

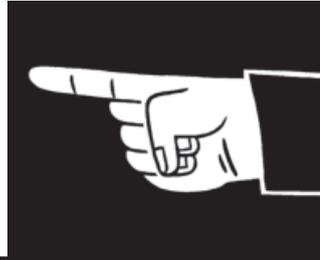
keurige dag in de geschied
fuseum Boijmans Van B
et is elf uur in de morg
ang tot het museum ver
de kaartjesverkoper achte
kt op van het blad dat hij
t. Het personeel in de mu
t het druk met het recht
en. De obers in het resta
lkaar achter de bar en rol
ze wachten op klandizie.
catalogi van de lopende te
is verlaten, in de garder
of twintig.

ter museum dan een leeg
zeggen: een museum z
at voor de visuele consu
leen maar in de weg staat
n leeft niet bij kunst alle
een museum wordt voor
paald door de kijkcijfer
lielik toe of blijft het weg
nbezoek in het algemeer
et slecht – in Nederland
22 miljoen mensen een
de sektor moderne en he
allen harde klappen. Mu
an Beuningen, dat meer
ollectie moderne en he
ezit, maar zich met die co
rt, holt van alle musea
it. Vorig jaar trok het
bezoekers en dat waren
dan in 1996. Dat beteke

ris Dercon negen bestuursfuncties



8 HERSTELLUNG



Praktische Hinweise

GENERELL

Dieses Ziel vermittelt die nicht immer problemlose Position der Medien zwischen «Geld und Geist». Zeitungen müssen sich sowohl inhaltlich bei den Lesern behaupten wie sich auch kommerziell über Erträge im Werbe- und im Nutzermarkt finanzieren. Die gratis verteilten Inhalte, sei es über das Internet oder über Printprodukte, müssen sich sogar vollständig über Werbung finanzieren. Inzwischen gehen immer mehr Verlage dazu über, ihre exklusiven Inhalte mindestens teilweise nur noch gegen Entgelt zugänglich zu machen. Zur Herkunft der Anzeigen in den einzelnen Kategorien von Zeitungen und Zeitschriften sind in den Sachinformationen zu Hauptziel 2 weitere Angaben zu finden. Eine wichtige Rolle spielt in diesem Ziel auch die journalistische Qualität. Die Sachinformationen dazu sind in Hauptziel 9 zu finden.

Im Rahmen von Projektwochen können die Schülerinnen und Schüler beauftragt werden, selbst eine Arbeit zum Thema «Die Bedeutung der Werbung für die Presse» zu verfassen.

ZU DEN EINZELNEN AUFTRÄGEN

Zu den Aufträgen 8.1 und 8.2

Beide Aufträge enthalten Mathematikaufgaben. Diese sind aber nicht Selbstzweck, sondern die Grundlage, um Erkenntnisse zu gewinnen.

Zu Auftrag 8.4

Für diesen Auftrag ist es sinnvoll, sich an einem grossen Kiosk je ein Exemplar der betreffenden Titel zu beschaffen.

ushed in, and
million, mainly from Briti
ustralian investors.
Drilling has now starte
al tunnel, revealing a con
of quartz sprinkled wit
which dusty particles o
embedded. Ennex is pr
and has made another c
south, apparently with
tion of gold.
But the Irish do not
company is looking at
where the geology is
Sperrin Mountains.
lier this year at the
centration of gold th
nominally significan



8 HERSTELLUNG



Sachinformationen

KOSTEN

Im Zusammenhang mit der Herausgabe einer Zeitung oder Zeitschrift fallen im Wesentlichen Kosten für folgende Bereiche an:

- Redaktion
 - Löhne, Honorare
 - Bildverwertungsrechte, Bildhonorare
 - Lizenzen, Verlagsrechte
 - Recherchierkosten (Spesen)
 - Infrastrukturkosten (Büromaterial, EDV, Miete, Büroeinrichtung)
- Produktionskosten
 - Löhne
 - Papier
 - Farbe
 - weitere Druckmaterialien
 - Benutzung der Druckeinrichtungen
 - Infrastrukturkosten
- Anzeigenverkauf und -administration
 - Löhne (Innen- und Aussendienst)
 - Akquisitionskosten (Spesen)
 - Werbung (Mailings, Prospekte, Anzeigen, Plakate)
 - Infrastrukturkosten
- Abonnement- und Einzelverkauf (Vertrieb)
 - Löhne (Aussen- und Innendienst)
 - Leserwerbung (Anzeigen, TV- und Radiospots, Promotionsmaterial, Sponsoring von Anlässen usw.)
 - Kioskpromotion
 - Infrastrukturkosten
- Transporte
 - Löhne
 - Fahrzeuge (Unterhalt, Benzin)

- Transporttaxen
- Infrastruktur

Einige Kostenarten sind abhängig von der Auflage und damit variabel. Andere Kostenarten sind fix. Das heisst, diese Kosten fallen an, ganz gleich, ob man ein Exemplar oder hundert Exemplare drucken will. Fixe Kosten sind in diesem Sinne die Redaktionskosten sowie die Kosten für das Anzeigen- und Vertriebsmarketing. Variable Kosten sind die Papierkosten, die Kosten für die Produktion und den Transport zu Verkaufsstellen und Abonnenten.

ERTRÄGE

Die anfallenden Kosten werden im Wesentlichen durch zwei Arten von Erträgen gedeckt:

- Vertriebs Erlöse (aus Abonnement, Einzelverkauf oder digitalem Vertrieb)
- Anzeigenerlöse

Die meisten Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz werden zum grössten Teil im Abonnement abgesetzt. Von zunehmender Bedeutung sind die Erlöse aus dem digitalen Vertrieb. Der Einzelverkauf am Kiosk spielt bei praktisch allen Zeitungen und Zeitschriften eine untergeordnete Rolle. In der französischen Schweiz ist er von etwas grösserer Bedeutung. Im Ausland ist das Abonnement dagegen vielfach nur bei den Zeitungen bekannt, Zeitschriften werden meist ausschliesslich im Einzelverkauf abgesetzt.

ushed in, and
million, mainly from Briti
ustralian investors.
Drilling has now starte
al tunnel, revealing a con
of quartz sprinkled wit
which dusty particles o
embedded. Ennex is pr
and has made another
south, apparently wit
tion of gold.
But the Irish do not
company is looking at
where the geology is
Sperrin Mountains.
lier this year at the
centration of gold th
nominally significan

8 HERSTELLUNG



Die Ertragsstruktur eines Verlags ist ausserordentlich variabel und wesentlich vom Typ der Zeitung oder Zeitschrift mitbestimmt. Als Extremfälle gibt es Zeitschriften ohne jegliche Werbung (z. B. Kinderzeitschriften, wissenschaftliche Zeitschriften). Auf der anderen Seite gibt es aber auch Publikationen (wie zum Beispiel die sogenannten Pendlerzeitungen), die sich ausschliesslich über den Anzeigenverkauf finanzieren. Bei den meisten Zeitungen überstieg der Anzeigenertrag bis vor wenigen Jahren den Vertriebsenertrag erheblich. Als Richtschnur galt früher bei Tageszeitungen ein Verhältnis von etwa 70 zu 30 Prozent, bei Publikumszeitschriften von 60 zu 40 Prozent. Heute kann bei beiden Titelgruppen von etwa 50:50 ausgegangen werden.



Die Jugendzeitschrift Spick wird ausschliesslich über den Abonnementspreis finanziert.

AUS DER SCHULE GEPLAUDERT

Wie jedes Unternehmen ist auch ein Verlag stark von der aktuellen Wirtschaftslage abhängig. Mit der wachsenden Bedeutung des Internets nehmen sowohl die Einnahmen aus dem Vertrieb als auch aus dem Anzeigenmarkt stark ab. Dabei können die Erlöse aus dem Onlinebereich die Einnah-



Immobilienanzeigen wandern immer mehr ins Internet ab.

menverluste aus dem Printbereich weder beim Vertrieb noch bei den Anzeigen ausgleichen. Am meisten fällt für die Verlage der Rückgang der Anzeigenerträge ins Gewicht. Diese sind nicht nur anteilmässig meist bedeutender, sie sind auch wesentlich konjunkturabhängiger. Bei den vor allem für die grösseren Tageszeitungen wichtigen Rubrikanzeigen spielt vor allem das Internet eine immer wichtigere Rolle, weil diese immer mehr auf Online-Anzeigen-Plattformen abwandern. Die Verlage sind deshalb auch mit entsprechenden Online-Angeboten präsent. Allerdings sind im Internet die Erlöse deutlich tiefer.



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 Inserent 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

Triumph-Strumpfhosen

BEOBACHTER

Frühling: Migros will für das neue Sortiment «Gartenmöbel» werben

WIR ELTERN

Lauder Parfums und Kosmetika

SOLOTHURNER ZEITUNG

Nestlé bringt ein neues Babynahrungsmittel auf den Markt

sen, ganz
uns schär
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
können
wird m
sogar i
klopfe
kender
gen S
wohl i
komm
natürl
gleich
Schwe
barn
einen
den V
wer v
lassen
ten, th
sicht
ist, a

Ja
ihr
liegt
den,
les e
Lili:
Riel
auc
E
gan
che
che
der
gla
dei
Of
ret
At
mi



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 Einnahmenschwünge 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

