

## Zeitungsverleger verurteilen Gratiszeitungsprojekt der Post und Pläne des EU-Parlaments für neue Werbebeschränkungen

### Jahrespressekonferenz des BDZV: Allgemeine Werbeflaute trifft auch Zeitungsbranche

Die Zurückhaltung der Wirtschaft bei den Werbeinvestitionen bekommen auch die Zeitungen deutlich zu spüren. In den ersten fünf Monaten des laufenden Jahres ist das Anzeigenvolumen der Zeitungen im Vergleich zum Vorjahr um 0,1 Prozent zurückgegangen. „Unser Medium leidet ebenso wie andere klassische Werbeträger unter einer Werbeflaute“, sagte der Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Dietmar Wolff, bei der Jahrespressekonferenz am 8. Juli in Berlin. Ursache dafür seien Konsumenten, die weniger kaufen und als Folge Unternehmen, die weniger Werbung machten. Vor allem der Handel habe seine Werbebudgets eingeschränkt. Im wichtigen Segment der Geschäftsanzeigen (Markenartikel, Handel, lokale Geschäftsanzeigen) verbuchten die Zeitungen einen Rückgang von -2,0 Prozent. Hingegen gab es Zuwächse bei den Stellenanzeigen (+14,6 Prozent) sowie Familienanzeigen (+5,0 Prozent). Ebenso wie in den zurückliegenden Jahren sind die Anzeigenumfänge im Osten aufgrund der allgemein schwierigeren wirtschaftlichen Lage rückläufig (-2,4 Prozent), in Westdeutschland (+0,1 Prozent) sind sie stabil.



Über die aktuelle wirtschaftliche Lage informieren (v.l.n.r.): Dietmar Wolff, Hans-Joachim Fuhrmann, Jörg Laskowski

Foto: Peter Himsel

Die Veränderungen im Werbeverhalten seien allerdings nicht nur konjunkturell zu erklären. Hinzu kämen strukturelle Veränderungen. Es sei bemerkenswert, dass bereits 2007 nach den Erhebungen des Zentralverbands der Werbewirtschaft (ZAW) die Hälfte des ohnehin bescheidenen Plus bei den Werbeinvestitionen (411 Mio. Euro) auf das Wachstum bei den Onlinemedien zurückging.

### Kritik an Gratiszeitungsplänen der Post

Angesichts der schwierigen Marktsituation sei es – so Wolff – geradezu grotesk, dass die Deutsche Post AG plane, mit Gratistiteln in den Pressemarkt zu drängen. „Es wäre ein Skandal, wenn ein ehemaliges Staatsunternehmen, bei dem der Staat auch heute noch der größte Aktionär ist, versuchen würde, die etablierten Zeitungen im Leser- und Werbemarkt anzugreifen“, sagte der BDZV-Hauptgeschäftsführer. Dabei sei es unerheblich, ob die Post dies völlig alleine mache oder einige wenige Verlage als Dienstleister an ihrer Seite habe. Die Zeitungsbranche sei bereit, sich jedem neuen Wettbewerb zu stellen, sofern die Rahmenbedingungen stimmten. Dass allerdings ein Unternehmen, das im Postmarkt eine Monopolstellung habe, und zudem aus nicht nachvollziehbaren Gründen von der Umsatzsteuer befreit sei und außerdem noch zu einem Großteil dem Staat gehöre, jetzt auch noch zum Verlag werde, müsse mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln verhindert werden. Hier sei auch die Bundesregierung gefordert, dass dieser ordnungspolitische Sündenfall nicht Wirklichkeit werde.

Kritik übte der BDZV auch an neuen Eingriffen der EU in die Belange der Kommunikationswirtschaft. Wenn die Forderung des EU-Parlaments tatsächlich umgesetzt werde und künftig 20 Prozent der Autowerbung in Zeitungen für umweltbezogene Aussagen genutzt werden müssten, so führe dies automatisch zum Verlust von Anzeigen. Die Automobilbranche habe wenig Interesse an einer Werbung, bei der die Beschreibung von Risiken und Nebenwirkungen im Zentrum stehe. Eine solche Werbezensur könnte im Extremfall zum Verlust von 500 Millionen Euro Anzeigenumsatz führen. „Hier geht es um die Leistungskraft der Zeitungen und um die Arbeitsplätze in den Verlagen“, sagte Wolff.





So könnte eine nach EU-Vorgaben gestaltete Anzeige aussehen, sagte BDZV-Hauptgeschäftsführer Dietmar Wolff

Foto: Peter Himself

## Entwicklung der Zeitungsauflagen

Die Zeitungsauflagen sind im ersten Quartal um 1,85 Prozent gesunken – in Ostdeutschland um 4,1 Prozent, im Westen um 1,55 Prozent. Während überregionale Zeitungen (+0,93) und Wochenzeitungen (+0,75) zulegen, verloren die regionalen Abonnementzeitungen (-1,83), Kaufzeitungen (-2,44) und Sonntagszeitungen (-3,87). Die Verluste bei den Sonntagszeitungen sind vor allem auf eine Veränderung in der Statistik zurückzuführen: Ein Zeitungstitel weist die Sonntagsausgabe nicht mehr gesondert in der IVW-Statistik aus; ohne diesen Sondereffekt läge der Rückgang bei etwa zwei Prozent. Die Zeitungen erreichen 76 Prozent aller Deutschen über 14 Jahre – davon 73 Prozent täglich; 59 Prozent der 20- bis 29-Jährigen widmen sich jeden Tag der Zeitung, bei den 14- bis 19-Jährigen sind es 48 Prozent.

## Geschäftsentwicklung 2007

Das Geschäftsjahr 2007 sei nicht zufriedenstellend gewesen, sagte der Geschäftsführer Verlagswirtschaft des BDZV, Jörg Laskowski. Die Umsätze seien lediglich um 0,5 Prozent gestiegen (Tageszeitungen +0,4 Prozent; Wochen- und Sonntagszeitungen +1,6 Prozent). Während die Vertriebsumsätze stagnierten, gab es bei den Anzeigen- und Beilagenerlösen ein Plus von 0,9 Prozent. Laskowski machte deutlich, dass der Gesamtumsatz der Branche in Höhe von 9,1 Milliarden Euro dem Niveau von 1995 entspreche.

## Reichweitzuwachs bei Zeitungswbsites

Zufrieden zeigte sich der BDZV mit der Entwicklung der Zeitungreichweiten im Internet. Vier von zehn Internetnutzern gehen regelmäßig auf Zeitungswbsites. „Mit Produktverbesserungen und einem offensiven Marketing ist es den Zeitungen gelungen, ihre Position als Anbieter von Qualitätsinhalten stark zu verbessern“, sagte der Leiter des Geschäftsbereichs Kommunikation + Multimedia, Hans-Joachim Fuhrmann. Innerhalb eines Jahres hätten die Verlage die Zahl der regelmäßigen Nutzer um vier Prozent von 13,8 auf 15,5 Millionen gesteigert. Auf diesem Wachstumskurs wollten die Verlage weitermachen. Eine wichtige Herausforderung sei es, die Zeitungswbsites noch offensiver als „Werbeträger von höchster Qualität“ zu vermarkten. „Wir wollen mehr von dem ohnehin noch recht kleinen Online-Werbekuchen“, so Fuhrmann. So ermittelte der ZAW im vergangenen Jahr 689 Millionen Euro (+39 Prozent) Netto-Einnahmen aus klassischer Onlinewerbung. Der Onlinevermarkterkreis OVK berechnete Bruttoerlöse von 1,5 Milliarden Euro aus klassischer Onlinewerbung. Zu den neuen Onlineprodukten der Verlage zählen auch Videoangebote auf mehr als 120 Zeitungswbsites sowie eine wachsende Zahl von mobilen Internetportalen. Derzeit haben etwa 20 Zeitungen ein Internetangebot für das Handy, in den nächsten Monaten werden – so der BDZV – viele Verlage folgen.

## Rundfunkänderungsstaatsvertrag: BDZV verlangt regelmäßige Evaluierung

Die Vielfalt und die Qualität der Onlineangebote der Zeitungen verpflichte die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zur Zurückhaltung, sagte BDZV-Hauptgeschäftsführer Wolff. Die Entscheidung der Ministerpräsidenten zum 12.

Rundfunkänderungsstaatsvertrag weise in die richtige Richtung. Allerdings gebe es beim beabsichtigten Ausschluss von presseähnlichen Textangeboten noch Lücken. „Wir werden mit Argusaugen darauf achten, dass ARD und ZDF presseähnliche Angebote nicht durch die Hintertür zum Publikum bringen“, sagte Wolff. Mit Nachdruck forderte der BDZV, dass in regelmäßigen Abständen von unabhängigen Experten überprüft werden müsse, ob die Auflagen des Rundfunkänderungsstaatsvertrags von den Sendern auch tatsächlich erfüllt würden.

## Verleger zur Umsetzung der EU-Fernsehrichtlinie: Gesetzgeber darf Product-Placement nicht legalisieren!

Von der Bundesregierung und den Ländern erwartet der BDZV Unterstützung, wenn es darum geht, die EU-Fernsehrichtlinie in nationales Recht umzusetzen. Die Richtlinie sieht vor, dass „Product-Placement“, also das bewusste Platzieren von Produkten in bestimmten Sendeformaten, erlaubt wird. „Hier muss der nationale Gesetzgeber alles tun, dass dieser Sündenfall der EU keine negativen Folgen für die Medienkultur in Deutschland hat“, so Wolff. Die Trennung von Werbung und Programm sichere die Unabhängigkeit der Berichterstattung. Der BDZV befürchtet, dass sich eine Lockerung der Trennungsregeln automatisch auf andere Medien auswirkt. Auch von den Zeitungen werde dann erwartet, die klaren Grenzen zwischen Redaktion und Anzeigen aufzuweichen. Für das Qualitätsmedium Zeitung, das sich über seine Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Leser definiere, sei redaktionelle Werbung – jenseits von Verlagssonderveröffentlichungen, die auch als Werbeprodukte erkennbar seien – tabu.

**Download:**

\*[Pressemappe\\_2008.zip](#) Größe: 289636 Bytes - Typ: zip

Aktuelle Seite:

[Home](#) / [Aktuell](#) / [Pressemitteilungen](#)