

# Europa ist längst solidarisch

**EU-Finzen.** In den vergangenen Wochen war im Zusammenhang mit der europäischen Schuldenkrise oft davon die Rede, dass die reicheren Staaten die armen finanziell unterstützen müssten. Dabei sollte nicht übersehen werden, dass es diese angemahnte Solidarität schon lange gibt, wie ein Blick in den EU-Haushalt zeigt.

Die Europäische Kommission hat unlängst ihre Vorschläge für den Finanzrahmen der Jahre 2014 bis 2020 präsentiert. Danach planen die Brüsseler Kommissare, in diesen sieben Jahren insgesamt rund 1 Billion Euro auszugeben. Das sind 1,05 Prozent des gemeinsamen Bruttonationaleinkommens (BNE) der 27 Mit-

gliedsstaaten in diesem Zeitraum. Das BNE ist das von Inländern erzielte Einkommen eines Landes.

Die Nettozahler – also jene Länder, die mehr in den EU-Haushalt einzahlen als sie erhalten – finden die Vorschläge allerdings überzogen:

**Deutschland, Finnland, Frankreich, die Niederlande und das Vereinigte**

**Königreich hatten bereits vorab gefordert, den Finanzrahmen auf 1 Prozent des BNE zu begrenzen.**

Damit dürften sie allerdings auf wenig Verständnis bei jenen Ländern stoßen, die von der Umverteilung innerhalb der EU profitieren (Grafik). Dazu zählen neben den meisten neuen Mitgliedsstaaten aus Mittel- und Osteuropa auch die Krisenländer Griechenland und Portugal.

Kritiker bemängeln schon lange, dass die Mittel nicht immer unbedingt gut angelegt seien, weil etwa zu viel Geld in die Landwirt- →

## EU-Haushalt: Wer zahlt, wer empfängt

Die acht größten Nettozahler (-) und die acht größten Nettoempfänger (+) 2009 ■ in Millionen Euro ■ in Prozent des Bruttonationaleinkommens



Quelle: Europäische Kommission

Institut der deutschen  
Wirtschaft Köln

© 2011 IW Medien - iwd 34

## Inhalt

**Schülerunternehmen:** An JUNIOR, dem Wettbewerb für Schülerunternehmen des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln (IW), nehmen von Jahr zu Jahr mehr Jugendliche teil.  
Seite 3

**Exporte:** Der internationale Handel ist eine Triebfeder der Weltwirtschaft. Insbesondere bei den Schwellen- und Entwicklungsländern sind die Warenexporte deutlich gestiegen.  
Seite 4-5

**Regionalanalyse:** In Städten und Gemeinden mit geringer Arbeitslosigkeit und hoher Kaufkraft lässt es sich gut leben. Der Erfolg einer Region beeinflusst sogar die Lebenserwartung.  
Seite 6-7

**Werbung:** Zeitungen verlieren, Online boomt: Der Werbemarkt in Deutschland ist im Umbruch. Zuletzt betragen die Werbeeinnahmen der Medien fast 19 Milliarden Euro.  
Seite 8

**Präsident:**  
Dr. Eckart John von Freyend  
**Direktor:**  
Professor Dr. Michael Hüther  
**Mitglieder:**  
Verbände und Unternehmen in Deutschland

Institut der deutschen  
Wirtschaft Köln



→ schafft fließe. Vielmehr müsse mehr für die Wettbewerbsfähigkeit der Empfängerländer getan werden.

Diese Kritik ist angekommen. Die EU macht sich mit ihrem neuen Finanzplan auf den Weg, verkrustete Strukturen aufzubrechen (Grafik):

**Agrarsektor.** Die EU subventioniert mit gut einem Drittel ihres Budgets die Landwirtschaft. Für Direktzahlungen an die Bauern, Marktstützungsmaßnahmen und die ländliche Entwicklung sind im EU-Finanzplan 2014 bis 2020 insgesamt fast 372 Milliarden Euro vorgesehen. Ein Lichtblick: Immerhin werden die Mittel für Marktstützungsmaßnahmen, also den Ankauf von Überschüssen, und Direktzahlungen um 12,5 Prozent gekürzt (Kasten).

**Kohäsionspolitik.** Hier dienen viele Projekte dem Ziel, schwache Regionen in die Lage zu versetzen, zu den stärkeren aufzuschließen. Die

Gelder fließen zum Beispiel an mittelständische Unternehmen, die dauerhaft Jobs schaffen, oder in Infrastrukturprojekte wie den Bau von Straßen. Auch die Kohäsionspolitik muss sich bescheiden. In den Jahren 2014 bis 2020 gibt es 336 Milliarden Euro – das sind 5 Prozent weniger als in den sieben Jahren davor.

**Grenzüberschreitende Investitionen.** Sie sollen dafür sorgen, dass der europäische Binnenmarkt gestärkt wird, was sowohl den reichen als auch den armen Ländern zugutekommt. Die Mittel für Forschung und Innovation – 80 Milliarden Euro – sowie die Ausgaben für den Infrastrukturfonds „Connecting Europe“ – 40 Milliarden Euro – sollen aufgestockt werden.

Gravierender als auf der Ausgabenseite sind die vorgeschlagenen Änderungen auf der Einnahmenseite des EU-Haushalts. Besonders

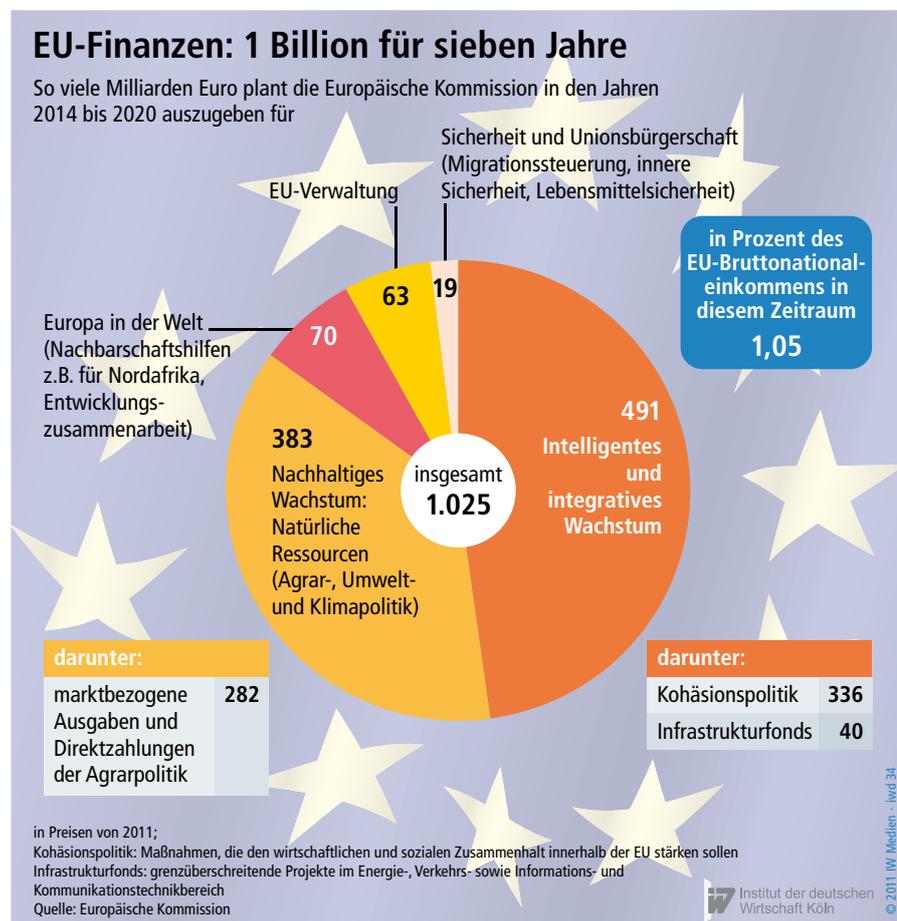
umstritten ist der Vorschlag, zur Finanzierung des EU-Haushalts zwei neue Posten einzuführen:

**Steuer auf Finanzmarkttransaktionen.** Was genau die Brüsseler Kommissare in welcher Höhe besteuern wollen, ist noch nicht raus. Gleichwohl dürfte dieser Vorstoß vor allem in Frankreich und Deutschland auf Zustimmung stoßen, wie das jüngste Gipfeltreffen in Paris gezeigt hat.

**Beteiligung an Mehrwertsteuer.** Die EU will maximal 2 Prozentpunkte der jeweiligen nationalen Mehrwertsteuereinnahmen überwiesen bekommen.

**Beide Einnahmequellen sollen bis 2020 gut 40 Prozent des EU-Haushalts finanzieren.**

Auch das Rabatt-Unwesen bei der Finanzierung des EU-Haushalts möchte die Kommission beenden. Die Briten werden ihren Rabatt allerdings kaum kampflos aufgeben; insbesondere dann nicht, wenn es zu einer Finanztransaktionssteuer käme. Denn dann könnten sie darauf verweisen, dass davon der Finanzplatz London besonders betroffen wäre – und eine entsprechende Gegenleistung fordern.



### Direktzahlungen

Die Direktzahlungen der EU an Landwirte sind eine Art Betriebsgarantie, unabhängig davon, was und wie viel die Bauern produzieren. Allein die Größe des Betriebs zählt. Allerdings sind die Zahlungen nach Mitgliedsstaaten gestaffelt: Ein Landwirt in Lettland etwa erhält im Jahr 2013 im Schnitt 94,70 Euro je Hektar, sein Kollege in den Niederlanden bekommt 457,50 Euro.

Diese Unterschiede sollen demnächst zwar nicht eingeebnet, aber doch schrittweise verringert werden. Das bedeutet, dass der lettische Bauer künftig mehr, der niederländische künftig weniger aus der EU-Kasse bekommt.

# Es ist noch kein Chef vom Himmel gefallen

**Schülerunternehmen.** Leider zählt Deutschland noch immer zu den Ländern, die angehenden Unternehmern eher Steine in den Weg legen, als sie auf Händen zu tragen. In sogenannten Schülerfirmen lernen junge Leute, dass es auch anders geht. 

Kunden designen via Internet ihre Handtaschen selbst, mischen individuelle Parfums oder bestellen frisch gerösteten Kaffee direkt bei der Rösterei ihrer Wahl – der Ideenreichtum von Unternehmensgründern ist schier unendlich. Vor dem Start wartet auf die Neu-Chefs aber der lange Gang durch die Bürokratie:

**Laut Weltbank dauert es in Deutschland 15 Tage, alle Verwaltungsakte für eine Unternehmensgründung über die Bühne zu bringen; in Norwegen klappt das schon in sieben Tagen.**

Mit solch bürokratischen Hindernissen müssen sich Schülerfirmen zum Glück nicht herumschlagen. Für sie ist es erst einmal wichtig, von der Idee zum Produkt zu kommen (Grafik):

**Allein bei JUNIOR, dem Wettbewerb für Schülerunternehmen des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln (IW), haben in diesem Jahr wieder mehr als 7.800 Schülerinnen und Schüler in 542 Unternehmen das Chefsein geübt.**

Sieben Schüler von ihnen vertraten Deutschland nun beim Europawettbewerb in Norwegen. Für die Schülerunternehmer „envolisten“ aus Kamen, die mit einem Hörspiel für Kinder und Jugendliche über Umweltschutz und regenerative Energien antraten, reichte es gegen

## JUNIOR: Aus Schülern werden Chefs

Teilnehmer an JUNIOR-Schülerunternehmen



Foto: Sieger des JUNIOR-Bundeswettbewerbs 2011; Fotograf: Nabil Hanano  
Quelle: IW JUNIOR gGmbH



### Was ist JUNIOR?

Schüler ab der siebten Klasse an allgemein- und berufsbildenden Schulen gründen und führen für ein Jahr ein Schülerunternehmen. Die jungen Unternehmer übernehmen dabei alle Funktionen selbst. Sie tüfteln Geschäftsideen aus, analysieren Absatzmärkte und entwickeln Marketingstrategien. Zur Finanzierung der Firma verkaufen sie Anteilscheine. Lehrer als Schulpaten führen das Projekt mit den Schülern durch. Als Wirtschaftspaten fungieren Vertreter der örtlichen Wirtschaft. Die JUNIORen besuchen Workshops und präsentieren sich auf Messen und Wettbewerben.

© 2011 IW Medien - iw-d 34

die starke Konkurrenz aus 34 europäischen Ländern allerdings nicht für einen Platz auf dem Siegertreppchen. Ganz oben in Oslo landeten die Kids von „Summit Enterprise“ aus Großbritannien mit „Click“, einem Parfum-Stift, der schreiben kann und gleichzeitig Parfum versprüht.

Insgesamt traten 250 Schülerinnen und Schüler beim Europawettbewerb gegeneinander an. Diesen alljährlichen Wettbewerb organisiert die Junior Achievement Young Enterprise Europe (JA-YEE) bereits seit 1990. Sie ist mit 38 Mitgliedsländern die größte europäische Organisation, die Schülern praxisnah Wirtschaft vermittelt.

**Im Schuljahr 2009/2010 haben insgesamt 3,1 Millionen Schülerinnen und Schüler an den JA-YEE-Programmen teilgenommen.**

Kennzeichen der Schülerfirmen ist ihre Praxisnähe: Jugendliche ab

Klasse 7 allgemeinbildender oder beruflicher Schulen werden für ein Jahr zu Jungunternehmern, die ihre Geschäftsidee am Markt etablieren und die Praxis des Gründungsalltags meistern müssen.

In den Bundesländern finden jedes Jahr Landeswettbewerbe statt, bei denen jeweils zehn Teams antreten. Die Landessieger wetteifern beim Bundeswettbewerb um den nationalen Sieg. Der Bundessieger reist dann zum Europawettbewerb.

Bisher erreichten deutsche JUNIOR-Teams im Europawettbewerb dreimal den ersten Platz, einmal den zweiten Platz und dreimal Platz 3. JUNIOR ist – mit Ausnahme Bremens – bundesweit vertreten.



[www.juniorprojekt.de](http://www.juniorprojekt.de)

 Institut der deutschen Wirtschaft Köln

# Der Sieger heißt Singapur

**Exporte.** In den vergangenen Jahren hat der internationale Handel die Weltwirtschaft fast immer kräftig angetrieben. Vor allem die Schwellenländer haben hohe Exportzuwächse verzeichnet. Den größten Beitrag zu den globalen Ausfuhren leistet denn auch mittlerweile China, gefolgt von den klassischen Industrienationen USA und Deutschland. Gemessen an den Exporten je Einwohner stehen jedoch kleine Länder ganz oben auf der Weltrangliste.

Auch wenn die globale Konjunktur derzeit wieder langsamer läuft, hatten sich viele Länder nach der Krise des Jahres 2009 doch erstaunlich schnell erholt. Viel Schub gab es dabei einmal mehr vom Außenhandel. So stiegen die weltweiten Warenexporte 2010 um mehr als 14 Prozent; in diesem Jahr dürften es immerhin etwa 10 Prozent werden.

Dabei bestimmen allerdings längst nicht mehr die etablierten Handelsnationen das Tempo. Denn die Schwerpunkte des Wirtschaftswachstums verschieben sich. So ist das reale Bruttoinlandsprodukt in den klassischen Industriestaaten von 2005 bis 2010 jahresdurchschnittlich nur um 1,1 Prozent gestiegen, während die Schwellenländer ihre Wirt-

schaftsleistung um 6,6 Prozent steigern konnten. Die aufstrebenden Staaten – allen voran Brasilien, Russland, Indien und China – werden damit zu immer stärkeren Motoren der Weltwirtschaft (vgl. iwd 33/2011).

Der Außenhandel spiegelt diese Dynamik ebenfalls wider (Grafik):

**Zwischen 2005 und 2010 legten die Warenausfuhren der Industriestaaten pro Jahr im Schnitt um 2,9 Prozent zu; die Schwellen- und Entwicklungsländer erzielten dagegen einen jährlichen Zuwachs von 5,5 Prozent.**

Dennoch müssen die Handelsrouten nicht von heute auf morgen neu ausgedeutelt werden. Nach wie vor entfallen 61 Prozent der weltweiten Warenexporte auf jene 34 Länder, die der Internationale Währungs-

## Die heimlichen Export-Giganten

Die Länder mit den höchsten Pro-Kopf-Exporten sind allesamt kleine Nationen – Luxemburg zählt nur 500.000 Einwohner, in Singapur leben 5,2 Millionen und in Hongkong 7,1 Millionen Menschen. Ihre Ausfuhren konzentrieren sich zumeist auf wenige Gütergruppen:

**Singapur.** Die Regierung des südostasiatischen Stadtstaates fördert den Aufbau einer eigenen Hightech-Industrie etwa im Bereich Biotechnologie. Den Export dominieren derzeit allerdings die Elektroindustrie und der Maschinenbau – auf deren Produkte entfällt gut die Hälfte aller Ausfuhren. Weitere 16 Prozent machen Energiegüter wie raffiniertes Öl aus, gut 11 Prozent steuern chemische Erzeugnisse bei.

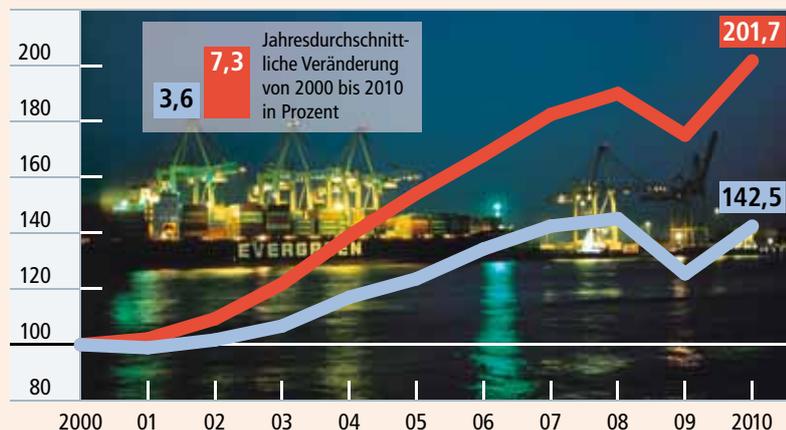
**Hongkong.** Über die ehemalige britische Kronkolonie werden vor allem in China produzierte Waren in alle Welt verschickt. Ähnlich wie im Reich der Mitte selbst, stellen auch in Hongkong Maschinenbau- und Elektronikprodukte mit fast 60 Prozent den Löwenanteil der Exporte.

**Luxemburg.** Zu den wichtigsten Ausfuhrartikeln des Großherzogtums gehören weiterverarbeitete Waren wie Metallerzeugnisse, Textilien und Glasprodukte. Diese Güter machen gut 45 Prozent der Exporte aus. Die Luxemburger erfüllen aber auch die Wünsche ausländischer Feinschmecker: Mehr als 8 Prozent der ins Ausland verkauften Waren sind Nahrungs- und Genussmittel wie Kaffee.

fonds als Industriestaaten einstuft. Zwar hat China mit Ausfuhren von umgerechnet fast 1,6 Billionen Dollar den Titel des Exportweltmeisters erobert. Doch dahinter belegen ausschließlich Industrieländer die weiteren Plätze in den Top Ten des Welthandels – darunter die USA auf Position 2 und Deutschland mit 1,27 Billionen Dollar auf dem Bronzerang.

## Warenexporte: Schwellenländer machen Tempo

Jahr 2000 = 100    ■ Industrieländer    ■ Entwicklungs- und Schwellenländer



Ursprungsdaten: Internationaler Währungsfonds

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

© 2011 IW Medien · iwd 34

Wenn man dagegen die Ausfuhren je Einwohner betrachtet – ein Indikator, der die Leistungsstärke einer Volkswirtschaft besser abbildet –, liegen vor allem kleine Länder vorn (Grafik):

**Gemessen an den Exporten je Einwohner, durfte sich im Jahr 2010 Singapur mit gut 68.000 Dollar als Weltmeister fühlen – gefolgt von Hongkong und Luxemburg.**

Allerdings ist dieses Ranking nicht unumstritten. Denn viele Länder auf den oberen Rängen haben eine Gemeinsamkeit, die die Statistik verfälscht – einen Seehafen. Neben Singapur und Hongkong trifft dies etwa auch auf die Niederlande zu. Die amtliche Außenhandelsstatistik erfasst aber lediglich den Warenverkehr über die jeweiligen Grenzen, ohne zu berücksichtigen, ob ein Exportgut zuvor im Land produziert oder dort nur „umgeschlagen“ wurde. Daher dürften diese Daten die tatsächliche Leistung eines Landes in vielen Fällen überzeichnen.

Doch gerade Singapur ist in den vergangenen Jahren zu einem bedeutenden Industrieproduzenten herangewachsen und dient nicht mehr nur als Umschlagplatz für internationale Handelsgesellschaften (Kasten).

In jedem Fall finden sich die großen Industrienationen in dieser Betrachtung allesamt eher auf den hinteren Rängen wieder. Deutschland schneidet noch am besten ab:

**Mit Pro-Kopf-Exporten von 15.500 Dollar erreichte die Bundesrepublik im vergangenen Jahr Platz 12 unter den 34 Industriestaaten.**

Der Nachbar Frankreich fand sich dagegen auf Position 23 wieder, und die USA – immerhin die größte Volkswirtschaft der Welt – gehörten als Nummer 32 sogar zu den Export-Schlusslichtern.

## Kleine Länder ganz groß

Warenexporte der Industrieländer im Jahr 2010 ■ in Dollar je Einwohner ■ in Milliarden Dollar

1	Singapur	68.125	351,9
2	Hongkong	56.307	401,0
3	Luxemburg	38.887	19,6
4	Belgien	37.646	411,2
5	Niederlande	34.441	571,9
6	Norwegen	26.830	131,7
7	Irland	26.217	117,2
8	Schweiz	25.085	195,4
9	Österreich	18.120	151,8
10	Dänemark	17.563	97,2
11	Schweden	16.985	158,4
12	Deutschland	15.549	1.268,8
13	Slowenien	14.580	29,4
14	Island	14.245	4,6
15	Finnland	12.882	69,3
16	Tschechien	12.655	133,0
17	Slowakei	11.994	65,1
18	Taiwan	11.771	274,6
19	Kanada	11.367	387,2
20	Australien	9.557	212,4
21	Südkorea	9.536	466,4
22	Estland	8.699	11,6
23	Frankreich	8.268	520,5
24	Israel	7.864	58,4
25	Italien	7.422	447,8
26	Neuseeland	7.181	31,4
27	Vereinigtes Königreich	6.504	404,7
28	Japan	6.039	769,8
29	Malta	6.005	2,5
30	Spanien	5.314	244,5
31	Portugal	4.582	48,7
32	USA	4.123	1.278,1
33	Griechenland	1.870	20,9
34	Zypern	1.725	1,4

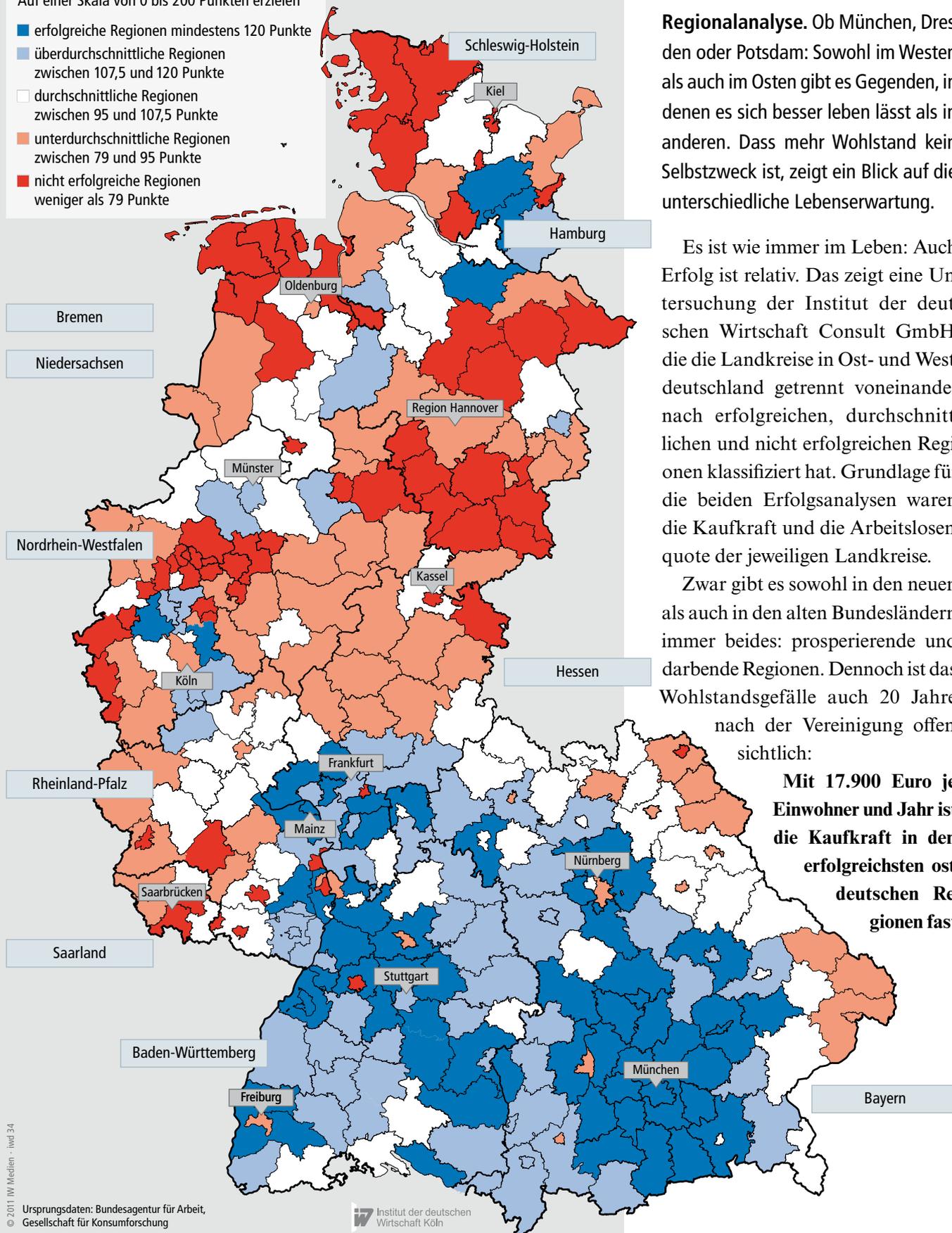
Russland	2.850	520,5
China	400,0	58,4
Brasilien	1.176	31,4
Indien	178	1.278,1
Indien	1.577,8	404,7
Indien	216,2	20,9

## Westdeutschland: Erfolgsregionen liegen im Süden

Welche Regionen in den alten Bundesländern erfolgreich sind, zeigt ein Index, der sich aus der Kaufkraft und der Arbeitslosenquote für die westdeutschen Landkreise berechnet

Auf einer Skala von 0 bis 200 Punkten erzielen

- erfolgreiche Regionen mindestens 120 Punkte
- überdurchschnittliche Regionen zwischen 107,5 und 120 Punkte
- durchschnittliche Regionen zwischen 95 und 107,5 Punkte
- unterdurchschnittliche Regionen zwischen 79 und 95 Punkte
- nicht erfolgreiche Regionen weniger als 79 Punkte



# Länger leben

**Regionalanalyse.** Ob München, Dresden oder Potsdam: Sowohl im Westen als auch im Osten gibt es Gegenden, in denen es sich besser leben lässt als in anderen. Dass mehr Wohlstand kein Selbstzweck ist, zeigt ein Blick auf die unterschiedliche Lebenserwartung.

Es ist wie immer im Leben: Auch Erfolg ist relativ. Das zeigt eine Untersuchung der Institut der deutschen Wirtschaft Consult GmbH, die die Landkreise in Ost- und Westdeutschland getrennt voneinander nach erfolgreichen, durchschnittlichen und nicht erfolgreichen Regionen klassifiziert hat. Grundlage für die beiden Erfolgsanalysen waren die Kaufkraft und die Arbeitslosenquote der jeweiligen Landkreise.

Zwar gibt es sowohl in den neuen als auch in den alten Bundesländern immer beides: prosperierende und darbenende Regionen. Dennoch ist das Wohlstandsgefälle auch 20 Jahre nach der Vereinigung offensichtlich:

**Mit 17.900 Euro je Einwohner und Jahr ist die Kaufkraft in den erfolgreichsten ostdeutschen Regionen fast**

# im Wohlstand

## 300 Euro niedriger als in den schwächelnden Regionen im Westen.

Ähnliches gilt für die Arbeitslosigkeit: Was im Osten ein guter Wert ist, kommt im Westen einem Desaster gleich. Während in den erfolgreichen westdeutschen Landkreisen durchschnittlich nur rund 4 Prozent der Bevölkerung erwerbslos gemeldet sind, erreicht die Arbeitslosenquote in den ostdeutschen Erfolgsregionen durchschnittlich 9 Prozent.

Trotz der Niveauunterschiede gibt es aber strukturelle Merkmale, die erfolgreiche von nicht erfolgreichen Regionen im Osten wie im Westen unterscheiden: In gut aufgestellten Landkreisen ist zum Beispiel die öffentliche Verschuldung niedriger, es gibt weniger Wanderungsbewegungen, der Anteil der Ingenieure an der erwerbstätigen Bevölkerung ist höher und es werden mehr Firmen gegründet als geschlossen.

Der Wohlstand einer Region scheint sogar die Lebenserwartung der Menschen zu beeinflussen:

**In den erfolgreichen Regionen Westdeutschlands wurden Menschen im Jahr 2008 im Schnitt 81 Jahre alt – in Ostdeutschland sind es immerhin mehr als 79 Jahre.**

In Landkreisen mit niedriger Kaufkraft und hoher Arbeitslosigkeit beträgt die durchschnittliche Lebenserwartung dagegen im Westen „nur“ rund 79 Jahre und im Osten 78 Jahre.

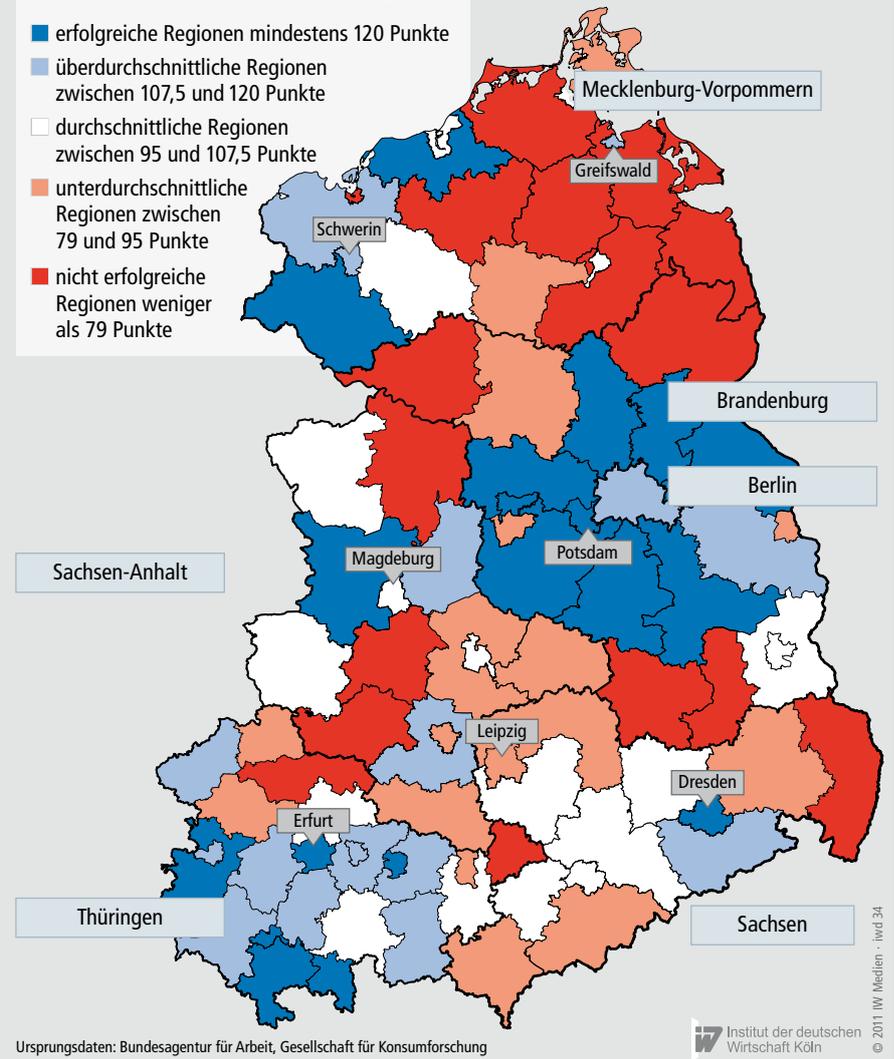
Ein weiterer Unterschied: Die westdeutschen Erfolgsregionen liegen überwiegend im Süden – also in Bayern und Baden-Württemberg (Karte Seite 6). Im Osten dagegen gruppieren sich die erfolgreichen Re-

## Ostdeutschland: Rund um Berlin läuft's gut

Welche Regionen in den neuen Bundesländern erfolgreich sind, zeigt ein Index, der sich aus der Kaufkraft und der Arbeitslosenquote für die ostdeutschen Landkreise berechnet

Auf einer Skala von 0 bis 200 Punkten erzielen

- erfolgreiche Regionen mindestens 120 Punkte
- überdurchschnittliche Regionen zwischen 107,5 und 120 Punkte
- durchschnittliche Regionen zwischen 95 und 107,5 Punkte
- unterdurchschnittliche Regionen zwischen 79 und 95 Punkte
- nicht erfolgreiche Regionen weniger als 79 Punkte



gionen wesentlich stärker um Zentren. Besonders auffällig zeigt sich dieses Phänomen in und um Berlin: Zwar schneidet die Hauptstadt auch überdurchschnittlich ab, noch besser läuft es aber in fast allen benachbarten Landkreisen (Karte).

Zu den erfolgreichsten Regionen im Osten zählt Potsdam. Ihren Aufstieg verdankt die brandenburgische Landeshauptstadt vor allem der Forschung und Lehre: In den vergangenen Jahren haben sich hier eine Reihe von öffentlichen und privaten Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen angesiedelt und etabliert:

**Potsdam hat sechs Hochschulen und mehr als 40 wissenschaftliche Einrichtungen, vor allem in der Biotechnologie.**

Auch der Landkreis Dahme-Spreewald ist erfolgreich. Dies verdankt er vor allem dem Bau des Flughafens Berlin Brandenburg International (BBI), dem derzeit größten Infrastrukturprojekt im Osten. Der neue Airport hat viele Logistik- und Luftfahrttechnikunternehmen in die Region gelockt. Dementsprechend gering ist für ostdeutsche Verhältnisse die Arbeitslosenquote an der Spree: 8 Prozent.

# Werbung im Web boomt

**Werbung.** Von der guten Konjunktur des vergangenen Jahres hat die Werbewirtschaft nicht so stark profitiert wie andere Branchen. Während einige Werbeträger sogar geringere Einnahmen verzeichneten, konnte die Online-Werbung kräftige Zuwächse verbuchen.

Bei Werbung zappen wir weg, be-  
haupten viele Fernsehzuschauer. Da-  
bei ist die TV-Werbung der Goldesel  
der Werbewirtschaft (Grafik):

**Mit knapp 4 Milliarden Euro Werbeeinnahmen – ein Plus von 8,6 Prozent gegenüber 2009 – war das Fernsehen die beliebteste Werbeplattform in Deutschland.**

Während sich der Anteil des Fernsehens am Werbemarkt in den vergangenen sechs Jahren immerhin erhöht hat – wenn auch nur um einen Prozentpunkt –, ging es mit der Werbung in Tageszeitungen kontinuierlich bergab: von 23 auf 19 Prozent.

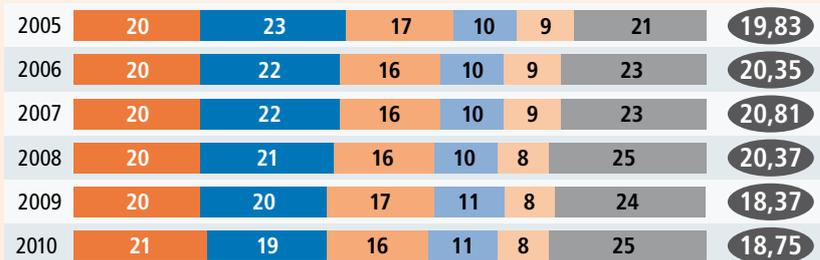
Der Zeitungen Leid ist des Internets Freud: Die Online-Werbung

## Werbung: TV schlägt Tageszeitung

So viel Prozent der Werbeeinnahmen entfielen im jeweiligen Jahr auf ...

■ Fernsehen 
 ■ Tageszeitung 
 ■ Werbung per Post 
 ■ Anzeigenblätter 
 ■ Publikumszeitschriften 
 ■ sonstige Werbeträger

Netto-Werbe-  
einnahmen  
der Medien  
in Milliarden Euro



Sonstige Werbeträger: Verzeichnis-Medien, Online-Angebote, Fachzeitschriften, Außenwerbung, Hörfunk, Wochen-/Sonntagszeitungen, Zeitungssupplements, Filmtheater  
Quellen: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Statistisches Bundesamt

Institut der deutschen  
Wirtschaft Köln

© 2011 IW Medien - iw-d 34

erzielte im Krisenjahr 2009 als ein-  
zige Sparte mehr Umsatz als im Jahr  
zuvor. Und im Jahr 2010 zeigte das  
Internet dann sein ganzes Wachs-  
tumspotenzial als Werbeträger:

**Mit 861 Millionen Euro Werbeeinnahmen legte die Online-Werbung um fast 13 Prozent zu.**

Allerdings kommt das Netz als  
Werbeplattform noch nicht an die  
Big Player heran und musste sich  
2010 noch mit 5 Prozent Marktanteil  
begnügen. Andererseits produziert  
das World Wide Web auch selbst  
wieder Geschäft und wird so ein  
wichtiger Kunde für die Werbewirt-  
schaft: Immer mehr Online-Dienst-  
leister schalten mittlerweile nämlich  
selbst Werbeanzeigen.

So verbesserten sich Flug-Such-  
maschinen, Urlaubsportale und an-  
dere Web-Dienste in den ver-  
gangenen vier Jahren von Position  
12 auf Position 7 der werbestärksten  
Branchen in Deutschland. Im Jahr  
2010 investierten sie knapp 778 Mil-

lionen Euro in Werbung; allein für  
Fernsehsots gaben sie fast zwei  
Drittel mehr aus als im Jahr 2009.

Trotz allem erreicht die Werbe-  
branche aber längst nicht mehr die  
Wachstumswerte vergangener Jahr-  
zehnte; der Anteil der Investitionen  
in Werbung hinkt der wirtschaft-  
lichen Entwicklung sogar hinterher:

**Während die deutsche Volkswirt-  
schaft 2010 nominal um 4,2 Prozent  
wuchs, wurde für Werbung nur 2,4  
Prozent mehr ausgegeben.**

Das hat vor allem einen Grund:  
Der wirtschaftliche Aufschwung in  
Deutschland fußt auf dem Export,  
und für den spielt Inlandswerbung  
kaum eine Rolle.

Einziges Trostpflaster für die Wer-  
ber: Im Jahr 2005 sagten nur 44  
Prozent der Deutschen, dass sie Wer-  
bung hilfreich fänden. Mittlerweile  
sind es schon 61 Prozent.

Dieser Ausgabe liegt unsere Veröffentlichung  
„Wirtschaft und Unterricht“ bei.

## Adressaufkleber

## Impressum

**Herausgeber:**  
Institut der deutschen Wirtschaft Köln

**Chefredakteur:** Axel Rhein  
**Stellvertreterin:** Brigitte Lausch  
**Redaktion:** Alexander Weber (verantwortlich),  
Andreas Wodok (Textchef), Jork Herrmann,  
Sylvia Miskowicz, Berit Schmiedendorf  
**Redaktion Berlin:** Klaus Schäfer  
**Redaktionsassistentin:** Angelika Goldenberg  
**Grafik:** Michael Kaspers, Ralf Sassen  
**Telefon:** 0221 4981-523, **Fax:** 0221 4981-504  
**E-Mail:** iw-d@iwkoeln.de

Erscheinungsweise wöchentlich  
**Bezugspreis:** € 8,30/Monat, zzgl. € 3,01  
Versandkosten, inkl. Mehrwertsteuer  
**Aboservice:** 0221 4981-443,  
hartmann@iwkoeln.de  
**Verlag:** Institut der deutschen Wirtschaft  
Köln Medien GmbH,  
Postfach 10 18 63, 50458 Köln,  
Konrad-Adenauer-Ufer 21, 50668 Köln,  
**Telefon:** 0221 4981-0, **Fax:** 0221 4981-445  
**Druck:** Bercker Graphischer Betrieb  
GmbH & Co. KG, Kevelaer

Dem iw-d wird einmal monatlich  
(außer Januar und Dezember)  
„Wirtschaft und Unterricht“ beigelegt.

Rechte für den Nachdruck oder die elektro-  
nische Verwertung über: lizenzen@iwkoeln.de  
Rechte für elektronische Pressespiegel unter:  
www.pressemonitor.de

**iw.KÖLN.WISSEN**  
SCHAFFT KOMPETENZ.