



Roland Ehrler,
Direktor SWA

Keine neuen Einschränkungen im TV

WERBEMARKT Die Werbeausgaben in der Schweiz stagnieren. Der Wettbewerb unter den Anbietern wird zunehmend härter und globaler. In diesem Kontext fordern Akteure wie der Verband Schweizer Medien erneut Einschränkungen und längerfristig sogar ein Verbot für Werbung und Sponsoring auf SRG-Sendern. Gegen solche Entwicklungen wehrt sich der Verband SWA und dessen Direktor Roland Ehrler.

VON SIMON WOLANIN

MK Hat Sie das Manifest des Verlegerverbandes überrascht?

ROLAND EHRLER Nicht besonders. Es zeigt, dass der Verlegerverband seinen aggressiven Kurs gegen die SRG fortsetzt. Im publizistischen Bereich habe ich Verständnis dafür, im kommerziellen jedoch nicht. Eine Reduktion oder ein Abschaffen von Werbung bei der SRG geht zulasten der Werbefreiheit und der Werbemöglichkeiten für Werbeauftraggeber. Das können wir nicht gutheissen.

MK Was sagen Sie dazu, dass auch die Grünen Partei ein Werbeverbot für die SRG fordert?

EHRLER Werbung und Sponsoring ist auf SRG-Sendern nach geltendem Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) seit über 50 Jahren erlaubt und sind vom Publikum weitgehend akzeptiert. Es gibt keinen Grund, diese Rahmenbedingungen zu verschärfen. Das wäre ein Rückschritt für alle Werbetreibenden.

MK Wie stark engagierte sich der SWA bisher auf dem politischen Parkett?

EHRLER Der SWA hat sich schon seit seiner Gründung 1950 politisch engagiert. In der Regel überlassen wir die Debatten den Parteien. Wenn jedoch die Werbefreiheit bedroht ist, müssen wir für unsere Mitglieder aktiv werden.

MK Was heisst das konkret? Was tut der Verband?

EHRLER Wir äussern uns bei Bedarf dezidiert zu Veränderungen von wichtigen Rahmenbedingungen im Werbemarkt und kommunizieren unsere Positionen gegenüber der Politik, den Medien und der Werbebranche. Gleichzeitig suchen wir das Gespräch mit den wichtigsten Playern, um unsere Haltung zu erklären.

MK Was würde passieren, wenn der SRG neue Einschränkungen, wie zum Beispiel ein Werbeverbot ab 20 Uhr, auferlegt würden?

EHRLER Die SRG würde einen substanziellen Teil ihrer Werbeeinnahmen verlieren und alle TV-Werbeauftraggeber eine attraktive Kommunikationsmöglichkeit zur Schweizer Bevölkerung.

MK Wer wären die Gewinner von solchen Werbeeinschränkungen zulasten der SRG?

EHRLER Die Werbeauftraggeber müssten ihren Media-Mix für reichweitenstarke Kampagnen entsprechend verändern. In der TV-Vermarktung haben wir heute faktisch ein Duopol. Mit zusätzlichen Einschränkungen bei der SRG würde das Angebot nochmals knapper und das könnte zu Preissteigerungen führen. Zudem würden die digitalen Kanäle dadurch nochmals zulegen, womit auch Youtube und Facebook zu den Gewinnern gehören.

MK Und wer wären die Verlierer solcher Werbeeinschränkungen bei der SRG?

EHRLER Neben der SRG selbst hören auch die TV-Zuschauer zu den Verlierern. Dies weil oft vergessen wird, dass die Werbung – neben den Gebühren – ebenfalls das Programm mitfinanziert. Am Ende verliert der ganze Schweizer TV-Werbemarkt an Bedeutung, weil die wichtigen SRG-Sender nur noch beschränkt oder bald gar nicht mehr buchbar sind.

MK Wollen sich die Verleger selbst ein grösseres Stück vom kommerziellen TV-Markt abschneiden?

EHRLER Viele Verleger haben sich inzwischen – neben dem angestammten Print-Geschäft – neue Einnahmequellen im Digital-, Lokal-TV- und Radio-Markt gesichert. Tamedia steigt zudem mit einer Mehrheitsbeteiligung an der Neo-Advertising in den Plakatmarkt ein. Die heutige Position der Lokal-TV-Stationen ist allerdings im nationalen Werbemarkt marginal. Daran würde auch ein SRG-Werbeverbot nichts ändern. Private Lokal-TV- und -Radio-Sender wären nach wie vor auf Gebühren angewiesen.

MK Radiowerbung war bisher auf SRG-Sendern verboten. Was sagen Sie dazu?

EHRLER Es zeigt sich aus anderen Ländern, dass sich der ganze Radio-Werbemarkt besser entwickelt, wenn Werbung auf allen Sendern möglich ist. So kann heute mit Radiowerbung auf privaten Sendern nur etwa die Hälfte der Schweizer Bevölkerung erreicht werden. Ein reguliertes Werbeanbot auf SRG-Radiosendern wäre somit vom SWA sehr erwünscht.

MK Gibt es noch weitere regulatorische Herausforderungen in der Werbung?

EHRLER Aktuell haben wir noch das neue Datenschutzgesetz und das neue Mediengesetz auf dem Radar.

Weiter wollen wir bei verschiedenen bestehenden Verordnungen Verbesserungen für Werbeauftraggeber vorschlagen. So zum Beispiel der Preisbekanntgabeverordnung (PBV). Daneben verhandeln wir immer wieder mit der SUISA über die Musikrechte für Werbung im TV und Internet.

MK Wo sehen Sie derzeit die grössten Herausforderungen im Schweizer Werbemarkt?

EHRLER Die heissen Themen sehe ich Moment vor allem im digitalen Bereich. Wir müssen hier endlich die «Wild West»-Zeiten hinter uns lassen. Dazu muss die Digitalbranche den Werbeauftraggebern mehr Sicherheit und Transparenz liefern. Einheitliche Mess-Standards, eine anerkannte Reichweitenwährung und sichtbare Werbebeeinflundungen an Menschen in passenden Umfeldern sollten selbstverständlich sein.

MK Welche Anliegen haben die Werbeauftraggeber bei anderen Mediagattungen?

EHRLER Der SWA hat in seinen Fachgruppen in den letzten Jahren Forderungskataloge für die Anliegen in Print, TV, Plakat und Digital erstellt. Diese Listen besprechen wir regelmässig mit den Medienpartnern.

Am dringlichsten finden wir die Weiterentwicklung im TV-Markt. Es wäre schade, wenn dieses starke Medium Marktanteile an Digital verliert. Deshalb müssen Innovationen wie «Adressable TV» oder Interaktionsmöglichkeiten rasch auf allen Sendern möglich sein.

Bei der digitalen Aussenwerbung erwarten wir dringend Daten zur Reichweite und Werbewirkung. Die Preise der digitalen Angebote sind hoch und anerkannte Leistungsdaten fehlen. ■