

Keine neuen Werbeeinschränkungen im Fernsehen

TV-WERBUNG Über die Rolle des Service Public in der Schweiz wurde in letzter Zeit heftig diskutiert. Der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) setzt sich für eine Lockerung und Liberalisierung der bestehenden Vorschriften bei der TV-, Online- und Radiowerbung ein.

VON ROLAND EHRLER, GESCHÄFTSFÜHRENDER DIREKTOR DES SWA



Die Bedürfnisse des TV-Publikums haben sich im digitalen Zeitalter verändert.

vermarkteten ausländischen Werbefenster und noch stärker ins Internet, zu den globalen Playern wie Google, YouTube und Facebook verschieben. Das wäre ein massiver Rückschritt für den Schweizer TV-Werbemarkt und ein Eingriff in die Werbefreiheit der Werbeauftraggeber.

«Targeting» im TV öffentlich-rechtlich und privat

Statt neuer Werberestriktionen sollte das TV-Geschäft in der Schweiz besser von allen Beteiligten in die digitale Zukunft geführt werden. Dazu müsste die Politik veraltete Werberestriktionen abschaffen und innovative Werbeformen wie das Targeting im TV erlauben, sowohl für die privaten als auch für die öffentlich-rechtlichen Sender. Die vom Bundesrat vorgeschlagene Überarbeitung des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) in ein neues «Mediengesetz» ist somit ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung.

Medien, die sich nicht anpassen, verlieren den Anschluss

Aber es eilt, denn das Publikum entscheidet jeden Tag darüber, wie es zu Informationen, Sport, Kultur und Unterhaltung kommt. Alle Medien, die sich hier zu wenig rasch anpassen, verlieren den Anschluss ans Publikum und damit ihren Anteil am Werbekuchen. Es sollte somit gebührenfinanzierten Medien wie der SRG deshalb erlaubt sein, ihren hochwertigen Content in allen vom Publikum nachgefragten Vektoren uneingeschränkt verbreiten zu dürfen.

Und wenn der Bundesrat weiterhin an der gemischten Finanzierung mit Gebühren und Werbung festhält, sollten die Werbeauftraggeber überall dort werben dürfen, wo sich das Publikum aufhält. Selbstverständlich mit gebührender Rücksicht auf andere private Medien und insbesondere die Presse, wie es die Bundesverfassung im Artikel 93 fest schreibt. Diese Rücksichtnahme darf allerdings nicht so weit gehen, dass die SRG am Ende an ihrem Publikum vorbei sendet. ■

■ Nicht erst seit der Veröffentlichung des Service-Public-Berichtes des Bundesrates wird im kleinen Schweizer Medien- und Werbemarkt heftig gestritten. Auf der einen Seite finden sich die privaten Medienhäuser und auf der anderen Seite die öffentlich-rechtlichen Medien der SRG. Mit der Lancierung der gemeinsamen Vermarktungseinheit Admeira von Ringier, Swisscom und der SRG hat sich dieser Streit nochmals zugespitzt. Dies hat schliesslich zum Austritt von Ringier und Axel Springer aus dem Verband Schweizer Medien (VSM) geführt.

Lobbying von allen Seiten

Inzwischen wird der Service-Public-Bericht in den eidgenössischen Räten und in der Öffentlichkeit heftig diskutiert und es wird von allen Seiten stark lobbyiert. Sehr aktiv engagiert sich der VSM für eine Zurückbindung der SRG, unter anderem mit neuen Werbeeinschränkungen und einem Verbot von zielgerichteter Werbung im Fernsehen. Aber auch im Internet soll sich die SRG nach dem Willen des Verlegerverbandes zurückhalten, sowohl beim gebührenfinanzierten Content und erst recht bei der Onlinewerbung.

Passen solche Forderungen in unser digitales Zeitalter? Oder müsste es der SRG nicht grundsätzlich erlaubt sein, sich im Medien- und Werbemarkt weiterzuentwickeln und damit den veränderten Bedürfnissen ihres Publikums und ihrer Werbekunden zu folgen?

Die Interessen der Werbeauftraggeber gilt es zu schützen

Der SWA will sich politisch nicht zur Ausgestaltung des künftigen Service Public äussern. Wenn es jedoch um die Werbefreiheit in den Medien geht, gilt es die Interessen der Werbeauftraggeber zu schützen. Schliesslich dürfen Unternehmen seit 50 Jahren auf den TV-Kanälen der SRG werben und das soll auch in Zukunft so bleiben.

Im Schweizer TV-Werbemarkt gibt es schon heute ein Duopol und damit nicht sehr viel Wettbe-

werb. Neben den von «Admeira» vermarkteten SRG-Sendern spielt hier nur die «Goldbach Media» eine bedeutende Rolle. Goldbach vermarktet fast alle in- und ausländischen Privat-TV-Sender und konnte diese Verträge gerade in diesem Jahr wieder verlängern. Die Rolle der von einigen Verlegern vermarkteten regionalen TV-Sender hat im Schweizer Werbemarkt eine untergeordnete Bedeutung, weil diese ein zu kleines Publikum erreichen.

Massiver Rückschritt für den Schweizer TV-Werbemarkt?

Müsste die SRG in Zukunft aus politischen Gründen die Werbung stärker einschränken, würden die Werbeauftraggeber wichtige und reichweitenstarke Angebote im TV-Markt verlieren. Diese TV-Werbegelder der SRG würden sich mehrheitlich in die von Goldbach

Erwartungen der Werbeauftraggeber an den TV-Markt:

- keine neuen Werbeeinschränkungen, sondern eine Lockerung und Liberalisierung bestehender Vorschriften
- eine rasche Zulassung von innovativen Werbeformen wie «Targeting» oder «Addressable» TV
- die Aufhebung des bisherigen SRG-Werbeverbots im Radio und online
- eine rasche Erneuerung der TV-Forschung mit Schliessung von Messlücken auf allen Screens
- eine massvolle Werbepreispolitik der Vermarkter mit europakompatiblen Preisen/Leistungen