

Interview mit:

SCHWAB

Vor kurzem erhielten Medienunternehmen einen umfangreichen Forderungskatalog ins Haus geflattert. Der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) stellt darin seine Bedingungen auf. Während der SWA noch vor einem Jahr über die Weiterexistenz zu befinden hatte, will er sich jetzt mit dem neuen Chef Fredi Schwab Gewicht verschaffen.

Über die Bringschuld von Medienunternehmen

Weshalb wurde der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) konkret in Frage gestellt?

“Vor zwei Jahren hielten verschiedene Mitglieder den SWA für überflüssig. Der Verband war zu einseitig auf administrative Belange ausgelegt und wurde verwaltet statt aktiv geführt. Er trat auch nicht gegen aussen auf und war kaum bekannt. Einige Mitglieder wollten deshalb aufhören, aber eine Gruppe unter der Leitung von Nestlé-Manager Armin Bieri erkannte, dass man die Interessen der Auftraggeber wieder besser wahrnehmen müsse. Man setzte sich Ziele. Vor einem Jahr wurde ich eingestellt, um diese Pläne zu verwirklichen.”

Was haben Sie in diesen Monaten aufgebaut?

“Zuerst habe ich mit dem Vorstand die Massnahmenpläne im Bereich Print, Fernsehen und Aussenwerbung erstellt. Wir sind sehr pragmatisch vorgegangen, indem wir zusammen mit Werbe- und Mediaagenturen sowie wichtigen Werbeauftraggebern eine Situationsanalyse vornahmen. Im Anschluss formulierten wir die daraus resultierenden Problemkreise. Zwischenzeitlich haben wir bereits mit verschiedenen Partnern Gespräche aufgenommen.”

Wie lauten Ihre Forderungen?

“Wir erwarten andere Grundhaltungen, neue und bessere Serviceleistungen im Printbereich. Die Forderungen, die von der Auftraggeberseite formuliert wurden, beinhalten eigentlich nichts Neues. Ich sah mich als Geburtshelfer jener Themen, die als Einzelforderungen im Raum standen, bündelte und verfasste sie entsprechend. Ich versuchte, in der Branche eine Einheit zu finden und die verschiedenen kundenseitigen Partner zusammenzufassen.”

Sie fordern gegenüber Verlagen zum Beispiel, dass die komplizierten Buchungsabläufe vereinfacht werden müssen.

“Der Buchungsablauf ist bei Printmedien wesentlich komplizierter als bei den elektronischen Medien, weil das Angebot viel grösser und uneinheitlicher ist. Derzeit definiert die WEMF, wie die EDV-Tools sein müssen, damit sie anwenderfreundlich sind. Publicitas und Publimedia arbeiten ebenso daran.”

Sind Sie überzeugt, dass Medienunternehmen Ihren Forderungen genügend Gewicht einräumen?

“Wir spüren zumindest, dass sich eine Veränderung abzeichnet. TA-Media-Verleger Hans-Heinrich Coninx sagte an einer Veranstaltung, es sei das erste Mal, dass Verleger mit klar formulierten Anträgen und Forderungen konfrontiert würden. Wir haben inzwischen gemeinsam definiert, was zur Bringschuld der Printmedien gehört und was zur Holschuld der Auftraggeber.”

Sie spüren also, dass die Forderungen ernst genommen und umgesetzt werden.

“Ganz klar. Im September haben wir unsere Partner mit den Inhalten des Papiers direkt konfrontiert und auch die Werbeauftraggeber mit solchen Zusammenfassungen dokumentiert.”

Wie aktiv stehen Sie mit den Werbeauftraggebern in Kontakt?

“Ich persönlich pflege eine sehr enge Beziehung zu den 80 Personen, die 400 Mitglied-Firmen repräsentieren. Die meisten habe ich bereits besucht.”

Wie beurteilt der SWA die Konsolidierung im Printbereich?

“Es wird zu weiteren Fusionen, Partnerschaften oder Übernahmen kommen. Wir wehren uns gegen die Aussage, dass durch den Konzentrationsprozess die Meinungsvielfalt eingeschränkt würde. Wir gehen davon aus, dass diese gewährleistet bleibt.”

Befürwortet der SWA im TV-Bereich die vollständige Liberalisierung?

“Nein. Gewisse Voraussetzungen in technischer, organisatorischer und publizistischer Hinsicht müssen erfüllt werden. Es sollen jene eine Chance haben, die über das notwendige Know-how verfügen und genügend finanzielle Mittel aufbringen, um auch eine Durststrecke überwinden zu können. Aber der Markt muss entscheiden. Speziell internationale Konzerne richten sich tendenziell stärker auf das Fernsehen aus. Umgekehrt werden die Printmedien ihre Bedeutung beibehalten. Der Print-Bereich wird in der Schweiz – im Vergleich zum Ausland – immer einen überdurchschnittlichen Stellenwert einnehmen. Unser Land weist einen Printanteil von fast 75 Prozent aus; im Vergleich zu Deutschland mit 71 Prozent, Österreich mit 57

Prozent und Frankreich sowie Italien mit je 40 Prozent ist das ein hoher Wert.”

Wie viele Werbegelder repräsentiert der SWA konkret?

“Derzeit liegt der Wert bei 60 Prozent, in drei Jahren soll der SWA 80 Prozent des Werbeaufkommens repräsentieren. Ich diskutiere momentan über einen Verbandsbeitritt mit 300 Unternehmen. Seit ich diesen Job übernommen habe, sind sechs neue Mitglieder hinzugekommen, darunter Namen wie Calanda/Haldengut/Heineken, Coca-Cola, Kuoni Reisen, Unilever, Valser Wasser und Amag-Gruppe.”