

# STUDIEN-INFO *special* 6/09

Exklusiv für WeTe-, WeBe-, MPla-, PrMa- und Werbung + Verkauf-Teilnehmer/Innen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

Nun ist die allgemeine Finanz- und Wirtschaftskrise auch in der Werbung angekommen. Das jedenfalls zeigt der aktuelle **Quick-Check** 2009 des GWA - des Gesamtverbandes der Kommunikationsagenturen. Im April und Mai wurden 83 bzw. 53 Inhaber und Geschäftsführer der GWA-Kommunikationsagenturen befragt. Und die Stimmung ist gedämpft bis schlecht. Auf den Stellenmarkt hat das bis jetzt aber keinen negativen Einfluss, obwohl die aktuellen Zahlen noch nicht vorliegen. Aber das Jahr 2008 war so schlecht nicht. Zwar ist die Gesamtzahl der in der Kommunikationswirtschaft Beschäftigten zwar um rund 7000 zurückgegangen, aber es sind immer noch deutlich mehr als eine halbe Million. Und die Zahl der offenen Stellen ist gegenüber 2007 um rund 200 gestiegen. Besonders gesucht waren 2008 allgemeine Fachleute für Marketing und Werbung, Texter - und vor allem Praktikanten. Die kompletten Zahlen über den Werbemarkt 2008 liefert Ihnen das soeben erschienene ZAW-Jahrbuch 2009. Sie finden die Bestelladresse rechts unten. Nun aber zum Quick-Check des GWA. Auf den **Seiten 2 und 3** finden Sie die Antworten auf 7 Fragen. Danach hat sich die Umsatzprognose von Februar bis Mai deutlich verschlechtert. Und noch mieser sieht es bei den Renditeerwartungen aus. Hier wurde im zurückliegenden Mai ein Minus von gut 16 % erwartet. Dennoch glaubt die Mehrheit der Agenturbosse, dass sie speziell bei ihren Kunden weniger stark davon betroffen sind. Schon anders sieht es bei der Frage aus, ob die Werbebranche allgemein von der Tendenz zu neuen Vertragsvereinbarungen mit niedrigeren Honorarverträgen betroffen ist. Mehr als drei Viertel meinen, sehr stark oder stark. Und keiner glaubt, dass es ihn nicht treffen wird. Die Umsatzerwartungen der Agenturbranche bewegen sich in etwa auf der Prognose der Bundesregierung, dass das Brutto-Inlands-Produkt BIP, also die gesamte Wirtschaftsleistung, 2009 etwa um 6 % zurückgehen wird. Die Prognosen der Agenturen gehen im Mai sogar noch darüber hinaus. Noch schlechter sind die Renditeerwartungen, also das Gross Income nach Abzug aller Kosten. Hier sackte der Wert von Februar bis Mai von - 7,4% auf - 22,5 %, also fast ein Viertel weniger Rendite als 2008. Dementsprechend schlecht auch die allgemeinen konjunkturellen Erwartungen. An eine Verbesserung glaubt dieses Jahr keiner, fast 85 % rechnen dagegen mit einer weiteren Verschlechterung. Vielleicht sollten sich die Agenturleiter sich mehr an den Börsenprofis orientieren. Die nehmen bekanntlich die Zukunft ein halbes Jahr vorweg. Das zeigt der Dax, der sich gegenüber seinem Tiefstand vom März deutlich erholt und inzwischen die 5000-Punkte-Marke geknackt hat. Wait and see. Wobei wir beim Englischen sind und damit zu einem Beitrag auf **Seite 4** kommen. Ich fand ihn in der WELT. Der Schriftsteller **Wolf Schneider** nimmt in seinem Buch „*Speak German*“ die zunehmende Unsitte aufs Korn, deutsche und englische Begriffe zu vermischen, wobei er grundsätzlich nichts gegen das Englische im Deutschen hat, soweit die Begriffe 1:1 übernommen, aber nicht willkürlich kombiniert werden, was zu dem sattnam bekannten Denglisch führt. Aber ich fürchte, die Sprache geht nun mal ihre eigenen Wege und findet fast automatisch den Weg in unseren Wortschatz.



Also immer schön cool bleiben, meint mit herzlichen Grüßen Ihr

*Wolfgang Schneider*

## ARBEITSMARKT NOCH STABIL

Beschäftigte in der Werbewirtschaft

in Tsd.	2008	2007
Werbegestaltung <sup>1</sup>	135,9	134,6
Auftraggeber v. Werbung	37,4	37,8
Werbemittel-Verbreitung <sup>2</sup>	14,5	14,4
Zulieferbetriebe <sup>3</sup>	164,3	165,9
Telefonmarketing <sup>4</sup>	203,7	210,0
<b>Gesamt</b>	<b>555,9</b>	<b>562,7</b>

Werbefachleute: <sup>1</sup>in Agenturen, Schauerwerber, Fotografen, Film-, Lichtwerbung; <sup>2</sup>bei Verlagen, Medien, Outdoor-Anbietern; <sup>3</sup>z.B. Papierwirtschaft, Druckindustrie; <sup>4</sup>Call-Centers. Quelle: ZAW. © **WV**

## MEHR PRAKTIKANTEN GESUCHT

Stellenangebote in der Werbebranche

(ausgewählte Bereiche)	2008	2007
<b>Gesamt</b>	<b>5262</b>	<b>5068</b>
- Marketing + Werbung	757	669
- Mediaexperten	747	783
- Grafiker/Mediendesigner	552	572
- Artdirektor	459	522
- Texter	422	407
- Praktikanten	1284	874

Quelle: ZAW.

© **WV**



Soeben erschienen: Das ZAW-Jahrbuch „Werbung in Deutschland 2009“. Sie bekommen es für 9 Euro zzgl. Versandkosten gegen Vorlage der Studienbescheinigung per Fax unter 030-590099722 oder unter [zaw@zaw.de](mailto:zaw@zaw.de)

# Agenturen zeigen sich skeptisch

## Untersuchungssteckbrief

<b>Methode</b>	Befragung anhand eines teil- bzw. voll- strukturierten Fragebogens.
<b>Stichprobe</b>	Befragt wurden Inhaber und Geschäftsführer der GWA-Kommunikationsagenturen (N=53).
<b>Feldzeit</b>	Die Daten wurden im April/Mai 2009 erhoben
<b>Ergebnisse</b>	Die Daten wurden nach Bedeutung und Größe der Agenturen gewichtet.

## Prognose: Umsatz-Entwicklung der eigenen Agentur

*Frage 1: Wie wird sich – vor dem Hintergrund der Umsatzentwicklung des 1. Quartals 2009 – der Umsatz Ihrer Agentur für das gesamte Jahr 2009 entwickeln?*



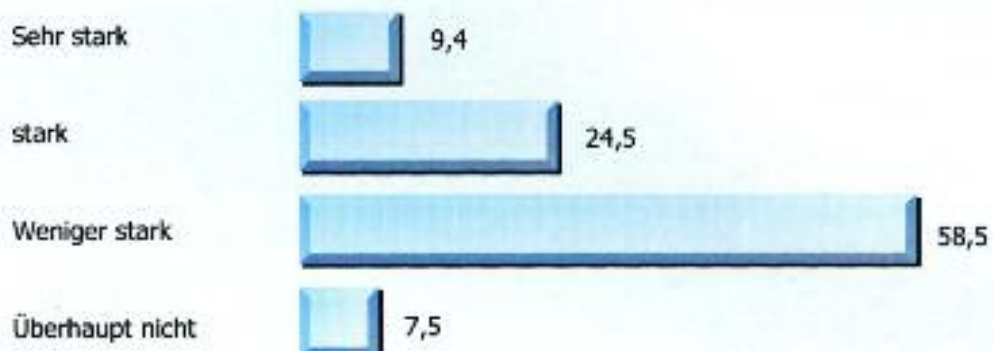
## Prognose: Rendite-Entwicklung der eigenen Agentur

*Frage 2: Welche Rendite-Entwicklung (bezogen auf Gross Income) Ihrer Agentur halten Sie in der derzeitigen konjunkturellen Lage für das gesamte Jahr 2009 für realistisch?*



## Agentur-Kunde Beziehung: Einschätzung eigene Agentur

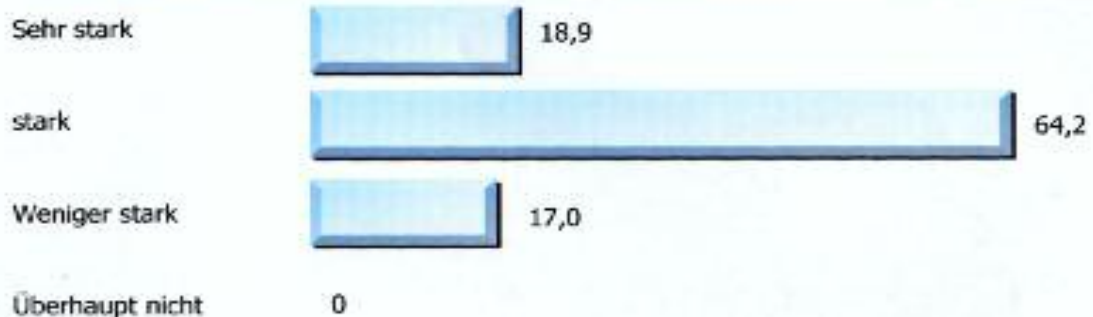
*Frage 3: Derzeit stellen eine Vielzahl von Markenunternehmen ihre Agenturbeziehungen auf den Prüfstand und regeln die Vertragsbeziehungen neu – verbunden mit niedrigeren Honorarvereinbarungen. In wie weit ist Ihre Agentur davon betroffen?*



# Werbung bleibt konjunkturanfällig

## Agentur-Kunde Beziehung: Einschätzung Branche

Frage 4: Und wie stark ist Ihrer Ansicht nach die gesamte Agenturbranche von dieser Tendenz betroffen?



## Prognose: Umsatz-Entwicklung der Agentur-Branche

Frage 5: Mit welcher Umsatzentwicklung der gesamten Agenturbranche rechnen Sie für 2009 im Vergleich zu 2008?



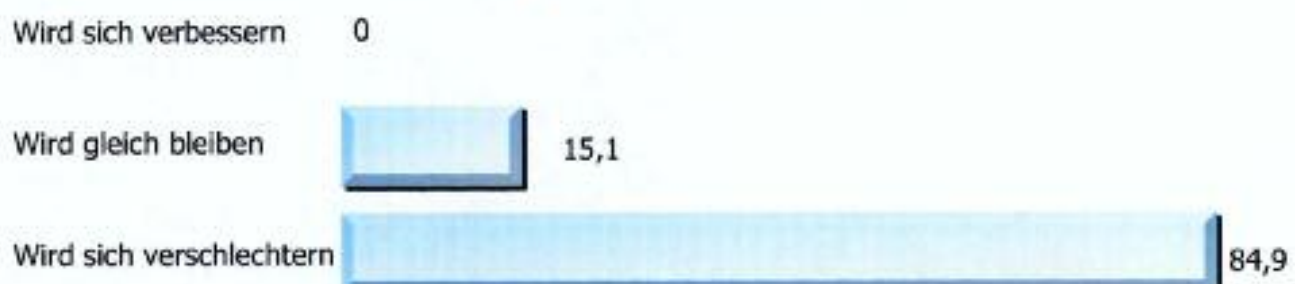
## Prognose: Rendite-Entwicklung der Agentur-Branche

Frage 6: Mit welcher Rendite-Entwicklung (bezogen auf Gross Income) der gesamten Agenturbranche rechnen Sie für 2009 im Vergleich zu 2008?



## Agentur-Kunde Beziehung: Einschätzung eigene Agentur

Frage 7: Wie wird sich die Gesamtkonjunktur in Deutschland 2009 entwickeln?



# „Ich habe nichts gegen Job, Team und Sex“

Schriftsteller Wolf Schneider regt sich ansonsten über jeden auf, der die deutsche Sprache unnötig versaut

Hamburg diskutiert über „Shared Space“, über die „Living Bridge“, über die S-Bahn-Haltestelle „Airport“, und gestern hat die „China Time“ begonnen. Jeder, der die deutsche Sprache versaut, ist mein erklärter Feind“, sagt Wolf Schneider. Der bekannte Sprachkritiker gibt seit vielen Jahren Seminare für eine verständliche Sprache in Wirtschaft, Medien und Behörden. In seinem jüngsten Buch „Speak German“ erklärt er, warum Deutsch manchmal besser ist als englische Importe. Am heutigen Tag der Deutschen Sprache bemüht sich natürlich auch die WELT-Redaktion, auf Anglizismen zu verzichten.

**DIE WELT: Warum ist denn Deutsch meistens besser?**

**Wolf Schneider:** Das Deutsche ist eine der großen Kultursprachen des Abendlandes. In diese Sprache ist soviel übersetzt worden wie in keine andere. Wenn ein Maschinensch mit einer einzelnen Sprache die Weltliteratur kennen lernen wollte, käme er mit Deutsch viel weiter als mit Englisch. Außerdem beherrschen 60 Prozent der Deutschen gar kein Englisch. Und von den 40 Prozent, die behaupten, sie verstehen es, können es 35 bis 38 Prozent nur unzulänglich. Nach meiner Schätzung versteht höchstens ein Prozent der Deutschen wirklich alles und verwendet es auch richtig. Dabei hat die deutsche Sprache international eine hohe Geltung.

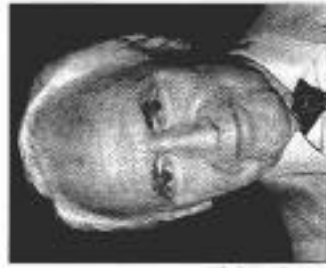
Trotzdem bedienen sich deutsche Firmen oft des Englischen, um in-

ternationales Publikum zu bedienen. Deswegen heißt die neue Forderung unserer Flughäfen-S-Bahn auch „Hamburg Airport“.

**Schneider:** Natürlich soll das Wort Airport auf dem Schild stehen, meinetwegen auch an erster Stelle. Die meisten Leute verstehen das ja. Dass aber Flughafen gar nicht vorkommt, ist schon ein bisschen verrückt. Fast so, als würde man bayerische Weibwurst in böhmischem Platt anbieten. Unsere Sprache vermittelte ein Lokalkolorit, auf das verzichten ich für töricht halte. Dieser Verweis auf Internationalität geht nur in Deutschland vor, in Frankreich selbstverständlich nicht, auch in Spanien und Italien nicht. Es ist eine deutsche Meise. Wir hängen uns in viel stärkerem Maße als die romanischen Völker an das Englische an, sind auf eine perverse Weise stolz darauf, dass wir unsere Sprache verlegen.

**Wozu ist uns daraus auch ein wirtschaftlicher Schaden?**

**Schneider:** Ja. Die englische Sprache ist nicht zuletzt das Vehikel einer amerikanischen Milliarden-Industrie, die uns ihre Produkte verkaufen will. Deren Jeans, Pop-



**Wolf Schneider, Autor des Buches „Speak German“**

musik und Hollywood-Filme verkaufen sich umso leichter, je mehr wir uns ihrer Sprache bedienen.

**Manche Sprachpfleger sagen Klappnetze statt Laptop. Wo fangen Sie an: schon bei der E-Mail oder erst beim Coffee-Shop?**

**Schneider:** In der Jury der Aktion „Lebendiges Deutsch“ haben wir uns mal über die E-Mail geärgert. Einer meinte, das sollte e-Post heißen. Aber ich finde, der Zug ist abgefahren. Außerdem lässt sich

„mailen“ nicht durch das deutsche „posten“ ersetzen. Um dieses Wort kommen wir nicht mehr herum. Schlimm finde ich die E-Mail sowieso nicht, sie spricht sich leicht aus und hat einen ungeheuren Bekanntheitsgrad. Am besten hat das Voltare vor über 200 Jahren formuliert. Er sagte, wenn man ein fremdes Wort importieren will, muss es erstens nötig sein, zweitens allgemein verständlich und sich drittens angehen aussprechen lassen.

**Viele werfen Ihnen vor, ein Pedant zu sein, ein Zwangsgesetz.**

**Schneider:** Das beeindruckt mich nicht. Ich bin ja weit davon entfernt, importierte Wörter als solches zu verurteilen. Ich habe überhaupt nichts gegen Job, Team oder Sex. Wenn aber ein deutsches Unternehmen seine unschuldige Personalabteilung „Human Resources Department“ nennt, dann regt mich das auf.

**Wäre Frankreich ein Vorbild?**

**Schneider:** Nein, die Franzosen treiben ihren Sprachpatriotismus ja fast bis zum Chauvinismus. Zum Beispiel haben sie die Pflicht, alle ausländischen Werbesprüche zusätzlich französisch auszudrücken. Das würde ich für Deutschland nicht empfehlen. Wenn aber deutsche Behörden und Politiker geradezu das Gegenteil von dem tun, was die Franzosen mit ihrer Sprache machen, möchte ich sie dafür ohreigen.

**Was kann die Politik denn zum Schutz unserer Sprache tun?**

**Schneider:** Sehr viel. Zum Beispiel hätten die Kulturminister den Einfluss, ihre Deutschlehrer zu zwingen, dass sie auf diesen Punkt im Unterricht achten. Dass wir in Deutschland von Gesetzes wegen Anglizismen jagen, halte ich bei dem hier herrschenden Klima nicht für durchsetzbar.

**Helfen Geaten wie die unserer Redaktion, am heutigen „Tag der Deutschen Sprache“ möglichst auf Anglizismen zu verzichten?**

**Schneider:** Auf jeden Fall. Nicht in berechenbarer Größe, aber sie stimmen in ein Konzert ein. Das ist ein schöner Beitrag dazu, dass wir diesen törichten Zug ein bisschen bremsen können.

**Gibt es denn ein Konzert? Ist tatsächlich eine neue Begeisterung für deutsche Sprache erwacht?**

**Schneider:** Das Echo ist größer als null, die Stimmung wohl nicht schlecht. Die Zahl der Leute wächst, die einsehen, dass hier ein Blödsinn geschieht. Vor allem die Reaktionen auf unsere monatliche Aktion „Lebendiges Deutsch“ ist ganz erfreulich.

**Ist Hamburg besonders anfällig für Anglizismen?**

**Schneider:** Wenn, dann auf lächerlichem Niveau. Das war schon vor 100 Jahren so. Die hanseatischen Kaufleute haben sich von jeher dem Englischen zugewandt. Sie hielten Hamburg für die zweitenglischste Stadt der Welt, gleich nach London.

**Das Gespräch führte Simone Meyer**

# Muss es denn immer Denglisch sein?