

Werbekrise erreicht TV-Märkte in Osteuropa

# Wie gewonnen, so zerronnen?

München – Bleibt Osteuropa nach Überwindung der jetzigen Krise ein Wachstumsmarkt oder sind die Zeiten zweistelliger Zuwächse im Werbemarkt vorbei? Sicher ist: So heterogen die TV-Märkte, so unterschiedlich sind die Perspektiven.

Polen hat das Ende der Krise auf dem Werbemarkt im dritten Quartal 2009 erreicht. Davon gehen führende polnische Werbeagenturen in Warschau aus. Wenn die europäischen Volkswirtschaften jetzt aus der Rezession herauskommen, dann werde es auf dem polnischen Werbemarkt auch ein Wachstum geben, erklärte Jakub Benke, Chef des Medienhauses Starcom in Warschau. Für das gesamte Jahr 2009 rechnet man in Polen bisher allerdings mit einem Rückgang der TV-Werbeinnahmen zwischen sechs und 15 Prozent, je nach Werbeagentur. Für 2010 könnte dann sogar wieder ein Wachstum von bis zu fünf Prozent drin sein. Etwas skeptischer ist Jacek Dziecielak, der Chef der Agentur MPG. Er rechnet für 2009 mit einer Stagnation und schließt für 2010 ein Minus nicht aus.

Die beiden großen kommerziellen Fernsehveranstalter TVN und Polsat werden 2010 wohl mit erheblichen Rabatten arbeiten müssen. Im dritten Quartal 2009 verzeichnete die seit September von Markus Tellenbach geführte TVN-Gruppe, die größte kommerzielle TV-Gruppe Polens, einen Umsatzzuwachs von 20,9 Prozent auf 428 Mio. Zloty (105 Mio. Euro). Im gleichen Zeitraum musste allerdings ein Verlust von 3,7 Mio. Zloty (0,9 Mio. Euro) gegenüber einem Gewinn von 74,1 Mio. Zloty (18,3 Mio. Euro) im drit-

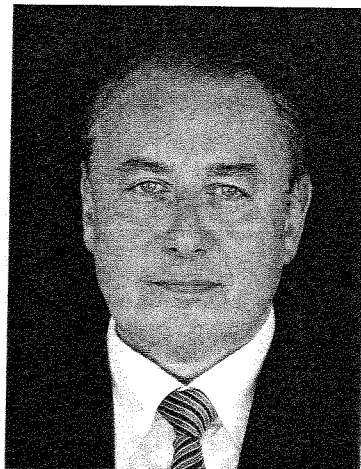
ten Quartal 2008 hingenommen werden. Dabei ist Polen das einzige Land in Mittel- und Osteuropa, das 2009 nicht in die Rezession rutschte und ein, wenn auch bescheidenes, Wirtschaftswachstum verzeichnen konnte.

Vor allem bei den Staaten der ehemaligen Sowjetrepubliken, aber auch im Baltikum und auf dem Balkan sieht es deutlich düsterer aus.

Die vor allem in Russland tätige, in New York börsennotierte schwedisch-russische CTC Media Group verzeichnete im dritten Quartal 2009 einen Umsatzrückgang um 25,4 Prozent auf 106,9 Mio. Dollar (72,2 Mio. Euro), während im gleichen Zeitraum der Gewinn vor Steuern um 30,6 Prozent gegenüber dem dritten Quartal 2008 auf 38,2 Mio. Dollar (25,8 Mio. Euro) sank. Dabei musste CTC Media hohe Investitionen beim Erwerb des DTV Networks in Russland und von Kanal 31 in Kasachstan verkraften. Der Werbeumsatz des Russlandgeschäfts sei für CTC Media im dritten Quartal 2009 nur um vier Prozent gesunken, vor einem Rückgang des gesamten russischen TV-Werbemarkts um 21 Prozent im gleichen Zeitraum, erklärte Anton Kudrjaschow, der Chef von CTC Media.

Während man bei der RTL Group und bei der ProSiebenSat.1

Group, deren TV-Hauptmärkte in West- und Nordeuropa liegen, der Meinung ist, dass sich bei aller Vorsicht die Lage insgesamt seit September verbessert, sind die amerikanische CME Group und die schwedische MTG Group



Markus Tellenbach ist Vorstandsvorsitzender der TVN-Gruppe. Der polnische Marktführer meldete zuletzt ein kräftiges Umsatzplus



Die RTL Group unter Gerhard Zeiler kämpft in Osteuropa mit sinkenden Umsätzen. Problemmärkte sind Ungarn, Kroatien und Russland

weitaus pessimistischer. Bei der RTL Group, die in Ungarn, Kroatien und in Russland tätig ist, und bei der ProSiebenSat.1-Gruppe, die in Ungarn, Rumänien und Bulgarien operiert, liegt der Anteil des Osteuropageschäfts unter fünf Prozent des Umsatzes. Bei der amerikanischen CME, die ausschließlich in Mittel- und Osteuropa tätig ist, aber auch bei der schwedischen MTG, die 18 Prozent ihres Umsatzes in Mittel- und Osteuropa erwirtschaftet,

spielen die mittel- und osteuropäischen Märkte eine dominierende oder zumindest wesentlich größere Rolle als bei den beiden in Deutschland angesiedelten Mediengruppen. Generell scheinen die Märkte in Mittel- und Osteuropa jetzt länger zu brauchen als die in West- und Nordeuropa, um wieder in eine Wachstumsphase einzutreten. Allerdings darf auch nicht verkannt werden, dass gerade in den letzten Jahren hier enorme Wachstumsraten erzielt wurden. So erreichten Rumänien und Lettland bei der Fernsehwerbung bis 2008 Wachstumsraten um die 40 Prozent, Bulgarien und die Ukraine lagen bei rund 30 Prozent, und Polen, Russland und

Litauen immerhin bei etwa 20 Prozent Plus im Jahr.

Bei der von Gerhard Zeiler geführten RTL Group musste man im dritten Quartal 2009 einen Umsatzrückgang um fünf Prozent auf 1,13 Mrd. Euro verzeichnen. Das Ebita-Ergebnis stieg allerdings um 22,7 Prozent auf 92 Mio. Euro. Die größten Probleme hat die RTL Group neben Spanien auf den drei osteuropäischen Märkten Ungarn, Kroatien und Russland. In Kroatien sank

das TV-Werbeaufkommen 2009 um etwa ein Viertel, in Ungarn um knapp 20 Prozent. Für Russland gibt es noch keine aktuellen Zahlen. Die von Thomas Ebeling geführte ProSiebenSat.1 Group erlitt im dritten Quartal 2009 einen Umsatzrückgang um 7,9 Prozent auf 559,4 Mio. Euro. Die Münchner Mediengruppe rechnete für das dritte Quartal 2009 mit Rückgängen in den TV-Werbemärkten in Rumänien und Bulgarien. Nur für Ungarn, wo den Unterföhringern der zweitgrößte Sender TV 2 gehört, erwarteten sie einen Zuwachs.

Der Umsatz der von Hans-Holger Albrecht geführten schwedischen MTG Group stieg im dritten Quartal 2009 gegenüber dem

Media in Russland und anderen GUS-Staaten. Besonders in Bulgarien musste MTG 2009 durch die Übernahme von Nova TV, des zweitgrößten TV-Senders, und der Diema-Gruppe hohe Investitionen vornehmen. Aber auch in Tschechien erweiterte MTG mit dem zweiten TV-Sender Prima Cool neben Prima TV sein Fernsehgeschäft beträchtlich. Wie bei anderen Mediengruppen auch sank bei MTG der operative Gewinn bei den Free-TV-Sendern, während er im Pay-TV-Geschäft im dritten Quartal 2009 sogar um 85 Prozent zunahm.

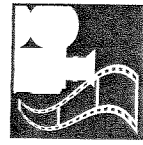
Für die mehrheitlich Ronald Lauder gehörende CME-Gruppe war das vorletzte Quartal „das vierte rückläufige Quartal in Folge in unseren Werbemärkten“, wie Geschäftsführer Adrian Serbu erklärte. Aber es sei jetzt auch „ein neuer Startpunkt“ erreicht. Im dritten Quartal 2009 sank der Umsatz um 33 Prozent auf 134,5 Mio. Dollar (90,9 Mio. Euro) gegenüber dem Vergleichsquarter 2008. Der Nettoverlust betrug 24,3 Mio. Dollar (16,4 Mio. Euro). Hauptumsatzmärkte für CME sind Tschechien und Rumänien. Die höchsten Einbußen verzeichnete das Unternehmen in der Ukraine und in Bulgarien, wo man 2008 erst eingestiegen war. 2009 sah CME die stärksten Einbrüche auf den Werbemärkten in der Ukraine (minus 30 Prozent), in Rumänien (minus 28 Prozent), in der Slowakei (minus 27 Prozent) und in Bulgarien (25 Prozent). Nicht ganz so schlimm war es in Tschechien (minus 23 Prozent), Slowenien (minus 20 Prozent) und Kroatien (minus 15 Prozent). Für das kommende Jahr rechnet man bei CME aber wieder mit Wachstum, dabei am stärksten in der Ukraine mit 18 Prozent. In den übrigen Ländern geht man von Zuwächsen von zwei bis sechs Prozent gegenüber dem Vorjahr aus. *eb*

Vorjahresquartal um sieben Prozent auf 3,18 Mrd. Schwedische Kronen (305,5 Mio. Euro). Der Nettogewinn sank im gleichen Zeitraum um 37 Prozent von 405 Mio. auf 254 Mio. Schwedische Kronen (von 38,9 Mio. auf 24,4 Mio. Euro). Die wichtigsten mittelosteuropäischen Märkte sind für die in Stockholm ansässige MTG Group Tschechien, die baltischen Länder sowie zunehmend Bulgarien. Dazu kommt noch das Engagement bei CTC

Blickpunkt: Film 3/10

# berlin film lectures 2010

Spielfilm in Deutschland



Filmprojekte für den Weltmarkt:  
Entwicklung, Kosten, Finanzierung

17. Februar 2010, Atrium Deutsche Bank, Berlin,  
Unter den Linden

## Heißt die Zukunft des Kinos 3-D?

Tauchen Sie ein in dreidimensionale Erlebniswelten  
Informieren Sie sich bei internationalen Experten  
über die Zukunft des 3-D-Marktes

Berlin Film Lectures –  
Das Topevent der Berlinale 2010.

### Themenauswahl:

- » Ein neues Kinozeitalter ante portas?
- » Wo liegt der Mehrwert im 3-D-Filmgeschäft?
- » Was kostet 3-D und wie kann das finanziert werden?
- » 3-D: Nur ein Gimick oder langfristiger Effekt?
- » 3-D: Essentials für Drehbuch und Projektentwicklung
- » 3-D: Exklusiv nur im Kino oder auch im Wohnzimmer?
- » Können 2-D-Filme in 3-D gewandelt werden? Wo und wie teuer?
- » Wie 3-D-affin ist das Publikum?
- » Prominentes Abschlusspanel: Kooperationsmodelle und Perspektiven für das 3-D-Business in Deutschland

## Programm und Onlineanmeldung unter [www.m-mba.de](http://www.m-mba.de)

Ihre Experten u.a.:



Michael Goldewey  
Trixter München

Dr. Ingo Steurer  
ARRI München

Dr. Viola Bensinger  
Olswang Solicitors

Thomas Menne  
Disney Germany

Martin Moszkowicz  
Constantin München

Kirsten Niehus  
Medienboard  
Berlin-Brandenburg

### Förderer & Partner:

medienboard  
Berlin-Brandenburg GmbH

Deutsche Bank



OLSWANG

GWFF

CINE PROJECT

HDE  
KINO e.V.

TRIXTER  
ANIMATED FANTASIES

ndF:

ALLIANZ  
DEUTSCHER  
PRODUZENTEN  
FILM&FERNSEHEN

MBA - Media Business Academy GmbH | Weißenstephaner Str. 7 | 81673 München  
Tel. +49(0)89/4 51 14-202 | Fax +49(0)89/4 51 14-100-202 | [a.fink@e-media.de](mailto:a.fink@e-media.de)