

## Sarrasani-Lounge im Mittelalter

Nein, keine Angst, die Vertreter verschiedener Dresdner Unternehmen erschienen nicht verkleidet als Ritter und Mägde, sie unternahmen aber wohl eine kleine Zeitreise in das Schankhaus „ANNO DOMINI“ in Dresden-Klotzsche. Die Unternehmensgeschichte des Schankhauses und die gute mittelalterliche Küche wurden den Gästen der Veranstaltung genauso näher gebracht wie die Kunst des gar lustigen Minnege-sangs der damaligen Zeit. Bei Gänse- und Entenbraten und einem großen Krug Bier erklärte der Besitzer, Mario Zichner, dass neben den Gasträumen des ANNO DOMINI auch ein EVENT- und Tagungsraum mit allen Vorzügen des 21. Jahrhunderts zur Verfügung steht. Von der Tatsache, dass es sich bei dem Schankhaus um das einzige Gasthaus in Deutschland handelt, dem es gestattet ist, in seiner Gaststube lebendige Tiere zu halten, konnten sich die Gäste etwas später vergewissern. So statteten Henne Elfriede, Ziegenbock Friedrich-Wilhelm und Esel Max den Gästen einen kurzen Besuch ab. Für ausgelassene Stimmung sorgten auch die beiden Minnesänger mit ihren „Lobesliedern“ auf das Leben, das Weib und den Wein. Schade nur, dass es am Tag der Sarrasani-Lounge keine Theatervorführung im



Schankhaus gab. Überzeugt waren die Teilnehmer von der Lokalität sichtlich und der ein oder andere hat einen Besuch des ANNO DOMINI in privaten Angelegenheiten bereits bei der Veranstaltung ins Auge gefasst. (LSc)

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

### Editorial

Liebe Leser,

mit dieser Juli-Ausgabe der Dresdner Pressepost möchten wir allen einen schönen Urlaub wünschen. Auch denjenigen, die bereits im Urlaub waren oder diesen erst in ge-räumter Zeit antreten werden, sei an dieser Stelle ein nicht ganz so großes Sommerloch gewünscht.

Ein Sommerloch kommt nun doch ganz bestimmt: Das Loch für den (zweiten) Spa-tenstich der Waldschlößchen-brücke. Denn auch die kommt ganz bestimmt.

So bestimmt, dass Michael Lohnherr, Geschäftsführer der Sächsischen Dampfschiffahrt, die bisherige Welterbetour ab dem kommenden Jahr Brückentour nennen wird.

Und damit wird auch das Loch in der Liste der Weltkul-turerbe kommen. Und Dres-den wird sehen, ob es dadurch nun in ein Loch fallen wird.

Mit dieser Ausgabe werden wir zumindest das Sommer-loch überbrücken helfen.

Bleiben Sie uns weiterhin gewogen!

Ihr Peter Dyroff  
Chefredakteur + Objektleiter

## Hintergründe und Marktzahlen zur Online-Werbung in Deutschland

Der Online-Werbemarkt entwickelt sich ungebrochen positiv.

Die Online-Bruttowerbeaufwendungen für das Gesamtjahr 2006 betragen 1,9 Milliarden Euro und übertreffen damit die Erwartungen der Experten. Die Hintergründe dieser positiven Entwicklung beleuchtet der Online-Report 2007/01 des Online-Vermarkterkreises (OVK) im BVDW.

„Der Report liefert Erkenntnisse zu den Einflussfaktoren der positiven Entwicklung des gesamten Online-Werbemarktes“, fasst der OVK-Vorsitzende Paul Mudter (InteractiveMedia CCSP

GmbH) zusammen. So werden unter anderem Beziehungen und Vergleiche zu anderen Mediengattungen hergestellt, indem beispielsweise der Online-Anteil am Media-Mix in einzelnen beworbenen Produktparten aufgezeigt wird. „Es fällt auf, dass immer mehr klassische Branchen die Online-Werbung für sich entdecken, etwa die Handelsorganisationen, die ihre Spendings im letzten Jahr mehr als vervierfacht haben“, so Paul Mudter weiter. „Wir gehen davon aus, dass sich das Wachstum hier in den kommenden Monaten und Jahren verstetigen wird.“

Auch OVK-Vize Frank Bachér (mobile.de) ist sich sicher, dass die klassischen Wirtschaftszweige bei der Online-Werbung weiter Boden

gut machen: „Zwar zeigt die Analyse der Media-Mix-Zusammensetzung, dass online-affine Produktbereiche hier noch die Nase vorn haben, in der Image-Werbung liegt der Online-Anteil hier jedoch schon klar über dem Durchschnitt, so liegt er im Kfz-Markt heute schon bei annähernd 30 Prozent.“ Aus gutem Grund: Schließlich planen rund sieben Millionen Internetnutzer, die sich online über Autos informieren, auch ganz konkret einen Autokauf. Aber auch in anderen klassischen Branchen, wie bei den Großversendern, floss 2006 bereits etwa jeder vierte Werbe-Euro in klassische Display-Ads. Diese und viele andere Daten liefert der aktuelle Online-Report, der auch 2007 wieder halbjährlich aufgelegt wird. (HR)

# Zeitungen profitieren vom Aufschwung

Drei Prozent mehr Anzeigen im ersten Quartal

„Die Zeitungsbranche in Deutschland blickt optimistisch in die Zukunft“, sagte der Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Dietmar Wolff, bei der Jahrespressekonferenz in Berlin. Mit der gedruckten Zeitung würden 77 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahre regelmäßig erreicht – 74 Prozent davon täglich. Als Qualitäts- und Massenmedium, das den Nahraum der Menschen ebenso abbildete wie weltweite Entwicklungen in allen Lebensbereichen, sei die Zeitung die Nummer eins. Auch als Werbeträger habe die Zeitung unangefochten die Spitzenposition. Allerdings sei das Wettbewerbsumfeld schwieriger und komplexer geworden.

Die deutschen Zeitungen profitieren vom wirtschaftlichen Aufschwung. In den ersten vier Monaten stieg das Anzeigenvolumen um drei Prozent. Für das Wachstum ist vor allem der Stellenmarkt verantwortlich, der um fast 33 Prozent zulegen konnte. Positiv entwickelten sich auch die Geschäftsanzeigen (2,4 Prozent). Aus diesem Segment (Markenartikel, Automarktenwerbung, Handelsanzeigen und lokale Geschäftsanzeigen) schöpfen die Verlage etwa die Hälfte ihrer Anzeigenumsätze. Negativ entwickelten sich die Rubri-

ken Immobilien (-1,5 Prozent), Kfz (-10 Prozent) sowie Reiseanzeigen (-5,2 Prozent). Hier schlug die Konkurrenz durch das Internet zu Buche, so der BDZV.

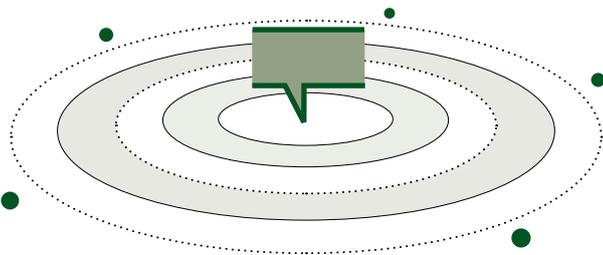
Die Zeitungen in Ostdeutschland konnten ein Anzeigenplus von 8,7 Prozent verbuchen, während die westdeutschen Zeitungen um zwei Prozent zulegten. Allerdings liegt das Anzeigenumsatzniveau im Osten durchschnittlich weit unter dem der übrigen Verlage.

Recht unterschiedlich verlief die Auflagenentwicklung (1. Quartal 2007) in den einzelnen Zeitungskategorien. Während der Vertrieb der überregionalen Zeitungen relativ stabil blieb (-0,7 Prozent), verloren die Kaufzeitungen mehr als drei Prozent. Die regionalen Abonnementzeitungen büßten 1,9 Prozent ein. Die Tageszeitungen insgesamt verloren zwei Prozent an Auflage (im Westen -1,9 Prozent, im Osten -2,9 Prozent).

Bei den Wochenzeitungen gingen 4,7 Prozent und bei den Sonntagszeitungen 1,6 Prozent an Auflage verloren. Die Auflage der Tageszeitungen insgesamt liegt bei 20,8 Millionen; hinzu kommen 3,6 Millionen Sonntagszeitungen und rund zwei Millionen Wochenzeitungen. Bei den Tageszeitungen entfallen 14,7 Millionen auf lokale/regionale Abonnementzeitungen, 1,6 Millionen auf überregionale Zeitungen und 4,5 Millionen auf Kaufzeitungen. Stabiler als die verkauften Auflagen sind die Reichweiten der Zeitungen: Im

Durchschnitt lesen täglich 74 Prozent der Deutschen über 14 Jahre Zeitung – bei den über 50-Jährigen sind es mehr als 80 Prozent, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es mehr als 50 Prozent.

Zur Entwicklung der Online-Aktivitäten führte der Leiter des Geschäftsbereichs Kommunikation + Multimedia, Hans-Joachim Fuhrmann, aus, dass die Verlage von dem raschen Wachstum in den digitalen Märkten profitierten. So erreichten die Online-Angebote der Zeitungen mittlerweile 34 Prozent der deutschen Internetnutzer. Sie stellten mit Abstand das größte und umfangreichste Nachrichtenangebot im Netz. Dabei bildeten die Regionalzeitungen mit einer Reichweite von 19 Prozent und 6,8 Millionen regelmäßigen Nutzern eine wichtige Säule. Am dynamisch wachsenden Online-Werbemarkt seien die Zeitungen überproportional beteiligt. So seien die Online-Werbeerlöse der Regionalzeitungen 2006 im Vergleich zu 2005 netto um 62 Prozent gestiegen. Das Wachstum über alle Mediengattungen lag nach Berechnung des Zentralverbands der Werbewirtschaft ZAW bei 49 Prozent. Allerdings sei die Basis der Online-Werbung in Deutschland immer noch eher klein, so Fuhrmann. So lagen die Umsätze laut ZAW im vergangenen Jahr bei 495 Millionen Euro; der Online-Vermarkterkreis OVK berechnete Bruttoerlöse von 904 Millionen Euro. Dem gegenüber stünden Nettowerbeerlöse von 4,5 Milliarden Euro bei der gedruckten Zeitung. (HR)



## Reichweite der Anzeigenblätter stabil auf hohem Niveau

Seit Jahren in Folge belegen Deutschlands Anzeigenblätter einen Spitzenplatz in der Reichweitenstudie „Allensbacher Werbeträgeranalyse“ (AWA). Für die Untersuchung wurden mehr als 21.058 Personen befragt. So konnten Deutschlands 1.374 Anzeigenzeitungen mit ihrer wöchentlichen Auflage von 88,6 Mio. Exemplaren 2007 insgesamt 42,4 Mio. Leser (Leser pro Ausgabe, LpA) von ihren redaktionellen und werblichen Qualitäten überzeugen. Das bedeutet: 65,4 Prozent der Personen ab 14 Jahren lesen regelmäßig Anzeigenblätter.

Der Geschäftsführer des Bundesverbandes Deutscher Anzeigen-

blätter, Heiner Urhausen, sagte, das gute Abschneiden zeige „dass die intensiven Bemühungen der Verlage die Qualität der Anzeigenblätter in Layout, Druck und redaktioneller Hinsicht weiter zu verbessern“ der richtige Weg seien. Sowohl die Leser als auch die Werbung treibende Wirtschaft wüssten die seit Jahren zunehmende Qualität der Anzeigenblätter zu schätzen.

Im BVDA sind 203 Mitgliedsverlage mit 763 Titeln bei einer ADA-geprüften Wochenaufgabe von 54,8 Mio. Exemplaren organisiert. In Dresden erscheinen die Anzeigenblätter „Sächsischer Bote“ und „Wochenkurier“ jeden Mittwoch. (HR)

REGIONAL GEHT VOR:

# Drei Reporter berichten aus drei Regionen

**RADEBEULER**  
REPORTER

**RADEBERGER**  
REPORTER

**FREITALER**  
REPORTER

Das Monatsmagazin „Radebeuler Reporter“ ist im Grunde genommen ein Resultat der Städtepartnerschaft zwischen Radebeul und Sankt Ingbert.

Denn Gerd Cwikla, Herausgeber der im August 1990 gegründeten Zeitung, stammt aus der Stadt im Saarland. Was ihm dort mit dem Stadtmagazin „Ingo“ gelang, sollte auch in Radebeul funktionieren:

Ein Stadtmagazin mit Informationen ausschließlich aus der Region. So erscheint der Reporter bereits das 17. Jahr und berichtet nicht nur aus Radebeul, sondern auch den umliegenden Orten wie Boxdorf und Reichenberg, Moritzburg, Coswig und Weinböhla.

Dieses Konzept dehnte Cwikla bereits ein Jahr später mit der Gründung des „Radeberger Reporters“ auf Radeberg und Umgebung aus. Im Dezember 1991 folgte der „Freitaler Reporter“.

Im Jahr 1993 begann die Zusammenarbeit mit dem heutigen Herausgeber Michael Kulike, der das Geschäft in die MiKu PR-Agentur & Verlag schrittweise übernahm. Außerdem betreut Michael Kulike, gelernter Kaufmann, das komplette Anzeigengeschäft. Bei Satz und Gestaltung wird er nach wie vor durch Gerd Cwikla unterstützt. Die Auflagenhöhe beträgt jeweils 10.000 Stück, gedruckt wird von Beginn an bei der Löbnitz-Druck GmbH.

„Auf 28 bis 32 Seiten erfahren unsere Leser Neuigkeiten aus ihrer unmittelbaren Umge-

bung“, erläutert Michael Kulike das Konzept. „Damit unterscheiden wir uns von Tages- oder Wochenzeitungen, die meist einen überregionalen Mantel anbieten und nur wenig Platz zur Verfügung haben, um über mehrere regionale Ereignisse aus dem Ort nebenan zu berichten.“

Optisch besitzt das Heft eher Magazin – als Zeitungscharakter. Jeweils 500 Auslagestellen dienen in Radebeul und Freital als Depots, wo sich die Einwohner ein kostenloses Exemplar mitnehmen können. In Radeberg werden etwa 60% der Hefte an die Haushalte direkt zugestellt. „Das ist nicht nur ein Wunsch unserer Anzeigenkunden, sondern auch wichtig für das Überleben unserer Zeitung“, erklärt Kulike. „Grund ist die vielschichtiger Marktsituation auf dem Zeitungsmarkt in Radeberg.“

Redaktionell werden alle drei Zeitungen durch die Radebeuler PR-Agentur concret bzw. Dieter Malschewski betreut. Freie Journalisten aus den Regionen gehören zum Redaktionsteam. Die Erscheinungsweise der drei Monatszeitungen wird quartalsweise geplant. Dabei werden regionale Ereignisse berücksichtigt und die Erscheinungsdaten möglichst so gelegt, dass wichtige Veranstaltungen wie das Windbergfest in Freital oder das Herbst- und Weinfest in Radebeul gebührend angekündigt werden können. Dadurch beträgt der Abstand der Ausgaben zwischen vier und fünf Wochen. Leider sind die drei Reporter derzeit nicht im Internet zu finden. Das ist laut Kulike für das Jahr 2008 geplant. Obwohl das Alter der Leser bei Mitte 30 beginnt und sich durchschnittlich im höheren Bereich bewegt, wäre dies wirklich zeitgemäß, um die Bindung zwischen Gewerbetreibenden, Zeitung und Lesern zu festigen. (SM)

## Namen & Nachrichten

### // 10 Jahre Maxi-Mal

Seit zehn Jahren jeden Samstagabend auf Radio Dresden 103Punkt5 on Air:



**Andreas Hofmann** alias DJ Happy Vibes (links) und Kabarettist **Peter Flache** alias ABM-Kraft Horst haben kräftig gefeiert, denn diese Sendung außerhalb des Formatradioprogramms begeistert samstags ganz Sachsen und ist damit die meistgehörte im Freistaat. Nicht nur das, sie ist auch die Sendung in Sachsen, die bisher am längsten gelaufen ist. (dy)

### // Kein weiteres privates Lokal-TV in Dresden

In Dresden wird es voraussichtlich kein weiteres privates Lokal-TV geben.

Die Bundesnetzagentur teilte mit, dass eine von der Sächsischen Landesanstalt für neue Medien (SLM) ausgeschriebene Frequenz „in die sogenannten Umstiegsszenarien von analog auf digital integriert“ sei und nunmehr – weder analog noch digital – im Raum Dresden zu vergeben ist. Auf die Ausschreibung hatten sich die Veranstalter Prohllis TV, Dresden Fernsehen, Chemnitz Fernsehen, ElbTV, ein bayrischer Interessent und die BBC beworben. (HR)

## Namen & Nachrichten

// **Frank Meyer**, Redakteur im Studio Dresden bei Radio PSR, wechselte am 16. Juli zur Landestalsperrenverwaltung mit Sitz in Pirna und betreut dort die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Nachfolger ist geplant, steht jedoch nach Aussage des Pressesprechers von Radio PSR, Nico Nickel, noch nicht fest.

Frank Meyer war 15 Jahre für Radio PSR tätig und leitete seit 1998 das Regionalbüro in Dresden. In letzter Zeit war er als Chefkorrespondent der Sachsen News Net GmbH auch für die sachsenweite Berichterstattung über die Landespolitik verantwortlich. Innerhalb der Landespressekonferenz wird er künftig vorwiegend organisatorische Aufgaben übernehmen und seine Funktion als Vorsitzender in Absprache mit den Vorstandsmitgliedern ruhen lassen. (SM)



// **Corynn Müller**, PR- und Marketingmanagerin bei der DREWAG Dresden, streichelt liebevoll eines der 45 Pferde, die mit 96 Darstellern zum Stadtfest am 19. August den Fürstenzug lebendig zwei Stunden durch die Stadt ziehen lässt.

Die DREWAG machte es mit ihrem Sponsoring möglich, dass einer der Höhepunkte aus dem Stadtfestjahr 2006 künftig bei jedem Stadtfest präsentiert werden kann. (HR)

// **Babyboom im Ammonhof!**

Im Funkhaus von Radio DRESDEN 103 Punkt 5 und von Hitradio RTL Sachsen hat es in den vergangenen Wochen einen regelrechten Babyboom gegeben.



So erblickte am 21. Juni Vito, der Sohn von Hitradio RTL Sachsen Moderator **Mirco Jakob** (Foto), das Licht der Welt. Wenige Tage zuvor, und zwar am 1. Juni, war Radio DRESDEN-Reporterin **Kathrin Strähle** zum ersten Mal Mutter geworden. Ihr Sohn Henri kam im Dresdner Diakonissenkrankenhaus auf die Welt.

Bereits am 23. Mai wurde Radio DRESDEN-Moderator **Falko Maiwald** erstmals Vater. Sein Töchterchen heißt Emilia Carlotta. Zwei Tage früher, am 21. Mai, wurde Radio DRESDEN-Moderator **Matthias Zilch** Vater. Seine Tochter Emmelyn Yara wurde im Uni-Klinikum geboren.

Die Dresdner Radioteams können sich zudem in den nächsten Wochen auf weiteren Nachwuchs freuen. So wird RTL-Moderator **Mark Mathew** demnächst zum zweiten Mal Vater und Radio DRESDEN-Reporterin **Claudia Heidler** zum zweiten Mal Mutter.

// **Stefan Wiltzhaus** ist seit 1. Juli verantwortlicher Redakteur des Wochenkuriers für die Ausgaben Meißen und Radebeul.

Sein Vorgänger Thomas Kube, der zehn Jahre über die Region berichtete, hat sich als freier Fotograf selbständig gemacht und fotografiert u. a. für die Sächsische Zeitung. Stefan Wiltzhaus ist seit 1990 journalistisch tätig und arbeitete u. a. bei ElbTV/ Dresden Fernsehen im WTC mit dem Schwerpunkt Sportjournalismus. (SM)

### IMPRESSUM **Dresdner Pressepost**

**HERAUSGEBER** Die Kaderschmiede GbR, Orgus/Heinrich/Holz Müller  
**OBJEKT- UND REDAKTIONSLEITUNG** Peter Dyroff (V.i.S.d.P.), Fon: (0351) 44032860, Fax: (0351) 2727245, E-Mail: peter@dresdner-pressepost.de  
**ANSCHRIFT** Pillnitzer Straße 28, 01069 Dresden  
**AUTOREN DIESER AUSGABE** Peter Dyroff (dy), Sabine Mutschke (SM), Heinz Ruhnau (HR) und Luisa Schlitter (LSc), Pressemitteilungen  
**FOTOS** Heinz Ruhnau, dyri1, Pressefreigaben  
**ANZEIGEN** Fon: (0351) 2729955, Fax: (0351) 2727245, E-Mail: peter@dresdner-pressepost.de, Es gilt die Anzeigenpreisliste 1 vom 1. April 2007  
**LAYOUT** Matthias Rahne  
**VERTRIEB** RUHNAU VERLAG DRESDEN, Renate Ruhnau, Münchner Str. 29, 01187 Dresden

Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Alle Veranstaltungsdaten ohne Gewähr. Es wird keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Zeichnungen und Fotos übernommen. Die Redaktion behält sich vor, zugesandte Beiträge sinnwährend zu kürzen. Jeglicher Nachdruck von Fotos, Zeichnungen und Artikel, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung des Herausgebers. Die Urheberrechte für vom Herausgeber erstellte Anzeigenentwürfe bleiben bei „Die Kaderschmiede GbR“. Die Dresdner Pressepost erscheint normalerweise als monatliche Digitalzeitung, kostenfrei.