

Position des Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) zum Service Public Bericht des Bundesrates, Anhörung vom 16. August 2016 in der KVF-S

Über den SWA

Der unabhängige Verband vertritt seit 1950 ausschliesslich die Interessen der Schweizer Werbeauftraggeber. Die heute rund 170 Mitglieder repräsentieren etwa 75 % des Schweizer Werbemarktes, welcher - je nach Quelle - ein Marktvolumen von 5 bis 7 Milliarden Franken umfasst. Das wichtigste Ziel des Verbandes sind kompetitive Rahmenbedingungen für die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten seiner Mitglieder. Dies verlangt eine grösstmögliche Wirtschaftsfreiheit und damit Werbefreiheit für die Mitglieder – in allen Medien.

Vorbemerkung zum Schweizer Werbemarkt

Im vorliegenden Service Public Bericht werden zahlreiche Daten zum Schweizer Werbemarkt diskutiert. **Leider fehlt dabei eine Preis- und Leistungsbetrachtung der TV- und Radioangebote.** Aus Sicht des SWA kann im Schweizer Werbemarkt bei allen Medien von einem generell hohen Preisniveau im Vergleich zum Ausland gesprochen werden!

Dies hat auch der Schweizer Preisüberwacher im Mai 2014 festgestellt. Er berichtet, dass die **Einführung von Werbefenstern auf ausländischen Sendern und die Werbemöglichkeiten bei inländischen Privatsendern seit der Einführung im 2003 weder zu erkennbaren Preissenkungen noch zu einem Verdrängungskampf geführt haben.** Der Preisüberwacher berechnete für die Schweiz im 2012 gut doppelt so teure Tausender-Kontakt-Preise für TV-Werbung als in Deutschland. Selbst gegenüber kleinen Vergleichsländern (Österreich, Niederlande, Belgien) sind die Preise im Schweizer TV-Markt als hoch einzuschätzen. Aus der Sicht des SWA hat sich daran bis heute nichts geändert. **Die Schweiz ist somit auch im Werbemarkt eine Hochpreisinsel!**

SWA Position zum Service Public Bericht

Der SWA anerkennt den umfassenden Service Public Bericht des Bundesrates, welcher ein treffendes Bild der Situation der Schweizer Medien und des Werbemarktes beschreibt.

Der SWA äussert sich an dieser Stelle, als Interessenverband, ausschliesslich zu den Fragen rund um den Werbemarkt und nicht zur politischen Ausgestaltung des heutigen oder künftigen Service Public.

Das vom Bundesrat gewählte **Vorgehen in zwei Phasen** (mit dem Setzen von Akzenten in der bevorstehenden Neukonzessionierung und einem mittelfristigen Gesetz über elektronische Medien) **erachtet der SWA als zweckmässig. Allerdings wünscht sich der SWA grundsätzlich eine rasche Liberalisierung der Werbemöglichkeiten in den öffentlich-rechtlichen Medien, damit die Werbeauftraggeber besser und günstiger mit dem Schweizer Publikum in Kontakt kommen können.** Deshalb erwartet der SWA:

- **keine neuen Werbeeinschränkungen, sondern die Lockerungen bestehender Vorschriften**
- **eine rasche und flächendeckende Zulassung von innovativen Werbeformen**
- **die Aufhebung des bisherigen Werbeverbots im Radio und im Online**
- **eine massvolle Preispolitik der SRG-Medien**

Anpassungen der Rahmenbedingungen für den Service Public

Grundsätzlich sollten alle SRG-Medienangebote den Werbeaufraggebern zur Erreichung ihrer Kommunikationsziele zur Verfügung stehen. Der SWA schliesst sich bezüglich den digitalen Aktivitäten der Meinung des Bundesrates an und unterstreicht, **dass das Service Public Angebot rasch an die digitalen Verhältnisse angepasst werden sollte**. Dies insbesondere, weil sonst die Werbeaufraggeber immer grössere Teile der Schweizer Bevölkerung mit SRG-Medienangeboten nicht mehr genügend erreichen können.

Der SWA wünscht sich für die SRG eine liberale Werbepolitik mit folgenden Punkten:

Anforderung	Begründung
1. Keine neuen Werbeeinschränkungen auf SRG TV-Sendern (z.B. weniger Werbesekunden pro Tag, strengere Sponsoringrichtlinien etc.)	-SRG TV-Sender sind wichtige Reichweiten-Medien für die Werbeaufraggeber. -Werbeaufraggeber investieren seit 50 Jahren ins Werbeprogramm der SRG und haben die TV-Sender viele Jahre mitfinanziert .
2. Zulassung von innovativen Werbeformen auf allen SRG-Angeboten (z.B. zielgruppenspezifische Werbung im TV)	-Werbeaufraggeber wollen möglichst effizient kommunizieren . Dazu braucht es alle neuen Werbemöglichkeiten.
3. Aufhebung des Werbeverbots auf SRG Radio-Sendern	-SRG-Radiosender haben eine grosse Reichweite in allen drei Landesteilen . Werbeaufraggeber können diese Leistung heute nicht nutzen. -Im Sinne der Wirtschaftsfreiheit sollte das SRG-Radio (wie das Fernsehen) dem Werbemarkt offen stehen. -Radiowerbung auf SRG-Sendern führt zu mehr Wettbewerb im Radiomarkt und tieferen Preisen für die Werbeaufraggeber.
4. Lockerung der Sponsoringeinschränkungen auf SRG Radio-Sendern	-Mit dem heute erlaubten, stark eingeschränkten, Radio-Sponsoring können Werbeaufraggeber nur unzureichend kommunizieren .
5. Aufhebung des Werbeverbots auf SRG Online-Angeboten	-Werbung sollte immer der Mediennutzung folgen können und diese findet heute immer mehr Online statt (insbesondere bei jungen Personen). -Werbeaufraggeber könnten damit vermehrt von crossmedialen Werbeangeboten der SRG (TV/Radio/Online) profitieren . -Im Sinne der Wirtschaftsfreiheit sollte das SRG-Online-Angebot (wie das Fernsehen und teilweise das Radio) dem Werbemarkt offen stehen .
6. Massvolle Preispolitik für alle SRG Werbeangebote	-Selbst der Preisüberwacher stellt fest, dass die Werbeaufraggeber im Vergleich zum Ausland vor allem im TV sehr hohe Kontaktpreise zu bezahlen haben . -Die SRG sollte mit ihrer Preispolitik für das gesamte Werbeinventar mithelfen, die Kontaktpreise für Werbeaufraggeber in der Schweiz zu reduzieren .