

Erholung nur langsam erwartet

ZWA rechnet nicht mit einem nachhaltigen Wachstum für den deutschen Werbemarkt Zeitungen und Zeitschriften erlitten höchsten Verlust



Tageszeitungen HANDLICHERE FORMATE IM GESPRÄCH

Immer mehr Verlage in Europa testen kleinere Zeitungsformate. Nicht nur die Briten finden »small beautiful«, in ganz Europa schrumpfen Zeitungen auf das Tabloid-Format. So haben neben »The Independent« auch »De Standard« in Brüssel und »Het Parool« in Amsterdam diesen Schritt bereits gewagt. Auch in der Schweiz kam seit Mai der »Blick« im kleineren Format an die Kioske. Dabei testet der Ringier-Verlag den Umstieg zuerst: Die 170.000 Abonnenten erhalten die Zeitung nach wie vor im Broadsheet-Format, können sich per Gutschein jedoch die kleinere Variante am Kiosk abholen. Nach dieser Testphase will der Verlag entscheiden, ob er auf das kleinere Format umstellt. Im September will auch die »Basler Zeitung« diesen Schritt wagen. Insgesamt seien die Leser mit dem kleineren Format zufriedener, ist von der dänischen Tageszeitung »Dagens Nyheter« zu hören. In Deutschland regt sich zur Zeit noch relativ wenig. »Die Welt« hat einen ersten erfolgreichen



Versuch gestartet und will nach Berlin und Frankfurt in weiteren Ballungsräumen testen. Es ist aber anzunehmen, dass auch andere Blattmacher über diesen Trend nachdenken.

Kostenlose Anzeigenblätter BELIEBT WEGEN REGIONALER INFO

Anzeigenblätter gelten in der Zeitungsbranche nicht unbedingt als qualitätstragende Titel und sind redaktionell oft auch wenig beeindruckend. Dennoch erfreuen sich die kostenlosen Blätter bei den Lesern größter Beliebtheit, da man hier News aus Nachbarschaft oder Region erhält. Nach Umfragen werden die Anzeigenblätter sehr intensiv gelesen.

WARUM ANZEIGENBLATT?

weil gratis	83 %
wegen lokaler Info	60 %
wegen Beilagen	44 %
Unterhaltungswert	12 %
Gestaltung	10 %
Qualität	5 %

Quelle: w&v

Dabei sehen praktisch alle Leser den größten Vorteil der Anzeigenblätter vor allem im kostenfreien Bezug. Und auch aus Sicht der Verleger dürften die Anzeigenblätter weiter an Beliebtheit gewinnen: schließlich wachsen in dem etwa 1,7 Mrd. € großen Markt seit 2003 wieder die Anzeigenumsätze (+2,6%).

Der deutsche Werbemarkt erholt sich nur sehr zögerlich. Nach Informationen des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) lagen die Investitionen für Werbung 2003 mit 28,91 Mrd. € (einschließlich Honoraren, Werbemittelproduktion und Medien) zwar um 2,6% unter Vorjahresniveau, der Verlust habe sich aber halbiert: 2002 betrug die Abschwächung noch 5,7%. Die magere Tendenz zum Aufschwung werde aber die Flurschäden der vergangenen drei Jahre nicht beseitigen können. 2003 sei der Anteil der Werbung am Brutto-Inlandsprodukt auf 1,36% gesunken und damit auf das Niveau des Jahres 1978 zurückgegangen. Unter den gegenwärtigen Bedingungen sieht der ZWA keinen nachhaltigen Aufschwung für die Werbebranche. An den gesamten Werbeausgaben haben laut ZAW die Medien 2003 mit netto 19,28 Mrd. € profitiert. Sie verloren zwar gegenüber dem Vorjahr 0,86 Mrd. € (-4,3%), im Vergleich zu 2002 ist der Verlust aber deutlich abgetaut. Damals betrug das Minus noch 1,58 Mrd. €.

Das Ergebnis der Medien-Netto-Werbeinnahmen wird durch die starken Umsatzrückgänge der Zeitungen dominiert. Diese Werbeträger ist am Jahresverlust in Höhe von -857,62 Mio. € mit mehr als der Hälfte (-481,80 Mio. €) beteiligt. Rechnet man die Zeitungen aus der Bilanz der erfassbaren Werbeerlöse heraus, kämen die anderen Medien lediglich auf ein Minus im Jahresvergleich von -2,4%. Mit 4,5 Mrd. € Werbeeinnahmen 2003 mussten die Tageszeitungen erneut ein Minus von 9,8% verbuchen.

Zwar führen Zeitungen nach wie vor die Rangfolge der monetär stärksten Werbeträger an, der Drei-Jahres-Verlust von 2,1 Mrd. € wird aber langanhaltend Spuren hinterlassen. Positiv für die Lage der Zeitungen ist dagegen, dass sich der Rückgang immerhin verlangsamt, was sich in punktuell wachsenden Anzeigenumfängen sowie im lokalen Geschäft widerspiegelt. Positiv abschließen konnten die Anzeigenblätter. Sie erwirtschafteten 1,7 Mrd. € und damit +2,6% nach zwei Minusjahren.

Die Werbeumsätze der Verlage summierten sich 2003 auf 1,2 Mrd. €, entsprechend -2,4% (Vorjahr: -1,5%). Besonders hart getroffen hat es die Fachzeitschriften. Die Einnahmen aus dem Werbebusiness reduzierten sich auf 0,88 Mrd. € (-8,9%). Bereits in den beiden Vorjahren waren die Erlöse weggebrochen. Ursache ist das flauere Geschäft mit Investitionsgütern.

Mit 1,86 Mrd. € Werbeeinnahmen lagen die Publikumszeitschriften zwar noch im Minus von 3,8%, dieser Wert entspricht aber der Hälfte des Einbruchs aus dem Vorjahr in Höhe von -7,5%. Trenddaten aus den Verlagshäusern signalisieren aber eine (wenn auch noch zögerliche) Wende zum Besseren.

Stabilisiert hat sich dagegen die Außenwerbung, die einen Umsatz von 0,71 Mrd. € erreichte. Der geringfügige Rückgang von 0,5% hebt sich positiv vom Ergebnis des Vorjahres ab (-6,1%). Zu der Trendwende trugen vor allem verstärkte Aufträge für Plakate auf Großflächen bei.

Der Transport von Direktwerbung erbrachte für die Deutsche Post AG Werbeeinnahmen von 3,3 Mrd. €. Der Rückgang von 1% korrespondiert mit den rückläufigen Wurf-sendungen (-4,3%).

Beim TV sanken die Werbeerlöse der Sender um 3,7% auf 3,8 Mrd. €. Der Rückgang rangiert aber unter dem Umsatzzwund des Vorjahres. Die Hörfunksender mussten zum dritten Mal infolge ein Defizit registrieren. Der Umsatz lag aber mit -2,7% (0,58 Mrd. €) spürbar günstiger als im Vorjahr (-12,2%).

Weiterhin im Plusbereich zeigt sich die Onlinewerbung. Die Bilanz: 0,25 Mrd. € und damit eine Zunahme von 8,4%. Spurlos aber ist die Werbeflaute an den Online-Angeboten nicht vorübergegangen: Im Jahr 2002 hatte das Wachstum noch rund 23% betragen.

www.zwa.de

