



INHALT:

1. Werbemarkt: Die Talfahrt ist gestoppt	Seite 1
2. Schleichwerbung in den Medien: Politik will Bußgeld erhöhen	Seite 3
3. Versteckte Werbung: Kennzeichnung als „Promotion“ reicht nicht	Seite 5
4. Bundesrat will Gesetzesverschärfung bei Telefonwerbung	Seite 6
5. Warum Verlage gegen die ARD klagen	Seite 7
6. Rechtliche Rahmenbedingungen im Abo-Vertrieb – Neues White Paper des VDZ	Seite 8
7. Sommer der Entscheidungen: Verlage und Grossisten bangen vor Richtersprüchen	Seite 9
8. Urlaub kann wegen Elternzeit gekürzt werden	Seite 10
9. Schwangere erhält Entschädigung, weil sie nicht befördert wurde	Seite 11
10. SZV-Tagesseminar: „Schöner fragen – Das Interview, die journalistische Königsdisziplin“	Seite 12
11. SZV-Jahrestagung: „Glück kann man lernen“	Seite 13

1. Werbemarkt: Die Talfahrt ist gestoppt

Der Werbemarkt befindet sich nach dem deutlichen Einbruch im Jahr 2009 wieder auf Wachstumskurs. Sowohl die von Nielsen Media Research ermittelten Bruttowerbeaufwendungen wie auch die vom Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) errechneten Nettoumsätze spiegeln die positive Trendwende am Werbemarkt wider. Laut Nielsen stieg der Bruttoumsatz der Above-the-line-Medien im vergangenen Jahr um 10,8 Prozent auf rund 25 Mrd. Euro, was einen neuen Rekordwert in Deutschland bedeutet. Allerdings wurde in 2010 erstmals der Werbeträger Internet im Above-the-line-Werbetrend mit ausgewiesen, was das Bruttoniveau um knapp 2,4 Mrd. erhöhte.

Die vom ZAW ermittelten Nettoumsätze zeigen ebenfalls die Trendwende auf, mit einem Plus von 2,1 Prozent konnten hier aber nicht annähernd die Verluste der Vorjahre, insbesondere des Jahres 2009 (minus 9,8%) kompensiert werden. Mit einem Nettoumsatz der Medien in Höhe von