

Werbeboykott – Das Ende des Schreckens



Kurt W. Zimmermann

Kurt W. Zimmermann war Chefredaktor und später Mitglied der Unternehmensleitung von Tamedia. Heute ist er Inhaber eines Zeitschriftenverlags in Italien, Buchautor und Kolumnist für «Weltwoche» und «Bilanz».

Wer als Werbekunde die eigene Macht beweisen will, der muss sich beeilen. Die frühere, schnittige Waffe des Inseratenboykotts gegenüber Zeitungen ist stumpf geworden.

Es war nichts Neues unter der Zürcher Sonne. Die Grossbank UBS verzichtete im Januar 2017 wieder einmal auf Werbung im Fachblatt „Finanz & Wirtschaft“. Die bereits gebuchten Inserate in der Zeitung wurden gestoppt.

Die „Finanz & Wirtschaft“ aus dem Hause Tamedia hatte die Bankspitze verärgert. Nur mit höheren Eigenmitteln sei zu verhindern, schrieb der Chefredaktor, „dass Bund und Nationalbank jemals wieder eine Grossbank retten müssen“.

Der Hieb in Richtung UBS sass.

Der Werbeboykott ist die schärfste und während Jahrzehnten gefürchtetste Waffe der Werbekunden und ihrer Mediaagenturen gegen missliebige Medien.

Die UBS reagierte darum so, wie sie schon eineinhalb Jahre zuvor reagiert hatte. Auch 2015 hatte UBS-Chef Sergio Ermotti, so erzählt man sich in der Branche, eigenhändig angeordnet, die bereits zugesagten Inserate im Blatt zurückzuziehen.

Der Werbeboykott ist die schärfste und während Jahrzehnten gefürchtetste Waffe der Werbekunden und ihrer Mediaagenturen gegen missliebige Medien. Doch die Disziplinierungsmassnahme gegenüber aufmüpfigen Journalisten greift immer weniger.

Die Mutter aller Inseratenboykotte in der Schweiz war der Wutausbruch des Walter Frey. Der Automobilimporteur und spätere Zürcher SVP-Nationalrat lancierte 1979 den famosen Anzeigenboykott gegen den Tages-Anzeiger. Ausgelöst wurde die Massnahme durch einen Artikel des „Tagi-Magazins“ über die sogenannte Autolobby. Für damalige Zeiten war der Artikel eine kritische Abrechnung, für heutige Gewohnheiten im Journalismus war es ein Schüleraufsatz. Frey hielt den Boykott bis 1999 durch. Er schadete seinen Verkaufszahlen von Jaguar, Toyota und Subaru nicht.

Inzwischen sind Inseratenboykotte in der Presse nur noch selten ein Thema. Die UBS mit ihrem Ärger über die „Finanz & Wirtschaft“ ist in diesem Sinn eine Ausnahme.

Der Wandel hat einen Grund: Zunehmende Selbstdisziplin der Journalisten in der zunehmenden Zeitungskrise.

Wenn heute ein Redaktor der „NZZ“ kritisch über die Migros und ein Redaktor des „Tages-Anzeigers“ kritisch über die

Coop schreibt, dann wissen beide, worum es geht. Sie schreiben über ein Unternehmen, das ihnen einen Teil ihres Lohnes zahlt. Die Chefredaktion will darum solche Artikel in der Regel vor dem Druck lesen. Das gilt bei allen grossen Werbekunden der Zeitungen, neben Migros und Coop also

auch bei Swisscom, L'Oréal, Nestlé, Procter & Gamble, Nivea, Fust, Credit Suisse und Interdiscount.

Weil das heutige Bewusstsein auf den Redaktionen auf Kooperation und nicht Konfrontation angelegt ist, haben die Werbekunden heute subtilere Mittel als den direkten Druck. Ein Marketing- oder Werbeleiter kann heute einem Chefredaktor problemlos sagen: „Wenn Sie einen kritischen Artikel über uns planen, nehmen Sie bitte vorher mit uns Kontakt auf.“ Ein Mediaplaner kann heute einem Chefredaktor ebenso problemlos sagen: „Wenn Sie einen kritischen Artikel über einen Kunden von uns planen, nehmen Sie bitte vorher mit uns Kontakt auf.“

„Kein Problem“, sagt heute der Chefredaktor. „Das können Sie vergessen“, hätte der Chefredaktor noch vor fünfzehn Jahren gesagt. Noch vor fünfzehn Jahren schwamm sein Blatt nur so im Geld.

Nun, in den letzten fünfzehn Jahren ist viel passiert. Zur Erläuterung genügen zwei Zahlen.

Im Jahre 2000 machte die Schweizer Presse einen Werbeumsatz von 3,0 Milliarden Franken. Dieses Jahr werden es 1,2 Milliarden Franken sein.

In der Verlagsbranche ist kürzlich wieder einmal eine Diskussion darüber ausgebrochen, wie man sich gegenüber Inseratenkunden zu verhalten habe. Soll man sie kritisieren, auch wenn es den Entzug von Werbegeldern bedeuten kann?

Ausgelöst hatte die Debatte Hanspeter Lebrument, der frühere Präsident der Schweizer Verleger und Besitzer der „Südostschweiz“. Er plädierte für Harmonie. Er sagt seinen Kunden: „Als Verleger kann ich nicht den Helden spielen und dabei einen Grosskunden verärgern.“

Markus Somm, der Chefredaktor der Basler Zeitung, ergänzte. Er sagt seinen Kunden „Wenn ihr nicht zufrieden seid mit den Medien, müsst ihr aufhören, Inserate zu schalten.“

Weil das heutige Bewusstsein auf den Redaktionen auf Kooperation und nicht Konfrontation angelegt ist, haben die Werbekunden heute subtilere Mittel als den direkten Druck.

Beides ist richtig. So wie ein Leser eine Zeitung abbestellen darf, wenn ihm der Inhalt nicht passt, so darf ein Werbekunde ein Blatt boykottieren, wenn ihm der Inhalt nicht passt. Es gibt keine gesellschaftliche Verpflichtung von Migros, Coop und Swisscom, Journalisten zu finanzieren.

Wenn man in Werbegeldern schwimmt, kann man die Kunden eher herablassend behandeln. Wenn man keine Werbegelder mehr hat, sind die Kunden genau so wenig wichtig.

Journalisten wissen das. Sie leben heute mit der Barriere im Hinterkopf, dass sie ihre Geldgeber nicht provozieren können. Sie tun es nur dann, wenn die Story wirklich ein Hammer ist. Wenn der Inseratenkunde Credit Suisse überriessene Boni zahlt und wenn der Inseratenkunde

Volkswagen die Abgasnormen manipuliert, dann kennen Journalisten auch heute keinen Pardon.

Nur, die Geldgeber von früher sind nicht mehr die Geldgeber von heute. Noch ums Jahr 2000 waren regionale Abo-Zeitungen zu 70 Prozent durch Werbung und zu 30 Prozent durch die Leser finanziert. Derzeit werden sie zu 45 Prozent durch Werbung und zu 55 Prozent durch die Leser finanziert.

Und in wenigen Jahren schon werden Tageszeitungen zu 20 Prozent durch Werbung und zu 80 Prozent durch die Leser finanziert sein.

Schon bald wird sich darum der Umgangston ändern. Die Anzeigenkunden werden für das Geschäftsmodell der Presse keine wichtige Rolle mehr spielen. Wenn ein Werbekunde oder ein Mediaplaner von einem Chefredaktor etwas will, wird der darum in Zukunft dasselbe sagen, was er vor fünfzehn Jahren sagte: „Das können Sie vergessen.“

Wenn man in Werbegeldern schwimmt, kann man die Kunden eher herablassend behandeln. Wenn man keine Werbegelder mehr hat, sind die Kunden genau so wenig wichtig.

Die Zwischenphase, die letzten fünfzehn Jahre, war die grosse Zeit der Werbekunden. Die Presse tanzte nach ihrer Pfeife wie vorher nie und auch in Zukunft nie wieder.

Mein Ratschlag darum an alle Marketing- und Werbeleiter sowie Mediaplaner: Wenn Sie ihre Macht noch einmal richtig spüren möchten, dann müssen Sie sich beeilen.