activ Gel, Haut Vital	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4713	2	6	20080510	17.249	124	G6	516,14	260,04	256,10	Canesten	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4714	2	6	20080510	17.249	124	G7	516,14	411,80	104,34	Lamisil Once	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4715	2	6	20080510	17.249	124	G8	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4716	2	6	20080510	17.249	124	G9	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4717	2	6	20080510	17.249	124	G10	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4718	2	6	20080510	17.249	124	G11	516,14	0,00	516,14	Medikamente	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4719	2	6	20080510	17.249	124	G12	516,14	393,94	122,20	Alpinamed	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4720	2	6	20080510	17.249	124	G13	516,14	388,09	128,05	Arthrobone	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4721	2	6	20080510	17.249	124	G14	516,14	324,39	191,75	Dr. Böhm, Multibionta	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4722	2	6	20080510	17.249	124	G15	516,14	324,39	191,75	Magnowell, Rohde	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4723	2	6	20080510	17.249	124	G16	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4724	2	6	20080510	17.249	124	G17	516,14	260,04	256,10	genericon.at	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4725	2	6	20080510	17.249	124	G18	516,14	397,94	118,20	IST Billa	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4726	2	6	20080510	17.249	124	G19	516,14	397,94	118,20	IST Billa	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4727	2	6	20080510	17.249	124	G20	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4728	2	6	20080510	17.249	124	G21	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
4729	2	6	20080510	17.249	124	G22	516,14	495,89	20,25	Nivelip	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00

4812	2	7	20080511	17.250	200	69	516,14	0,00	0,00			0,00					516,14	0,00	0,00
4813	2	7	20080511	17.250	200	70	516,14	187,15	0,00			0,00					328,99	0,00	0,00
4814	2	7	20080511	17.250	200	71	516,14	0,00	0,00			0,00					516,14	0,00	0,00
4815	2	7	20080511	17.250	200	72	516,14	48,84	0,00			0,00					467,30	0,00	0,00
4816	2	7	20080511	17.250	200	73	516,14	0,00	0,00			0,00					516,14	0,00	0,00
4817	2	7	20080511	17.250	200	74	516,14	516,14	0,00			0,00					0,00	0,00	0,00
4818	2	7	20080511	17.250	200	75	516,14	516,14	0,00			0,00					0,00	0,00	0,00
4819	2	7	20080511	17.250	200	76	516,14	516,14	0,00			0,00					0,00	0,00	0,00
4820	2	7	20080511	17.250	200	77	516,14	516,14	0,00			0,00					0,00	0,00	0,00
4821	2	7	20080511	17.250	200	78	516,14	516,14	0,00			0,00					0,00	0,00	0,00
4822	2	7	20080511	17.250	200	79	516,14	410,04	106,10	Intersport, Hracho Wina		0,00					0,00	0,00	0,00
4823	2	7	20080511	17.250	200	80	516,14	516,14	0,00			0,00					0,00	0,00	0,00
4824	2	7	20080511	17.250	200	81	516,14	516,14	0,00			0,00					0,00	0,00	0,00
4825	2	7	20080511	17.250	200	82	516,14	330,89	185,25	tipp3		0,00					0,00	0,00	0,00
4826	2	7	20080511	17.250	200	83	516,14	516,14	0,00			0,00					0,00	0,00	0,00
4827	2	7	20080511	17.250	200	84	516,14	516,14	0,00			0,00					0,00	0,00	0,00
4828	2	7	20080511	17.250	200	85	516,14	392,64	123,50	fantour2008.at		0,00					0,00	0,00	0,00
4829	2	7	20080511	17.250	200	86	516,14	516,14	0,00			0,00					0,00	0,00	0,00
4830	2	7	20080511	17.250	200	87	516,14	516,14	0,00			0,00					0,00	0,00	0,00
4831	2	7	20080511	17.250	200	88	516,14	486,14	30,00	ORF		0,00					0,00	0,00	0,00
4832	2	7	20080511	17.250	200	89	516,14	516,14	0,00			0,00					0,00	0,00	0,00
4833	2	7	20080511	17.250	200	90	516,14	475,64	40,50	ATV		0,00					0,00	0,00	0,00
4834	2	7	20080511	17.250	200	91	516,14	465,22	50,92	Buch: Der lachende Fußball		0,00					0,00	0,00	0,00
4835	2	7	20080511	17.250	200	92	516,14	486,14	30,00	ORF		0,00					0,00	0,00	0,00
4836	2	7	20080511	17.250	200	93	516,14	516,14	0,00			0,00					0,00	0,00	0,00
4837	2	7	20080511	17.250	200	94	516,14	516,14	0,00			0,00					0,00	0,00	0,00
4838	2	7	20080511	17.250	200	95	516,14	516,14	0,00			0,00					0,00	0,00	0,00
4839	2	7	20080511	17.250	200	96	516,14	405,64	110,50	A1, ATV, ÖAMTC, albebglijen,...		0,00					0,00	0,00	0,00
4840	2	7	20080511	17.250	200	U1	550,00	550,00	0,00			0,00					0,00	0,00	0,00
4841	2	7	20080511	17.250	200	U2	550,00	0,00	550,00	Spar, Interspar		0,00					0,00	0,00	0,00
4842	2	7	20080511	17.250	200	U3	550,00	550,00	0,00			0,00					0,00	0,00	0,00
4843	2	7	20080511	17.250	200	U4	550,00	550,00	0,00			0,00					0,00	0,00	0,00
4844	2	7	20080511	17.250	200	U5	550,00	550,00	0,00			0,00					0,00	0,00	0,00
4845	2	7	20080511	17.250	200	U6	550,00	550,00	0,00			0,00					0,00	0,00	0,00
4846	2	7	20080511	17.250	200	U7	550,00	280,00	270,00	Fiat		0,00					0,00	0,00	0,00
4847	2	7	20080511	17.250	200	U8	550,00	540,00	10,00	Radio Stephansdom		0,00					0,00	0,00	0,00
4848	2	7	20080511	17.250	200	U9	550,00	0,00	550,00	Reiter		0,00					0,00	0,00	0,00
4849	2	7	20080511	17.250	200	U10	550,00	550,00	0,00			0,00					0,00	0,00	0,00
4850	2	7	20080511	17.250	200	U11	550,00	470,00	80,00	Greenfield		0,00					0,00	0,00	0,00
4851	2	7	20080511	17.250	200	U12	550,00	550,00	0,00			0,00					0,00	0,00	0,00

4852	2	7	20080511	17.250	200	U13	550,00	280,00	270,00	Zipfer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4853	2	7	20080511	17.250	200	U14	550,00	0,00	550,00	Renault	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4854	2	7	20080511	17.250	200	U15	550,00	0,00	550,00	Renault	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4855	2	7	20080511	17.250	200	U16	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4856	2	7	20080511	17.250	200	U17	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4857	2	7	20080511	17.250	200	U18	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4858	2	7	20080511	17.250	200	U19	550,00	0,00	550,00	Bipa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4859	2	7	20080511	17.250	200	U20	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4860	2	7	20080511	17.250	200	U21	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4861	2	7	20080511	17.250	200	U22	550,00	0,00	0,00		550,00	Bio-BW	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4862	2	7	20080511	17.250	200	U23	550,00	0,00	0,00		550,00	Bio-BW	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4863	2	7	20080511	17.250	200	U24	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4864	2	7	20080511	17.250	200	U25	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4865	2	7	20080511	17.250	200	U26	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4866	2	7	20080511	17.250	200	U27	550,00	0,00	550,00	Telekom	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4867	2	7	20080511	17.250	200	U28	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4868	2	7	20080511	17.250	200	U29	550,00	316,00	234,00	Isoflavon	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4869	2	7	20080511	17.250	200	U30	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4870	2	7	20080511	17.250	200	U31	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4871	2	7	20080511	17.250	200	U32	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4872	2	7	20080511	17.250	200	U33	550,00	368,00	182,00	fru fru	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4873	2	7	20080511	17.250	200	U34	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4874	2	7	20080511	17.250	200	U35	550,00	280,00	270,00	Gröbi	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4875	2	7	20080511	17.250	200	U36	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4876	2	7	20080511	17.250	200	U37	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4877	2	7	20080511	17.250	200	U38	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4878	2	7	20080511	17.250	200	U39	550,00	426,00	124,00	Casino Austria	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4879	2	7	20080511	17.250	200	U40	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4880	2	7	20080511	17.250	200	U41	550,00	280,00	270,00	Dailies	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4881	2	7	20080511	17.250	200	U42	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4882	2	7	20080511	17.250	200	U43	550,00	269,50	280,50	Sheba	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4883	2	7	20080511	17.250	200	U44	550,00	357,50	192,50	Mautner Markhof	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4884	2	7	20080511	17.250	200	U45	550,00	357,50	192,50	Mautner Markhof	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4885	2	7	20080511	17.250	200	U46	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4886	2	7	20080511	17.250	200	U47	550,00	275,00	275,00	Schlecker	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4887	2	7	20080511	17.250	200	U48	550,00	275,00	275,00	spritspar.at	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4888	2	7	20080511	17.250	200	U49	550,00	302,50	247,50	Yakult	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4889	2	7	20080511	17.250	200	U50	550,00	382,00	0,00		0,00	168,00	Kindergärten	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4890	2	7	20080511	17.250	200	U51	550,00	261,25	288,75	Münze Österreich	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4891	2	7	20080511	17.250	200	U52	550,00	550,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4892	2	7	20080511	17.250	200	U53	550,00	0,00	0,00		0,00	550,00	Claro	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

4970	2	1	20090504	17.604	64	27	516,14	0,00	516,14	Figurella	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4971	2	1	20090504	17.604	64	28	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4972	2	1	20090504	17.604	64	29	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4973	2	1	20090504	17.604	64	30	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4974	2	1	20090504	17.604	64	31	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4975	2	1	20090504	17.604	64	32	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4976	2	1	20090504	17.604	64	33	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4977	2	1	20090504	17.604	64	34	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4978	2	1	20090504	17.604	64	35	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4979	2	1	20090504	17.604	64	36	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4980	2	1	20090504	17.604	64	37	516,14	429,68	0,00		0,00	0,00	86,46	0,00	0,00	0,00
4981	2	1	20090504	17.604	64	38	516,14	270,62	0,00		0,00	0,00	245,52	0,00	0,00	0,00
4982	2	1	20090504	17.604	64	39	516,14	20,87	353,70	Juwelier Edmund Arnold	0,00	0,00	141,57	0,00	0,00	0,00
4983	2	1	20090504	17.604	64	40	516,14	239,84	0,00		0,00	0,00	143,64	0,00	132,66	0,00
4984	2	1	20090504	17.604	64	41	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	398,33	0,00	117,81	0,00
4985	2	1	20090504	17.604	64	42	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	516,14	0,00	0,00	0,00
4986	2	1	20090504	17.604	64	43	516,14	240,59	0,00		0,00	0,00	275,55	0,00	0,00	0,00
4987	2	1	20090504	17.604	64	44	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4988	2	1	20090504	17.604	64	45	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4989	2	1	20090504	17.604	64	46	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4990	2	1	20090504	17.604	64	47	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4991	2	1	20090504	17.604	64	48	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4992	2	1	20090504	17.604	64	49	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4993	2	1	20090504	17.604	64	50	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4994	2	1	20090504	17.604	64	51	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4995	2	1	20090504	17.604	64	52	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4996	2	1	20090504	17.604	64	53	516,14	386,54	129,60	bmf	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4997	2	1	20090504	17.604	64	54	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4998	2	1	20090504	17.604	64	55	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4999	2	1	20090504	17.604	64	56	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5000	2	1	20090504	17.604	64	57	516,14	368,89	147,25	tipp3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5001	2	1	20090504	17.604	64	58	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5002	2	1	20090504	17.604	64	59	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5003	2	1	20090504	17.604	64	60	516,14	486,14	30,00	ORF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5004	2	1	20090504	17.604	64	61	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5005	2	1	20090504	17.604	64	62	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5006	2	1	20090504	17.604	64	63	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5007	2	1	20090504	17.604	64	64	516,14	470,64	45,50	RTL, Puls4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5008	2	2	20090505	17.605	80	1	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5009	2	2	20090505	17.605	80	2	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5010	2	2	20090505	17.605	80	3	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

5011	2	2	20090505	17.605	80	4	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5012	2	2	20090505	17.605	80	5	516,14	160,14	356,00	bmf		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5013	2	2	20090505	17.605	80	6	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5014	2	2	20090505	17.605	80	7	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5015	2	2	20090505	17.605	80	8	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5016	2	2	20090505	17.605	80	9	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5017	2	2	20090505	17.605	80	10	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5018	2	2	20090505	17.605	80	11	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5019	2	2	20090505	17.605	80	12	516,14	467,49	15,75	Toi Toi Toi		32,90	Cystus052			0,00	0,00	0,00	0,00
5020	2	2	20090505	17.605	80	13	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5021	2	2	20090505	17.605	80	14	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5022	2	2	20090505	17.605	80	15	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5023	2	2	20090505	17.605	80	16	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5024	2	2	20090505	17.605	80	17	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5025	2	2	20090505	17.605	80	18	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5026	2	2	20090505	17.605	80	19	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5027	2	2	20090505	17.605	80	20	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5028	2	2	20090505	17.605	80	21	516,14	387,89	128,25	ÖAAB		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5029	2	2	20090505	17.605	80	22	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5030	2	2	20090505	17.605	80	23	516,14	162,44	353,70	AK Wahl FSG		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5031	2	2	20090505	17.605	80	24	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5032	2	2	20090505	17.605	80	25	516,14	0,00	0,00			516,14	Verbund			0,00	0,00	0,00	0,00
5033	2	2	20090505	17.605	80	26	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5034	2	2	20090505	17.605	80	27	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5035	2	2	20090505	17.605	80	28	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5036	2	2	20090505	17.605	80	29	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5037	2	2	20090505	17.605	80	30	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5038	2	2	20090505	17.605	80	31	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5039	2	2	20090505	17.605	80	32	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5040	2	2	20090505	17.605	80	33	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5041	2	2	20090505	17.605	80	34	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5042	2	2	20090505	17.605	80	35	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5043	2	2	20090505	17.605	80	36	516,14	355,19	59,10	Alpinamed		101,85	Gacela			0,00	0,00	0,00	0,00
5044	2	2	20090505	17.605	80	37	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5045	2	2	20090505	17.605	80	38	516,14	338,84	177,30	Volkswagen		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5046	2	2	20090505	17.605	80	39	516,14	250,19	265,95	Citroen		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5047	2	2	20090505	17.605	80	40	516,14	338,84	177,30	Subaru		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5048	2	2	20090505	17.605	80	41	516,14	250,19	265,95	Ford		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5049	2	2	20090505	17.605	80	42	516,14	386,14	130,00	Nivea, Ambipur		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5050	2	2	20090505	17.605	80	43	516,14	252,16	263,98	Mazda		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5051	2	2	20090505	17.605	80	44	516,14	288,34	227,80	Erste Sparkasse		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00

5093	2	3	20090506	17.606	72	6	516,14	516,14	0,00	AMS		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5094	2	3	20090506	17.606	72	7	516,14	250,19	265,95	AMS		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5095	2	3	20090506	17.606	72	8	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5096	2	3	20090506	17.606	72	9	516,14	482,89	0,00			33,25	0,00	0,00	0,00	0,00
5097	2	3	20090506	17.606	72	10	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5098	2	3	20090506	17.606	72	11	516,14	499,94	16,20	Toi Toi Toi		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5099	2	3	20090506	17.606	72	12	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5100	2	3	20090506	17.606	72	13	516,14	0,00	516,14	xxxLutz		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5101	2	3	20090506	17.606	72	14	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5102	2	3	20090506	17.606	72	15	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5103	2	3	20090506	17.606	72	16	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5104	2	3	20090506	17.606	72	17	516,14	0,00	516,14	C & A		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5105	2	3	20090506	17.606	72	18	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5106	2	3	20090506	17.606	72	19	516,14	368,39	147,75	AK Wahl		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5107	2	3	20090506	17.606	72	20	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5108	2	3	20090506	17.606	72	21	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5109	2	3	20090506	17.606	72	22	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5110	2	3	20090506	17.606	72	23	516,14	196,35	319,79	Peregriane, Haus der Barmherzigkeit		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5111	2	3	20090506	17.606	72	24	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5112	2	3	20090506	17.606	72	25	516,14	129,03	387,11	WKO, Einkaufsstrassen		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5113	2	3	20090506	17.606	72	26	516,14	258,07	0,00			258,07	0,00	0,00	0,00	0,00
5114	2	3	20090506	17.606	72	27	516,14	447,19	68,95	Stadt Wien		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5115	2	3	20090506	17.606	72	28	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5116	2	3	20090506	17.606	72	29	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5117	2	3	20090506	17.606	72	30	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5118	2	3	20090506	17.606	72	31	516,14	0,00	516,14	belliflora		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5119	2	3	20090506	17.606	72	32	516,14	394,54	121,60	meridol		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5120	2	3	20090506	17.606	72	33	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5121	2	3	20090506	17.606	72	34	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5122	2	3	20090506	17.606	72	35	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5123	2	3	20090506	17.606	72	36	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5124	2	3	20090506	17.606	72	37	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5125	2	3	20090506	17.606	72	38	516,14	388,94	127,20	Bingo.Lotto, Euromillionen		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5126	2	3	20090506	17.606	72	39	516,14	385,14	0,00			131,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5127	2	3	20090506	17.606	72	40	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5128	2	3	20090506	17.606	72	41	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5129	2	3	20090506	17.606	72	42	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5130	2	3	20090506	17.606	72	43	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5131	2	3	20090506	17.606	72	44	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5132	2	3	20090506	17.606	72	45	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5133	2	3	20090506	17.606	72	46	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

5134	2	3	20090506	17.606	72	47	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5135	2	3	20090506	17.606	72	48	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5136	2	3	20090506	17.606	72	49	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5137	2	3	20090506	17.606	72	50	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5138	2	3	20090506	17.606	72	51	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5139	2	3	20090506	17.606	72	52	516,14	307,25	0,00			0,00	0,00	0,00	208,89	0,00	0,00
5140	2	3	20090506	17.606	72	53	516,14	0,00	0,00			0,00	0,00	0,00	516,14	0,00	0,00
5141	2	3	20090506	17.606	72	54	516,14	254,14	0,00			0,00	0,00	0,00	131,00	0,00	131,00
5142	2	3	20090506	17.606	72	55	516,14	415,82	0,00			0,00	0,00	0,00	100,32	0,00	0,00
5143	2	3	20090506	17.606	72	56	516,14	357,74	0,00			0,00	0,00	0,00	158,40	0,00	0,00
5144	2	3	20090506	17.606	72	57	516,14	0,00	0,00			0,00	0,00	0,00	516,14	0,00	0,00
5145	2	3	20090506	17.606	72	58	516,14	54,45	0,00			0,00	0,00	0,00	461,69	0,00	0,00
5146	2	3	20090506	17.606	72	59	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5147	2	3	20090506	17.606	72	60	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5148	2	3	20090506	17.606	72	61	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5149	2	3	20090506	17.606	72	62	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5150	2	3	20090506	17.606	72	63	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5151	2	3	20090506	17.606	72	64	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5152	2	3	20090506	17.606	72	65	516,14	368,89	147,25	tipp3		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5153	2	3	20090506	17.606	72	66	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5154	2	3	20090506	17.606	72	67	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5155	2	3	20090506	17.606	72	68	516,14	486,14	30,00	ORF		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5156	2	3	20090506	17.606	72	69	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5157	2	3	20090506	17.606	72	70	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5158	2	3	20090506	17.606	72	71	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5159	2	3	20090506	17.606	72	72	516,14	464,89	51,25	RTL, ARBÖ, bet at home		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5160	2	4	20090507	17.607	80	1	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5161	2	4	20090507	17.607	80	2	516,14	501,44	14,70	Lotto		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5162	2	4	20090507	17.607	80	3	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5163	2	4	20090507	17.607	80	4	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5164	2	4	20090507	17.607	80	5	516,14	507,14	9,00	Raiffeisen		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5165	2	4	20090507	17.607	80	6	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5166	2	4	20090507	17.607	80	7	516,14	0,00	516,14	Interspar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5167	2	4	20090507	17.607	80	8	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5168	2	4	20090507	17.607	80	9	516,14	390,18	125,96			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5169	2	4	20090507	17.607	80	10	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5170	2	4	20090507	17.607	80	11	516,14	0,00	516,14	Saturn		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5171	2	4	20090507	17.607	80	12	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5172	2	4	20090507	17.607	80	13	516,14	499,94	16,20	Toi Toi Toi		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5173	2	4	20090507	17.607	80	14	516,14	516,14	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5174	2	4	20090507	17.607	80	15	516,14	391,52	124,62	NEWS		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

5216	2	4	20090507	17.607	80	57	516,14	233,00	0,00			0,00			0,00	283,14	0,00	0,00
5217	2	4	20090507	17.607	80	58	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5218	2	4	20090507	17.607	80	59	516,14	302,58	0,00			0,00			0,00	213,56	0,00	0,00
5219	2	4	20090507	17.607	80	60	516,14	0,00	0,00			0,00			0,00	218,55	0,00	297,59
5220	2	4	20090507	17.607	80	61	516,14	320,15	0,00			0,00			0,00	166,95	0,00	29,04
5221	2	4	20090507	17.607	80	62	516,14	255,06	0,00			0,00			0,00	261,08	0,00	0,00
5222	2	4	20090507	17.607	80	63	516,14	0,00	0,00			0,00			0,00	516,14	0,00	0,00
5223	2	4	20090507	17.607	80	64	516,14	57,75	129,60	Kronehit Radio		0,00			0,00	328,79	0,00	0,00
5224	2	4	20090507	17.607	80	65	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5225	2	4	20090507	17.607	80	66	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5226	2	4	20090507	17.607	80	67	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5227	2	4	20090507	17.607	80	68	516,14	331,84	184,30	tip3		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5228	2	4	20090507	17.607	80	69	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5229	2	4	20090507	17.607	80	70	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5230	2	4	20090507	17.607	80	71	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5231	2	4	20090507	17.607	80	72	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5232	2	4	20090507	17.607	80	73	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5233	2	4	20090507	17.607	80	74	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5234	2	4	20090507	17.607	80	75	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5235	2	4	20090507	17.607	80	76	516,14	486,14	30,00	ORF		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5236	2	4	20090507	17.607	80	77	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5237	2	4	20090507	17.607	80	78	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5238	2	4	20090507	17.607	80	79	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5239	2	4	20090507	17.607	80	80	516,14	418,89	97,25	BIPA; RTL, Hepatitis		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5240	2	5	20090508	17.608	88	1	516,14	473,39	42,75	AIDA		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5241	2	5	20090508	17.608	88	2	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5242	2	5	20090508	17.608	88	3	516,14	240,34	275,80	SPÖ		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5243	2	5	20090508	17.608	88	4	516,14	483,59	32,55	Florissa		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5244	2	5	20090508	17.608	88	5	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5245	2	5	20090508	17.608	88	6	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5246	2	5	20090508	17.608	88	7	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5247	2	5	20090508	17.608	88	8	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5248	2	5	20090508	17.608	88	9	516,14	0,00	516,14	Libro		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5249	2	5	20090508	17.608	88	10	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5250	2	5	20090508	17.608	88	11	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5251	2	5	20090508	17.608	88	12	516,14	499,69	16,45	Toi Toi Toi		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5252	2	5	20090508	17.608	88	13	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5253	2	5	20090508	17.608	88	14	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5254	2	5	20090508	17.608	88	15	516,14	0,00	516,14	xxxLutz		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5255	2	5	20090508	17.608	88	16	516,14	516,14	0,00			0,00			0,00	0,00	0,00	0,00
5256	2	5	20090508	17.608	88	17	516,14	0,00	516,14	Spat, Interspar		0,00			0,00	0,00	0,00	0,00

5339	2	6	20090509	17.609	116	12	516,14	499,94	16,20	Toi Toi Toi	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5340	2	6	20090509	17.609	116	13	516,14	237,09	279,05	Hofer, Euromillionen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5341	2	6	20090509	17.609	116	14	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5342	2	6	20090509	17.609	116	15	516,14	0,00	516,14	Actimel	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5343	2	6	20090509	17.609	116	16	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5344	2	6	20090509	17.609	116	17	516,14	338,84	177,30	ORF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5345	2	6	20090509	17.609	116	18	516,14	0,00	516,14	SPAR	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5346	2	6	20090509	17.609	116	19	516,14	0,00	516,14	Eurospar, Interspar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5347	2	6	20090509	17.609	116	20	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5348	2	6	20090509	17.609	116	21	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5349	2	6	20090509	17.609	116	22	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5350	2	6	20090509	17.609	116	23	516,14	250,19	265,95	AK WAHL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5351	2	6	20090509	17.609	116	24	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5352	2	6	20090509	17.609	116	25	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5353	2	6	20090509	17.609	116	26	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5354	2	6	20090509	17.609	116	27	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5355	2	6	20090509	17.609	116	28	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5356	2	6	20090509	17.609	116	29	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5357	2	6	20090509	17.609	116	30	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5358	2	6	20090509	17.609	116	31	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5359	2	6	20090509	17.609	116	32	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5360	2	6	20090509	17.609	116	33	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5361	2	6	20090509	17.609	116	34	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5362	2	6	20090509	17.609	116	35	516,14	0,00	516,14	Bestattung Wien	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5363	2	6	20090509	17.609	116	36	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5364	2	6	20090509	17.609	116	37	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5365	2	6	20090509	17.609	116	38	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5366	2	6	20090509	17.609	116	39	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5367	2	6	20090509	17.609	116	40	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5368	2	6	20090509	17.609	116	41	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5369	2	6	20090509	17.609	116	42	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5370	2	6	20090509	17.609	116	43	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5371	2	6	20090509	17.609	116	44	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5372	2	6	20090509	17.609	116	45	516,14	506,06	10,08	Erste, Börse, Reuters	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5373	2	6	20090509	17.609	116	46	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5374	2	6	20090509	17.609	116	47	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5375	2	6	20090509	17.609	116	48	516,14	417,64	98,50	Raiffeisen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5376	2	6	20090509	17.609	116	49	516,14	250,19	265,95	Erste, Sparkasse	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5377	2	6	20090509	17.609	116	50	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5378	2	6	20090509	17.609	116	51	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5379	2	6	20090509	17.609	116	52	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

5421	2	6	20090509	17.609	116	G6	516,14	454,39	61,75	Vengin		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5422	2	6	20090509	17.609	116	G7	516,14	200,94	315,20	Medikamente		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5423	2	6	20090509	17.609	116	G8	516,14	265,95	0,00		Genericon	250,19		0,00	0,00	0,00	0,00
5424	2	6	20090509	17.609	116	G9	516,14	388,09	128,05	Arthrobene		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5425	2	6	20090509	17.609	116	G10	516,14	394,54	121,60	Penaten		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5426	2	6	20090509	17.609	116	G11	516,14	260,04	256,10	femibion		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5427	2	6	20090509	17.609	116	G12	516,14	489,59	26,55	Niederösterreich		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5428	2	6	20090509	17.609	116	G13	516,14	202,84	128,05	Padma, Alpinamed		185,25		0,00	0,00	0,00	0,00
5429	2	6	20090509	17.609	116	G14	516,14	0,00	0,00		Billa	516,14		0,00	0,00	0,00	0,00
5430	2	6	20090509	17.609	116	G15	516,14	0,00	0,00		Billa	516,14		0,00	0,00	0,00	0,00
5431	2	6	20090509	17.609	116	G16	516,14	468,64	47,50	omni biotic		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5432	2	6	20090509	17.609	116	G17	516,14	0,00	0,00		alli	516,14		0,00	0,00	0,00	0,00
5433	2	6	20090509	17.609	116	G18	516,14	455,34	60,80	Pre & Naturel		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5434	2	6	20090509	17.609	116	G19	516,14	437,34	78,80	Bayer		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5435	2	6	20090509	17.609	116	G20	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5436	2	6	20090509	17.609	116	G21	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5437	2	6	20090509	17.609	116	G22	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5438	2	6	20090509	17.609	116	G23	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5439	2	6	20090509	17.609	116	G24	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5440	2	6	20090509	17.609	116	G25	516,14	262,01	254,13	Novasan		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5441	2	6	20090509	17.609	116	G26	516,14	0,00	0,00		Multibionta	516,14		0,00	0,00	0,00	0,00
5442	2	6	20090509	17.609	116	G27	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5443	2	6	20090509	17.609	116	G28	516,14	0,00	0,00		Botarin	516,14		0,00	0,00	0,00	0,00
5444	2	7	20090510	17.610	176	1	516,14	453,14	63,00	NIKI, Schülerhilfe		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5445	2	7	20090510	17.610	176	2	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5446	2	7	20090510	17.610	176	3	516,14	373,64	142,50	SPÖ		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5447	2	7	20090510	17.610	176	4	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5448	2	7	20090510	17.610	176	5	516,14	0,00	516,14	Meinl Bank		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5449	2	7	20090510	17.610	176	6	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5450	2	7	20090510	17.610	176	7	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5451	2	7	20090510	17.610	176	8	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5452	2	7	20090510	17.610	176	9	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5453	2	7	20090510	17.610	176	10	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5454	2	7	20090510	17.610	176	11	516,14	0,00	516,14	Hofer		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5455	2	7	20090510	17.610	176	12	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5456	2	7	20090510	17.610	176	13	516,14	474,74	41,40	Depilan		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5457	2	7	20090510	17.610	176	14	516,14	460,64	55,50	Euromilchonen, Toi Toi Toi		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5458	2	7	20090510	17.610	176	15	516,14	338,84	177,30	Hartlauer		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5459	2	7	20090510	17.610	176	16	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5460	2	7	20090510	17.610	176	17	516,14	0,00	516,14	Media Markt		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
5461	2	7	20090510	17.610	176	18	516,14	516,14	0,00			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00

5462	2	7	20090510	17.610	176	19	516,14	0,00	516,14	PENNY	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5463	2	7	20090510	17.610	176	20	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5464	2	7	20090510	17.610	176	21	516,14	0,00	516,14	kika	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5465	2	7	20090510	17.610	176	22	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5466	2	7	20090510	17.610	176	23	516,14	0,00	516,14	Media Markt	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5467	2	7	20090510	17.610	176	24	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5468	2	7	20090510	17.610	176	25	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5469	2	7	20090510	17.610	176	26	516,14	0,00	516,14	Hofer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5470	2	7	20090510	17.610	176	27	516,14	0,00	516,14	Hofer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5471	2	7	20090510	17.610	176	28	516,14	250,19	265,95	AK Wahl FSG	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5472	2	7	20090510	17.610	176	29	516,14	0,00	516,14	FPÖ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5473	2	7	20090510	17.610	176	30	516,14	387,89	128,25	Heizgeräte	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5474	2	7	20090510	17.610	176	31	516,14	0,00	516,14	SPÖ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5475	2	7	20090510	17.610	176	32	516,14	434,14	82,00	Baby1One,Helvetia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5476	2	7	20090510	17.610	176	33	516,14	0,00	0,00		516,14	Ärzttekammer	0,00	0,00	0,00	0,00
5477	2	7	20090510	17.610	176	34	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5478	2	7	20090510	17.610	176	35	516,14	0,00	516,14	Stadt Wien	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5479	2	7	20090510	17.610	176	36	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5480	2	7	20090510	17.610	176	37	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5481	2	7	20090510	17.610	176	38	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5482	2	7	20090510	17.610	176	39	516,14	0,00	516,14	Hofer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5483	2	7	20090510	17.610	176	40	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5484	2	7	20090510	17.610	176	41	516,14	0,00	516,14	Schlank-Formel	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5485	2	7	20090510	17.610	176	42	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5486	2	7	20090510	17.610	176	43	516,14	0,00	516,14	LIDL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5487	2	7	20090510	17.610	176	44	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5488	2	7	20090510	17.610	176	45	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5489	2	7	20090510	17.610	176	46	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5490	2	7	20090510	17.610	176	47	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5491	2	7	20090510	17.610	176	48	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5492	2	7	20090510	17.610	176	49	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5493	2	7	20090510	17.610	176	50	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5494	2	7	20090510	17.610	176	51	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5495	2	7	20090510	17.610	176	52	516,14	516,14	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5496	2	7	20090510	17.610	176	53	516,14	260,04	256,10	Erste	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5497	2	7	20090510	17.610	176	54	516,14	263,98	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	252,16	0,00
5498	2	7	20090510	17.610	176	55	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	516,14	0,00
5499	2	7	20090510	17.610	176	56	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	516,14	0,00
5500	2	7	20090510	17.610	176	57	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	516,14	0,00
5501	2	7	20090510	17.610	176	58	516,14	0,00	0,00		0,00	0,00	325,05	0,00	191,09	0,00
5502	2	7	20090510	17.610	176	59	516,14	0,00	325,05	DELL Computer	0,00	0,00	191,09	0,00	0,00	0,00

5503	2	7	20090510	17.610	176	60	516,14	0,00	0,00			0,00				0,00	516,14	0,00	0,00
5504	2	7	20090510	17.610	176	61	516,14	99,75	0,00			0,00				0,00	416,39	0,00	0,00
5505	2	7	20090510	17.610	176	62	516,14	0,00	0,00			0,00				0,00	516,14	0,00	0,00
5506	2	7	20090510	17.610	176	63	516,14	0,00	208,00	Renault, Mini, Denzel		0,00				0,00	308,14	0,00	0,00
5507	2	7	20090510	17.610	176	64	516,14	0,00	265,95	Kronehit Radio		0,00				0,00	250,19	0,00	0,00
5508	2	7	20090510	17.610	176	65	516,14	211,78	141,10	Opel & Beyschlag		0,00				0,00	163,26	0,00	0,00
5509	2	7	20090510	17.610	176	66	516,14	0,00	0,00			0,00				0,00	516,14	0,00	0,00
5510	2	7	20090510	17.610	176	67	516,14	79,20	0,00			0,00				0,00	436,94	0,00	0,00
5511	2	7	20090510	17.610	176	68	516,14	0,00	0,00			0,00				0,00	516,14	0,00	0,00
5512	2	7	20090510	17.610	176	69	516,14	250,19	265,95	AK Wahl		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5513	2	7	20090510	17.610	176	70	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5514	2	7	20090510	17.610	176	71	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5515	2	7	20090510	17.610	176	72	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5516	2	7	20090510	17.610	176	73	516,14	0,00	516,14	Wien Energie		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5517	2	7	20090510	17.610	176	74	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5518	2	7	20090510	17.610	176	75	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5519	2	7	20090510	17.610	176	76	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5520	2	7	20090510	17.610	176	77	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5521	2	7	20090510	17.610	176	78	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5522	2	7	20090510	17.610	176	79	516,14	355,59	160,55	tipp3		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5523	2	7	20090510	17.610	176	80	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5524	2	7	20090510	17.610	176	81	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5525	2	7	20090510	17.610	176	82	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5526	2	7	20090510	17.610	176	83	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5527	2	7	20090510	17.610	176	84	516,14	486,14	30,00	ORF		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5528	2	7	20090510	17.610	176	85	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5529	2	7	20090510	17.610	176	86	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5530	2	7	20090510	17.610	176	87	516,14	516,14	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5531	2	7	20090510	17.610	176	88	516,14	470,36	45,78	RTL, bet at home, ARBÖ		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5532	2	7	20090510	17.610	176	U1	550,00	550,00	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5533	2	7	20090510	17.610	176	U2	550,00	0,00	550,00	Spar, Interspar		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5534	2	7	20090510	17.610	176	U3	550,00	550,00	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5535	2	7	20090510	17.610	176	U4	550,00	550,00	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5536	2	7	20090510	17.610	176	U5	550,00	550,00	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5537	2	7	20090510	17.610	176	U6	550,00	550,00	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5538	2	7	20090510	17.610	176	U7	550,00	427,80	122,20	Penaten		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5539	2	7	20090510	17.610	176	U8	550,00	550,00	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5540	2	7	20090510	17.610	176	U9	550,00	0,00	550,00	Reiter		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5541	2	7	20090510	17.610	176	U10	550,00	550,00	0,00			0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5542	2	7	20090510	17.610	176	U11	550,00	282,00	268,00	turbo schuh		0,00				0,00	0,00	0,00	0,00
5543	2	7	20090510	17.610	176	U12	550,00	412,50	0,00			137,50	Blasenschwäche			0,00	0,00	0,00	0,00

5585	2	7	20090510	17.610	176	U64	550,00	550,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5586	2	7	20090510	17.610	176	U65	550,00	529,75	20,25	resplatzbörse		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5587	2	7	20090510	17.610	176	U66	550,00	426,25	123,75	Diverse Reisen		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5588	2	7	20090510	17.610	176	U67	550,00	288,75	261,25	ruaafa		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5589	2	7	20090510	17.610	176	U68	550,00	426,25	123,75	Diverse Reisen		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5590	2	7	20090510	17.610	176	U69	550,00	280,00	270,00	Kreuzfahrt		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5591	2	7	20090510	17.610	176	U60	550,00	360,25	189,75	Kärnten		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5592	2	7	20090510	17.610	176	U61	550,00	288,75	261,25	Turkish Airways		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5593	2	7	20090510	17.610	176	U62	550,00	426,25	123,75	Schladming		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5594	2	7	20090510	17.610	176	U63	550,00	350,00	200,00	Toskana		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5595	2	7	20090510	17.610	176	U64	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5596	2	7	20090510	17.610	176	U65	550,00	0,00	0,00		Eurotherme	550,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5597	2	7	20090510	17.610	176	U66	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5598	2	7	20090510	17.610	176	U67	550,00	0,00	550,00	Diverse Reisen		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5599	2	7	20090510	17.610	176	U68	550,00	426,25	123,75	Diverse Reisen		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5600	2	7	20090510	17.610	176	U69	550,00	269,50	280,50	mobikom		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5601	2	7	20090510	17.610	176	U70	550,00	288,75	261,25	Diverse Reisen		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5602	2	7	20090510	17.610	176	U71	550,00	357,50	192,50	MSC Kreuzfahrten		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5603	2	7	20090510	17.610	176	U72	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5604	2	7	20090510	17.610	176	U73	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5605	2	7	20090510	17.610	176	U74	550,00	275,00	275,00	Audiol		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5606	2	7	20090510	17.610	176	U75	550,00	0,00	550,00	Medikamente		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5607	2	7	20090510	17.610	176	U76	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5608	2	7	20090510	17.610	176	U77	550,00	0,00	550,00	AMA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5609	2	7	20090510	17.610	176	U78	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5610	2	7	20090510	17.610	176	U79	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5611	2	7	20090510	17.610	176	U80	550,00	0,00	550,00	Medikamente		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5612	2	7	20090510	17.610	176	U81	550,00	275,00	275,00	Gardena		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5613	2	7	20090510	17.610	176	U82	550,00	370,00	180,00	LGV		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5614	2	7	20090510	17.610	176	U83	550,00	275,00	275,00	Münze Österreich		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5615	2	7	20090510	17.610	176	U84	550,00	384,00	166,00	Weightwatchers		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5616	2	7	20090510	17.610	176	U85	550,00	407,00	143,00	tele.ring		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5617	2	7	20090510	17.610	176	U86	550,00	550,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5618	2	7	20090510	17.610	176	U87	550,00	0,00	550,00	Eucerin		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5619	2	7	20090510	17.610	176	U88	550,00	0,00	550,00	Billa		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
			676 Seiten gesamt				351890,32	259833,45	58397,65			7635,39	516,14	20503,27	1189,21	3815,21				

11.2. Abstract

Fast täglich deuten Pressemeldungen auf eine Ausweitung der Zeitungskrise hin. Als Hauptgrund werden dabei in erster Linie stagnierende Werbeeinnahmen genannt, die auf eine zunehmende Abwanderung von Werbekunden in den Onlinebereich zurückgeführt werden. Focus, eines der führenden Research & Consulting Unternehmen, das die jährlichen Werbebilanzen ermittelt, bestätigt diesen Trend. Unterlag das Werbeaufkommen bis zum Jahr 2008 noch einem generellen Aufwärtstrend, so ist im Jahr 2009 in Summe bereits jetzt ein Rückgang von 3,6 Prozent zu verzeichnen. Österreichische Tageszeitungen verbuchen dabei eine Stagnation von 2,2 Prozent, wohingegen Onlinemedien nach laufend hohen Zuwächsen auch heuer ein bisheriges Plus von 28,4 Prozent verzeichnen konnten.²⁶⁵

Wie wichtig Werbung für die Existenz von Zeitungen ist, verdeutlicht der meist weit über 50 Prozent liegende Anteil an Fremdfinanzierung, durch das Werbe- und Anzeigenaufkommen. Die Betrachtung des Zusammenspiels von redaktionellen Beiträgen, Werbung und anderen finanzierenden Einschaltungen wie redaktionellen Werbe- oder PR-Anzeigen, Kleinanzeigen sowie Stellenausschreibungen steht im Mittelpunkt dieser Arbeit. Auf Basis systemtheoretischer Überlegungen erfolgt eine Untersuchung aus zweierlei Perspektiven: Einerseits greift Werbung und vor allem PR als Informationslieferant ins strukturelle Gefüge des Journalismus ein, um so die Effizienz seiner Arbeitsweise zu steigern. Andererseits dienen finanzierende Anteile aber auch als direkte Einnahmequelle für Zeitungen und garantieren durch den „Ankauf“ von Zeitungsfläche das Überleben eines Blattes.

Die vorliegende Arbeit behandelt in einem ersten Teil theoretische Grundlagen, die im darauf aufbauenden empirischen Teil als Basis einer quantitativen Inhaltsanalyse dienen. Die primäre Fragestellung bezieht sich dabei auf die Veränderungen, der die Zeitung finanzierenden Anteile, während des Aufschwungs von Onlinemedien. Bei der Untersuchung werden die einzelnen finanzierenden Elemente klassische Werbung, redaktionelle Werbung, redaktionelle PR und das Anzeigenwesen vermessen - und in Verbindung zueinander gesetzt. Zum Analysezweck erfolgt eine Längsschnittbetrachtung der Jahre 2000, 2002, 2004, 2006, 2008 und 2009, wodurch strukturelle Veränderungen ersichtlich gemacht werden. Zur Analyse herangezogen werden die beiden Tageszeitungen „Die Presse“ und die „Kronen Zeitung“, da sie unterschiedliche Leserkreise ansprechen und somit auch differente Werbezielgruppen einbeziehen. Das Ergebnis verweist auf keine tendenzielle Abnahme der finanzierenden Zeitungsinhalte.

²⁶⁵ vgl. Focus Research & Consulting: Focus – Werbebilanz Mai 2009.
http://www.at.focusmr.com/index.php?section_id=2&mode=readnews&news_id=1168 (7.7.2009).

Final zeigen sich bei den analysierten Medien auffallende Unterschiede, im Verhältnis der einzelnen Werbe- und Anzeigentypen.

11.3. Curriculum vitae

Name Andreas Hess
Geburtsdatum: 17. August 1971
Geburtsort: Wien
Kontakt: andreas.hess@ah-media.com

Ausbildungen

03/2008 – 2009 Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. Interessensschwerpunkt: „Neuronale Aspekte der Medien-Wirkungsforschung“
 09/2008 – 06/2009 Erweiterungcurriculum: eCompetence an der Lehrentwicklung der Universität Wien
 03/2005 – 03/2008 Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. Schwerpunkte: Kommunikationsforschung, PR und Printjournalismus
 09/1986 – 06/1991 HBLVA f. Textilindustrie, Spengerg. 20, 1050 Wien

Universitäre Tätigkeiten

seit SoSe 2009: Studienassistent am Studien Service Center Sozialwissenschaften
 WiSe 2008: eFachtutor STEP 3: „Einführung in das kommunikationswissenschaftliche Arbeiten“
 SoSe 2008: Fachtutor STEP 2 & 6: „Medien als ´die vierte Macht im Staat““
 WiSe 2007: Fachtutor STEP 1: „Wissenschaftliche Theorien und ihre Entstehung“
 SoSe 2007: Fachtutor STEP 1: „Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen“
 SoSe 2007: Fachtutor STEP 6: „Die Rechtfertigung der Fernsehgebühr in einem dualen Rundfunksystem“

Fachbezogene berufliche Tätigkeiten

2000 – 2008 Selbständiger TV-Redakteur: ah-media.com (ORF, Interspot, Talk TV)