



Ich kenne die Bedeutung der Werbung für die Presse.

AUFTRAG

Messen und berechnen Sie den flächenmässigen Anteil der Werbung und des redaktionellen Teils in zwei Zeitungen oder Zeitschriften. Der weisse Rand muss nicht in die Berechnung einbezogen werden. Tragen Sie die Resultate in die Tabelle ein. Vergleichen Sie die Ergebnisse in der Klasse und diskutieren Sie darüber.

EIGENE ERGEBNISSE

Titel	Fläche total	Fläche Werbung	%	Fläche redaktionell	%

WEITERE ERGEBNISSE AUS DER KLASSE

Titel	Fläche total	Fläche Werbung	%	Fläche redaktionell	%





Ich kenne die Struktur der Einnahmen und Ausgaben eines Pressetitels.

Zeitungen und Zeitschriften werden rund zur Hälfte durch die Einnahmen aus dem Verkauf von Anzeigenseiten finanziert. Die Höhe des

Anzeigenpreises hängt stark von der Auflage ab. Je höher diese ist, desto teurer kann der Verlag die Anzeigenseiten verkaufen.

AUFTRAG

Sie möchten der Jugend zeigen, wie attraktiv gedruckte Zeitschriften sein können und dazu eine Jugendzeitschrift lancieren. Sie soll 32 Seiten Umfang haben und jeden Monat erscheinen. Sie möchten von jeder Ausgabe im Durchschnitt 20 000 Exemplare verkaufen. Pro Jahr müssen Sie mit folgenden Kosten rechnen:

Redaktion	Fr. 600 000.–
Herstellung (inkl. Vertrieb)	Fr. 500 000.–
Marketing	Fr. 400 000.–
Infrastruktur (Büro)	Fr. 300 000.–
Total Kosten	Fr. 1 800 000.–

Bei den Einnahmen gehen Sie davon aus, dass Sie im Durchschnitt monatlich 20 000 Exemplare zu je vier Franken verkaufen können. Die nicht gedeckten Kosten sollen mit Anzeigen finanziert werden. Sie wollen diese pro Seite zu 10 000 Franken verkaufen.

- Wie viele Anzeigenseiten pro Ausgabe müssen Sie mindestens verkaufen, damit die Kosten gedeckt sind? Wie viel Prozent der Seiten pro Ausgabe sind dann Anzeigen? Ist dieser Anteil realistisch? Blättern Sie Jugendzeitschriften durch und rechnen Sie aus, wie hoch der Anteil der Anzeigen dort ist.
- Angenommen, Ihr Heft wird vom Markt schlecht akzeptiert, und Sie verkaufen pro Monat nur 10 000 statt 20 000 Exemplare:
 - Wie viel Geld fehlt dann Ende Jahr in der Kasse?
 - Können Sie diese fehlenden Einnahmen durch mehr Anzeigen ausgleichen?
- Angenommen, Ihr Heft kommt auf dem Lesermarkt zwar gut an, Sie verkaufen aber pro Monat nur die Hälfte der mindestens notwendigen Anzeigenseiten.
 - Wie viel Geld fehlt dann Ende Jahr in der Kasse?
 - Können Sie diese fehlenden Einnahmen durch mehr Einzelverkäufe ausgleichen?
- Welche Schlüsse ziehen Sie aus dieser Rechnung?



Ich kenne die Struktur der Einnahmen und Ausgaben eines Pressetitels.

- 1.** Wie viele Anzeigenseiten pro Ausgabe müssen Sie mindestens verkaufen, damit die Kosten gedeckt sind? Wie viel Prozent der Seiten pro Ausgabe sind dann Anzeigen? Ist dieser Anteil realistisch?

12 Ausgaben zu 20 000 Ex. ergeben 240 000 Ex. pro Jahr

240 000 Ex. zu Fr. 4.– 960 000.–

abzüglich Aufwand pro Jahr 1 800 000.–

Über Inserate zu finanzieren 840 000.–

Anzahl Anzeigenseiten zu Fr. 10 000.– pro Jahr: 84

Anzahl Anzeigenseiten zu Fr. 10 000.– pro Heft: 7

Sieben Anzeigenseiten entsprechen knapp 22 Prozent des Heftumfangs von 32 Seiten.

Das ist ein realistischer Anteil.

- 2.** Angenommen, Sie verkaufen pro Monat nur 10 000 statt 20 000 Exemplare:
a) Wie viel Geld fehlt dann Ende Jahr in der Kasse?

b) Können Sie diese fehlenden Einnahmen durch mehr Anzeigen ausgleichen?

Es fehlen 480 000 Franken pro Jahr. Um diese auszugleichen, müssten 48 zusätzliche Anzeigenseiten pro Jahr oder elf statt sieben pro Ausgabe verkauft werden. Allerdings ist bei einer nur halb so hohen Auflage auch der Anzeigenpreis nicht mehr gerechtfertigt. Der Preis müsste stark reduziert werden, so dass noch mehr Inserate verkauft werden müssten. Wenn aber der Erfolg bei den Lesern zu wünschen übrig lässt, kommen auch die Inserenten nicht. Das Projekt hat also keine Chancen, in die schwarzen Zahlen zu kommen, wenn die angestrebte Verkaufsauflage nicht erreicht werden kann.

- 3.** Angenommen, Sie verkaufen pro Monat nur die Hälfte der mindestens notwendigen Anzeigenseiten.
a) Wie viel Geld fehlt dann Ende Jahr in der Kasse?

b) Können Sie diese fehlenden Einnahmen durch mehr Einzelverkäufe ausgleichen?

Es fehlen 420 000 Franken pro Jahr. Es müssten pro Jahr 105 000 Exemplare mehr verkauft werden. Dies würde aber die Herstellungskosten erhöhen. Zudem müsste in vermehrte Marketingmassnahmen investiert werden. Es wäre mit Mehrausgaben von rund 80 000 Franken zu rechnen. Es fehlen also effektiv 500 000 Franken. Die verkaufte Auflage müsste also mindestens 125 000 Exemplare mehr betragen oder um mehr als die Hälfte höher als geplant sein. Könnte das Ziel allerdings erreicht werden, würden vermutlich auch die Inseraten wieder kommen. Zudem könnte der Anzeigenpreis erhöht werden. Dann liessen sich sehr schnell gute Gewinne erzielen.

- 4.** Welche Schlüsse ziehen Sie aus dieser Rechnung?

Fehlende Erträge im Lesermarkt lassen sich kaum durch zusätzliche Anzeigen kompensieren und fehlende Anzeigenerträge sind kaum durch zusätzliche Erträge im Lesermarkt wettzumachen. Daraus ergibt sich: Die Akzeptanz auf dem Lesermarkt ist der Schlüssel zum Erfolg. Nur dann können auch Anzeigenkunden gewonnen werden.



Ich kenne die Eignung von Zeitungen und Zeitschriften für die Werbung.

AUFTRAG

Wo würden Sie inserieren? In welchen Titeln würden Sie die folgenden Inserate schalten? Zeichnen Sie einen (oder mehrere) Pfeil(e) vom Inserat zu den Titeln. Bei mehreren Pfeilen geben Sie mit Zahlen die Priorität an.

AUTOMOBIL REVUE

Iveco sucht einen Lastwagenmechaniker im Raum Zürich

ANNABELLE

Hotel Krone in Solothurn zu verkaufen

TAGES-ANZEIGER

Ford will für die neue Familienlimousine werben

GASTRO JOURNAL

riri-Reissverschlüsse

GLÜCKSPOST

Digicomp (Computerschule) hat noch Plätze frei für Kurse in Zürich

BEOBACHTER

Triumph-Strumpfhosen

WIR ELTERN

Lauder Parfums und Kosmetika

SOLOTHURNER ZEITUNG

Nestlé bringt ein neues Babynahrungsmittel auf den Markt

Wir wer
sen, ganz
uns schän
schon vor
sprecher
sehanstal

Vo

dieses zw
tages nur
tes Läch
nen. Vie
ganz lei
wenn si
welch i
geringer
Schweiz
wählt h

Die F

Die Br

Spanier

Österre

all die

könner

wird m

sogar :

klopfe

kender

gen S

wohl :

komm

natürl

gleich

Schw

barn

einen

den V

wer v

lassen

ten,

thisc

richt

ist, a

Ja

ihr

liegt

den,

les e

Lili:

Ricl

auc:

E

gan

che

che

der

gla

de:

de:

Oh

ret

At

mi

WIRTSCHAFTLICHE HINTERGRÜNDE

8.5



Ich kenne die wirtschaftliche Abhängigkeit der Medien.

AUFTRÄGE

Diskutieren Sie die in den folgenden Texten angesprochene Problematik der wirtschaftlichen Abhängigkeit der Medien. Konfrontieren Sie Journalisten mit der Thematik und versuchen Sie herauszufinden, wie sie mit dieser Situation umgehen.

TEXT 1

«Ab kommenden 7. Juli erscheinen das St. Galler Tagblatt und seine Regionalausgaben in einer modifizierten Struktur, um die vielfältigen Bedürfnisse von Leserinnen und Lesern mit den Anforderungen an eine wirtschaftliche Zeitungsproduktion in Einklang zu bringen. Wesentliches Merkmal ist die Umstellung des gemeinsamen regionalen und überregionalen Mantelteils von vier auf künftig zwei Bünde. Auslöser ist der Rückgang der Inserateseiten. Dadurch sinken die Umfänge auf ein zu tiefes Niveau, um regelmässig vier ansprechende Bünde drucken zu können.»

Quelle: St. Galler Tagblatt, 20. Juni 2014

TEXT 2

«Die Produktion des Berner Ausgeh-Magazins «Bewegungsmelder» wird Ende 2014 eingestellt. «Der Entscheid kommt plötzlich und auch für uns überraschend», schreibt die Redaktion. Grund ist der Inseraterückgang. «Diese Entwicklung zeichnet sich schon seit einigen Jahren ab, und es besteht keine Aussicht auf Besserung», heisst es in der Mitteilung. Weil die Produktionskosten gestiegen seien, sei der Bewegungsmelder für die Eigentümer nicht mehr tragbar. Die Berner müssen aber vielleicht nicht ganz auf Ausgehtipps des Bewegungsmelders verzichten. «Wir klären zurzeit ab, ob und wie wir den Bewegungsmelder online weiterführen können», heisst es.»

Quelle: Berner Zeitung, 8. November 2014

Text 3

«In diesem Zusammenhang sei auch an den «historischen» Boykott eines Teils der Automobilbranche gegen den Tages-Anzeiger zu Beginn der 80er-Jahre erinnert. Er wurde im Gefolge eines auto-kritischen Beitrags im Magazin organisiert. Der Verleger beschloss demonstrativ, sich nicht zu beugen, und machte den Skandal öffentlich bekannt. Dafür nahm er Einnahmefälle in Millionenhöhe in Kauf. Mit der Zeit bröckelte die Boykottfront ab. Die Kunden aus der Automobilbranche lernten (wohl auch anhand ihrer Absatzzahlen), dass Inserieren kein Gnadenerweis ist, sondern ein Geschäft auf Gegenseitigkeit.»

Quelle: Karl Lüönd, in: *Verleger sein*, Frauenfeld, 2007, Seite 45