

Kein Werbeblatt mit redaktionellem Umfeld

vernetzen 2.0: Die kommende Woche gehört unseren Anzeigenpartnern

29. Mai - 4. Juni 2004

Liebe Leserinnen und Leser!

Normalerweise machen Zeitungsverlage mit Anzeigen den Reibach. Zwei Drittel des Umsatzes wird mit Werbung gemacht. In diesem Sinne sind fast alle Zeitungen Werbeblättchen mit redaktionellem Umfeld. Die verkaufte Auflage ist vor allem deshalb interessant, weil sich nach ihr die Höhe des erzielbaren Anzeigenpreises bemisst. Und weil für das wichtige Markenartikelgeschäft erst Zeitungen ab 100 000 Exemplaren Auflage so richtig interessant werden.

Die junge Welt wird weder in der Auflagenhöhe noch beim Anzeigenvolumen in solche Regionen vorstoßen. Aber entgegen der Trends haben sich die Ergebnisse unserer Anzeigenabteilung in den letzten Jahren imposant entwickelt. Trotz harter Rahmenbedingungen (u. a. werden Werbeetats immer geringer) konnte sie die Erlöse aus Anzeigen nahezu verdoppeln. Dies ist nicht nur mit wachsender Sympathie und Anerkennung für die junge Welt erklärbar. So eine Entwicklung ist nur möglich, wenn Werbung in dieser Zeitung tatsächlich funktioniert. Anzeigen werden in der jungen Welt nicht überblättert. Sie sind eine wichtige Zusatzinformation für ein ausgesuchtes, interessiertes Publikum: Welcher Verlag hat welches neue Buch herausgebracht, das für den Gewerkschafter, den Friedensfreund, die ATTAC-Aktivistin interessant sein könnte? Werbung für Veranstaltungen haben nicht nur mobilisierenden Charakter, sie erreichen nicht nur jene, die zur Veranstaltung kommen wollen. Sie informieren auch über die einladende Institution, über ihre Arbeit, Kontakte, Schwerpunkte. Und Anzeigenschaltende bekommen die Vorteile der besonderen Leser-Blatt-Bindung, die unter anderem die jW-Community auszeichnet, durchaus zu spüren - wenn das beworbene Produkt zu den Lesenden paßt.

Denn unsere Leserinnen und Leser wissen, daß das Schalten einer Anzeige in der jungen Welt immer ein bewußter Akt ist. Jeder, der Anzeigen schaltet, rechnet mit einem konkreten eigenen Nutzen, nützt aber auch der Zeitung. Das ist zwar bei anderen Zeitungen ebenfalls so, allerdings sind wir eine andere Art Zeitung: Die Lesenden stehen hinter diesem Blatt. Der transportierte Inhalt ist nicht beliebig. Ökonomisch wie politisch nutzt man nicht den Couponschnippeln. Und das wissen nicht nur unsere Freunde. Als wir beispielsweise beim Irak-Krieg 1991 noch relativ harmlos titelten »Auch in der Wüste kann man ins Gras beißen«, führte das umgehend zum Verlust eines guten Anzeigenkunden. Ein OPEL-Lizenzpartner warb damals regelmäßig für

sein Autohaus. Seine Überlegung war einfach: Wenn nur ein jW-Leser sich aufgrund der Anzeigen dafür entscheidet, den nächsten Opel beim Anzeigenschaltenden zu kaufen, hat sich (auch eine monatelange) Anzeigenserie gerechnet. Und trotzdem gab es nach der genannten Titelseite keine einzige Anzeige mehr. Opel gehört zum US-amerikanischen Konzern General Motors. Weiteres Anzeigenschalten war ab sofort verboten, laufende Verträge wurden storniert. Gelegentlich ist eben auch das Nichtschalten von Anzeigen in der jungen Welt ein bewußter Akt.

Für die, die dennoch schalten, sind Anzeigen jedenfalls ein wichtiges Mittel der Vernetzung. In der kommenden Woche wollen wir einige unserer Anzeigenkunden zu Wort kommen lassen. Auch diesmal in der Absicht, Anregung und Anleitung zum Handeln zu geben.

Verlag und Redaktion

<https://www.jungewelt.de/artikel/45312.kein-werbeblatt-mit-redaktionellem-umfeld.html>