

Seite p0

Swisscom/SRG/Ringier

Streit um die Werbeallianz geht in die nächste Runde

Das Hin und Her um die Werbeallianz spitzt sich mehr und mehr zu.

Das Hin und Her um die Werbeallianz spitzt sich mehr und mehr zu: Übers Wochenende haben gleich verschiedene Schweizer Zeitungen das umstrittene Joint-Venture thematisiert, zu dem schon bald Entscheide der Wettbewerbskommission und des Bundesamts für Kommunikation erwartet werden. Während Swisscom-Chef Urs Schaeppi in Aufbruchsstimmung ist, fürchtet sein Gegenspieler Tamediachef Pietro Supino um die Medienfreiheit.

Am Montag wird die Wettbewerbskommission tagen und die umstrittene Werbeallianz von Swisscom, SRG und Ringier besprechen. Im Vorfeld dazu nahm Swisscom-CEO Urs Schaeppi in der "Schweiz am Sonntag" Stellung zu dem Projekt, das die Gemüter in den Chefetagen der Medienbranche so erhitzen lässt.

Der hohe Marktanteil der Swisscom fusse nicht auf ihrer Geschichte als staatliches Monopolunternehmen, wie das etwa Tamedia-Chef Pietro Supino in einer Stellungnahme in der Samstagsausgabe des "Tages-Anzeigers" schrieb. Vielmehr rühre der Erfolg auf der Bereitwilligkeit des Unternehmens in Innovationen zu investieren.

Das Argument der Wettbewerbsverzerrung, das die Allianz-Gegner gerne ins Feld führen, entkräftet Schaeppi im Interview mit der "Schweiz am Sonntag": "Mit der Digitalisierung fallen die Grenzen. Den traditionellen Wettbewerb gibt es schon lange nicht mehr." Gerade deshalb sei es wichtig, neue Wege zu beschreiten: "Mit der Digitalisierung werden die Karten in allen Branchen neu gemischt. Das Schlechteste, was man in so einem Prozess machen kann, ist Verhindern und Bremsen."

Swisscom rückte keine Detaildaten heraus

Die Grundidee der Allianz ist es, anonymisierte, aggregierte Kundengruppen zu erstellen um so beispielsweise jüngere Autointeressierte in einer bestimmten Region der Schweiz gezielt mit Werbung anzusprechen. Diese Möglichkeiten, die sich mit der Allianz ergeben seien auch für ausländische Unternehmen wie Pro7 und RTL offen. Allerdings, betont Schaeppi, erhalten die Allianzpartner von der Swisscom keine Detaildaten: "Das Joint Venture wird nur aggregierte, anonymisierte Daten zur Verfügung gestellt bekommen."

Daten, die auch der Tamediachef gerne hätte: Supino gehört zu den vehementesten Gegnern der Allianz und hat gemeinsam mit dem Verband Schweizer Medien bei der Wettbewerbskommission sowie beim Bundesamt für Kommunikation beantragt, den Zusammenschluss nicht zu genehmigen oder eine Genehmigung mit strikten Auflagen zu verbinden. Eine dieser Forderungen ist, dass die Swisscom ihre Daten allen Medienunternehmen zur Verfügung stellen soll.

Supino bangt um Medienfreiheit

Während Supino einerseits nach Regulierungsmassnahmen im Werbemarkt verlangt, stört ihn an der Allianz vor allem, dass der freie Markt nicht spielen könne: Der Schulterchluss von Swisscom, Ringier und SRG führe zu Wettbewerbsverzerrung und Marktabschottung.

Dass die Allianz allen Marktteilnehmern offen steht, wertet Supino gar als Gefahr: "Es ist davon auszugehen, dass am Ende mit Ausnahme weniger starker Medienunternehmen die gesamte Branche dazu gezwungen würde, sich der Allianz anzuschliessen", schreibt er im "Tages-Anzeiger". Deshalb mache die Offenheit der Allianz die Sache nur noch schlimmer. Laut Supino geht es bei der Diskussion um die Werbeallianz dreier grosser Marktspieler aber in erster Linie um die Medienfreiheit.

Werbeallianz wäre in Deutschland undenkbar

Daneben brachte die "Sonntagszeitung" das Argument ins Spiel, wonach ein solches Joint Venture im Ausland chancenlos sein werde. Patrick Krauskopf, Weko-Vizedirektor von 2001 bis 2009, heute Rechtsanwalt in Zürich und New York schrieb, dass ein vergleichbares Vorhaben etwa in Deutschland chancenlos wäre: "Angesichts der Nähe des Schweizer zum deutschen Wettbewerbsrecht ist nicht zu erwarten, dass die Weko den Deal einfach durchwinkt."

Krauskopf hatte sich bereits Anfang Oktober in einem Interview mit persönlich.com zu den Chancen der Allianz geäussert und war dabei optimistischer: "Es liegt im Bestreben aller Werbekunden mögliche Konsumenten direkt ansprechen zu können und damit Streuverluste zu reduzieren. Das geplante Werbe-Joint-Venture zielt gerade auf diese Entwicklung ab und setzte neue Massstäbe", sagte Krauskopf damals. Durch die Synergieeffekte von Swisscom, Ringier und SRG könne das Werbe-Jointventure Angebote in einer neuen Qualität anbieten. (lcv)