



”

*In den Bundesländern Tirol, Oberösterreich, Vorarlberg und Kärnten haben wir z.T. bei Weitem mehr Leser als ‚Woman‘, in anderen Bundesländern – insbesondere, wo wir erst kürzlich in den Markt eingestiegen sind – werden wir rasch nachziehen.*

**Uschi Pöttler-Fellner** Bundesländerinnen “

(2015: 4,9%; 2016: 4,7%). Dennoch rückt man immer näher an die *Woman*: „In den Bundesländern Tirol, Oberösterreich, Vorarlberg und Kärnten haben wir z.T. bei Weitem mehr Leser als *Woman*, in anderen Bundesländern – insbesondere wo wir erst kürzlich in den Markt eingestiegen sind – werden wir rasch nachziehen“, so die Herausgeberin Uschi Pöttler-Fellner, die einst das Magazin

*Woman* bei der Verlagsgruppe News gründete. „Bundesländerübergreifend gesehen, haben wir die größte Lifestylemagazinredaktion Österreichs“, so Pöttler-Fellner; „mit unserer Mischung aus internationalem, nationalem und regionalem Content sind wir einzigartig.“

Hohe Reichweiten bei allen Altersgruppen erreicht das Magazin *Auto Touring*, ebenso die

## Wochenmagazine nach Schulbildung

Magazin	Volks-/Hauptsch.	Berufs-/Fachsch.	Matura	Hochschule
Falter	0,5	0,9	2,7	4,8
Die ganze Woche	14,0	12,5	5,9	3,7
News	2,6	5,3	5,9	5,9
Madonna mit Österreich	1,4	1,5	1,6	0,8
Österreich Kombi (Kauf/gratis)	9,7	9,4	7,8	5,1
Österreich Wochenend Kombi	9,5	9,2	7,2	4,4
profil	2,4	3,5	6,2	9,0
trend (wöchentlich/monatlich)	0,5	1,3	1,9	2,7
TV-Media	9,7	11,1	10,2	11,8
Der österreichische Lesezirkel	8,8	10,3	11,8	11,5

Quelle: Media-Analyse; Reichweite in Prozent

## Magazine (14-tägl./monatl.) nach Altersgruppen

Titel	14–19	20–29	30–39	40–49	50–59	60–69	70 u.m.
Alles Auto	3,4	3,0	4,1	3,4	3,1	2,2	1,7
Auto Revue	3,7	4,1	4,9	5,8	4,9	4,5	3,0
Auto Touring	9,6	14,4	25,8	30,8	33,2	35,9	32,9
Bergwelten	1,6	2,8	3,8	3,9	3,0	3,9	2,7
Bundesländerinnen-Kombi (gratis)	2,6	3,6	4,6	6,2	6,1	5,2	3,6
Complete	0,9	3,5	6,6	8,6	8,2	10,4	8,6
Diva	1,2	0,9	1,3	1,4	1,1	1,3	0,4
Eltern	0,3	1,9	3,6	1,4	0,7	0,6	0,4
E-Media	1,9	2,5	2,9	2,5	2,9	2,8	2,6
Falstaff (gratis)	0,9	2,3	1,8	2,7	2,7	2,8	1,7
Freie Fahrt	1,2	1,4	2,8	4,5	7,4	9,3	8,1
Geo	4,8	5,1	7,0	5,7	7,1	7,1	6,2
Gesünder Leben	1,2	1,1	2,3	3,1	3,6	4,5	3,8
Gewinn	1,0	1,5	3,1	4,8	3,9	4,6	2,8
Gewinn/Top-Gewinn Wirtschaftskombi	1,3	2,0	3,8	5,7	5,4	5,4	3,2
Gusto	2,8	5,1	7,6	8,0	9,7	11,2	6,8
Lust aufs Leben	0,5	1,1	0,9	2,1	1,6	1,8	1,7
Maxima (gratis)	4,9	4,7	5,0	4,8	3,7	3,8	2,8
Medizin Populär	0,8	1,1	2,1	3,3	3,8	4,7	5,0
Miss	3,7	3,8	1,9	1,0	0,6	0,4	0,1
ORF-Nachlese	3,8	2,4	3,2	5,1	7,1	9,3	8,7
Red Bull Media House Kombi	18,1	19,7	21,8	23,8	25,3	27,9	22,6
Schöner Wohnen	1,2	1,9	4,2	4,4	5,3	4,9	2,7
Servus in Stadt & Land	8,4	9,2	11,6	13,0	15,8	16,7	13,4
Skip (gratis)	4,1	5,3	4,4	4,0	1,6	1,1	0,1
Sportmagazin	5,2	4,4	3,3	3,8	3,2	2,6	1,8
Terra Mater	2,0	2,6	1,4	1,8	1,6	2,0	1,5
The Red Bulletin	9,3	8,8	9,0	10,3	9,4	10,7	9,3
Top Gewinn	0,5	0,8	1,4	1,9	2,5	2,1	0,9
Weekend (14-t; gratis)	8,0	8,7	12,6	14,0	12,8	17,6	15,5
Welt der Frau	1,0	0,7	1,5	2,0	2,9	5,5	4,3
Wiener (gratis)	1,0	1,9	2,5	1,8	2,5	2,1	1,2
Wienerin	2,2	2,7	3,7	2,8	3,2	4,3	2,4
Woman	3,5	5,7	5,8	7,6	5,4	4,9	2,9

Quelle: Media-Analyse; Reichweite in Prozent

Titel des Red Bull Media House die kombiniert in der MA ausgewiesen werden. Diese sind die beliebtesten Titel bei der Altersgruppe 14–19 Jahre und auch bei den 20- bis 29-Jährigen. Die Altersgruppen 30–39, 40–49, 50–59, 60–69 und 70 und älter greifen hingegen lieber zu *Auto Touring*.

Während die Titel des Red Bull Media House bei Frauen eine Reichweite von 23,3% verzeichnen können und bei den Männern 22,8%, lesen signifikant mehr Männer das Magazin *Auto Touring* (33,5%) – bei den Frauen erreicht man eine Reichweite von 21,6%.

### Steigerungen

Bei den Wochenmagazinen dürfen sich der *Falter* und *TV-Media* um jeweils 10,6% nationale Reichweite freuen; an zweiter Stelle steht der *Österreichische Lesezirkel*. Der *Falter* konnte seine nationale Reichweite im Vergleich zu 2015 (1,4%) im Jahr 2016 auf 1,6% anheben. Ebenfalls Steigerungen können *Die ganze Woche* (2015: 10,3%; 2016: 10,6%) und *TV-Media* (2015: 10,2%; 2016: 10,6%) verzeichnen.

Personen mit Hochschulabschluss greifen bei den Wochenmagazinen am häufigsten zu *TV-Media*, *Der österr. Lesezirkel* und *profil*.