



Die Firmen Sico Polska und Strefa Druku produzierten eine Flagge für die polnischen Fans bei der UEFA-Fußball-Europameisterschaft.

Vorhersagen, und was wirklich passiert ist, Trends und Tendenzen, Beschränkungen und Probleme – eine Einschätzung des polnischen LF-Werbemarkts von Karolina Drożdż (Foto und Text).

**W**erbung im Großformat ist eine Spielart der Außenwerbung. Die ist in Polen – ganz wie in der übrigen Welt – eine der wichtigsten Werbeformen überhaupt, ebenbürtig mit Print- und Fernsehwerbung. OOH- (Out-of-Home-) Werbung, das versteht sich inzwischen fast von selbst, eignet sich zudem sehr gut dazu, Waren oder Dienste bekannt zu machen. Die Marktforschung belegt, das großformatige Werbung im öffentlichen Raum von allen Werbebotschaften am besten wahrgenommen wird, denn schließlich erreicht sie ihre Zielgruppe ganz direkt und wirkt so sehr effektiv. Groß-



formatige Werbung färbt sogar positiv auf die beworbenen Produkte und Marken ab: Sie werden als aktuell und zeitgemäß wahrgenommen. Deshalb ist es zunächst keine wirkliche Überraschung, dass Riesenposter auch in Polen von den Werbekunden immer stärker nachgefragt werden. Allerdings ist der polnische Werbemarkt bei Riesenpostern trotz aller Vorteile des Mediums uneinheitlich und nicht sehr transparent.

#### MARKTANALYSEN VERSUS REALITÄT

Die polnische Handelskammer für die Werbewirtschaft (IGRZ), warnte in ihrem Jahresbericht 2011

davor, dass sich 2012 als holprig erweisen könnte, und das, obwohl zwei internationale sportliche Großereignisse das Jahr prägen würden: Die UEFA-Fußball-Europameisterschaft, die Polen ja sogar zusammen mit der Ukraine ausrichtete, und natürlich die Olympischen Sommerspiele in London. Solche Events haben eigentlich immer große Werbekampagnen im Gepäck. Die Experten waren daher davon ausgegangen, dass im zweiten Halbjahr die Profitabilität der einzelnen Außenwerber sowie der Abverkauf der Werbeflächen ansteigen würden. Hinzu kommt, dass 2012 speziell in der Hauptstadt Warschau sowie in der Großstadt Wrocław (Breslau) weitreichende Entscheidungen im Außenwerbungsmarkt erwartet wurden, etwa was die Zahl der verfügbaren Standorte für Medien wie City-Light-Poster und die Genehmigungsverfahren für neue Anschlagstellen betrifft. Diese Faktoren, im Zusammenspiel mit einem geringen Wirtschaftswachstum, sollten dafür sorgen, dass sich der Außenwerbungsmarkt in etwa auf dem Niveau der letzten zwei Jahre stabilisierte. Also alles in allem ein erträgliches Jahr 2012 für die Werbeindustrie, ganz wie vorhergesagt? Nach dem vorläufigen IGRZ-Report addierten sich die Verkaufsvolumen nach neun Monaten auf 412.966.639 Polnische Zloty (PLN), knapp 101 Mio. Euro, was im Vergleich zum selben Zeitraum 2011 ein Minus von 6,16 % bedeutet. Grund dafür sind vor allem geringe Abverkäufe im dritten Quartal. Dort wurde 2012 ein Umsatz von 125.235.449 PLN (etwa 30,5 Mio Euro) erzielt, das ergibt gegenüber 152.206.859 PLN (rund 37 Mio Euro) im Zeitraum von Juli bis September 2011 ein sattes Minus von 17,72 %. Dabei gilt es zu bedenken, dass in den ersten sechs Monaten des Jahres 2012 tatsächlich noch ein Umsatz erzielt wurde, der in etwa dem Vergleichszeitraum des Vorjahres entsprach. Der massive Rückgang in Q3 ist vor allem dem Fehlen großer politischer Kampagnen sowie den erheblichen Kürzungen bei den Außenwerbungsbudgets

im Telekommunikationssektor anzulasten, die sich allein auf beinahe zehn Million PLN beliefen. Unter den vielen anderen Branchen erhöhten lediglich die Bereiche Kultur und Unterhaltung sowie Automotive und Mobilität ihre Budgets in Q3 um elf bzw. 16,5 %. Die endgültigen Zahlen lagen für 2012 bei Redaktionsschluss noch nicht vor, doch im Lichte des Ergebnisses im dritten Quartal wird es wohl schwierig, in der Außenwerbung Umsätze wie 2011 erreichen zu wollen. Zwar hat das Endquartal recht vielversprechend begonnen – im Oktober 2012 waren die Standorte generell gut gebucht – doch die Erfahrungen aus früheren Jahren bieten nicht viel Anlass zu übermäßigem Optimismus: für 2012 muss man auf dem polnischen Außenwerbungsmarkt wohl von einer Schrumpfung in der Größenordnung von 5 % ausgehen.

#### TRENDS UND TENDENZEN

Die Entwicklung auf dem polnischen Großformatmarkt orientiert sich an zwei Formaten, nämlich dem Riesenposter mit 600 x 300 cm (18 qm) sowie City-Light-Flächen mit 120 x 180 cm. Dem globalen Trend folgend, werden Billboards vor allem für Imagekampagnen gebucht, während die City-Light-Poster die Innenstädte dominieren. Allerdings wird diese Entwicklung durch die aktuelle Gesetzgebung verlangsamt. Viele Jahre trugen zur Stabilität der OOH-Industrie vor allem die vier großen Sektoren Sonderaktionen / Ausverkauf, Lebensmittel, Kultur und Unterhaltung sowie Telekommunikation bei. Allerdings muss man sich vor Augen halten, dass sich eine solche Aufteilung schnell ändern kann: So waren etwa in Österreich die Anbieter von Telekommunikationsleistungen zeitweise für bis zu einem Drittel des Außenwerbemarktes verantwortlich. Nachdem sich dieser Markt jedoch vor allem im Bezug auf die Mobilfunkanbieter stabilisiert hatte, fiel der Anteil nach und nach auf nur noch rund zwei Prozent. Nach den Zahlen des CAM Media Reports für Q3, der sich auf die polnischen Großformatwerbung konzentriert und nicht den gesamten Bereich der Außenwerbung abdeckt, blieb die geografische Verteilung von Billboards unverändert. In Warschau und Krakau geht der Marktanteil immer noch zurück. Auch die Mietpreise für Standort sinken, 2011 lagen sie im Mittel bei 54,490 PLN (ca. 13.000 Euro), heuer bei 50,919 PLN (ca. 12.150 Euro). Dabei

Entdecken Sie die **Neuigkeiten** der Version 9.10



#### FEATURES

- VisualCUT+
- EasyMedia OBC
- Process Standard Verifier
- Adobe PDF Print Engine 2.6
- Textil Step & Repeat
- Tintensparmodul
- PrintBoard



#### VariableDISPLAY DYNAMISCHE BESCHILDERUNG



VariableDISPLAY ist eine digitale Beschilderung Lösung für Wide-Format Print Producer. Digitale Druckausgaben werden nahtlos integriert – so erhalten Sie Point-of-Sale Material, Retail Signage, Eventgrafik und eine Reihe anderer Anwendungen...

www.caldera.com  
vertrieb@caldera.com  
Tel. +33 388 210 000





Der polnische Druckdienstleister Printxl auf der Viscom Frankfurt 2012.

muss man allerdings einrechnen, dass sich die Werbebranche 2011 immer noch von der Krise erholte. Seit 2009 haben sich die Nettoumsätze im gesamten polnischen OOH-Medienmarkt auf etwa 600 Millionen US-\$ (450 Mio Euro) summiert. Die Entwicklung trägt dem sich verlangsamen Wirtschaftswachstum sowie der Stagnation in der gesamten Werbebranche Rechnung. 2009 war freilich ein ausgesprochenes Krisenjahr. Der Präsident der IGRZ, Lech Kaczo gibt dazu jedoch zu bedenken: »Von einem solchen drastischen Markteinbruch, wie er in anderen EU-Staaten stattgefunden hat, sind wir meilenweit entfernt. Zudem kommt der OOH-Sektor mit der Situation noch deutlich besser zurecht als andere Werbeformen in Polen.« Er schätzt die Lage der Branche deshalb als wirtschaftlich stabil ein.

### EINSCHRÄNKUNGEN UND PROBLEME

In der Hauptstadt, aber auch in anderen polnischen Großstädten kommt es immer wieder vor, dass Riesenposter die Fenster von Gebäuden verdecken, obwohl dies seit dem 19. Juni 2011 untersagt ist. Masowiens Gouverneur, Jack Kozlowski, hat es sich deshalb im Rahmen seiner Initiative zur Straffung von Verwaltungsvorgängen zur Aufgabe gemacht, die Entfernung solcher illegaler Werbung zu vereinfachen und verhängte Strafen drastisch nach oben zu korrigieren. Handlungsbedarf entstand durch eine Situation, in der die an den Standorten zu erzielenden Werbeeinnahmen wesentlich höher

sind als die zu erwartenden Bußgelder. Unfaire Wohnungsbaugesellschaften und Mediaagenturen ignorieren also geltendes Recht und entsprechende Verwaltungsvorgänge, einfach weil es sich finanziell lohnt. Die Initiative zielt deshalb darauf ab, die Laufzeiten von Beschwerden zu verringern und die Hausbewohner zu beruhigen, indem die Einspruchsmöglichkeiten des Werbenden bei Disputen verringert werden. Ähnlich wichtig ist es, die Strafen auf ein Maß zu erhöhen, das den Verursacher der Verstöße auch wirklich schmerzt. Die Industrie und besonders einzelne Mitglieder der IGRZ haben deshalb große Anstrengungen unternommen, um die Situation im OOH-Markt und die Art und Weise, wie Werbung den öffentlichen Raum nutzt, zu verändern. So soll auch die Qualität in den einzelnen Mediensegmenten verbessert werden. Denn einzelne Unternehmen, die sich außerhalb der Rechtsnormen stellen, ziehen oft den gesamten Außenwerbemarkt in Mitleidenschaft: Die Verstöße verringern die Bereitschaft lokaler Instanzen, den Aufbau eines modernen und leistungsfähigen Mediennetzwerkes zu unterstützen. Das wiederum schadet vor allem jenen Anbietern, die sich an das Gesetz halten.

Analysten lassen indes wenig Zweifel daran, dass die Krise des Euroraums sowie die negativen Einflüsse aus den USA und die daraus resultierende Konsumzurückhaltung in der polnischen Wirtschaft eine massive Bremsbewegung auslösen werden. Die Situation könnte sich sogar noch schlimmer entwickeln als während der ersten Welle der Krise. Unvorhergesehene Entwicklungen in der OOH-Industrie sind also 2013 nicht auszuschließen.



Karolina Drożdż ist Redakteurin bei »Swiat Druku« (»Druckwelt«), einer unabhängigen polnischen Fachzeitschrift für die Druckindustrie. Sie beleuchtet aktuelle Entwicklungen in der Verpackungs-, Papier- und Werbebranche.

[www.swiatdruku.eu](http://www.swiatdruku.eu)