

«Wir befinden uns im Sponsoring in einer Aufbauphase»

Mit einem Verkaufserlös von 292 Millionen Franken im letzten Jahr (-3,2 Prozent) und einem Plakat-Marktanteil von rund 75 Prozent ist die Affichage Holding die dominierende Leaderin im Schweizer Markt für Aussenwerbung. Die Gruppe positioniert sich als integriertes Medienunternehmen mit spezialisierten Business Units in verschiedenen Out-of-home Segmenten. Die wichtigste und stabilste Ertragssäule im gesättigten Heimmarkt ist die Allgemeine Plakatgesellschaft APG, die bedeutendste Out-of-home Medienpartnerin im Schweizer Sponsoring und Eventmarkt. Mit dem Umbau zu einem Medienunternehmen sind die verschiedenen Geschäftsfelder neu strukturiert und das Sponsoring in eine neue Aufbauphase geschickt worden. Nachfolgend ein Interview mit Othmar Casutt, Leiter PR, APG.



Othmar Casutt

othmar.casutt@apgsga.ch

Leiter PR
APG/SGA

Herr Casutt, wie verläuft die aktuelle Geschäftsentwicklung bei Affichage respektive bei der APG?

Othmar Casutt: Wir sind soweit zufrieden. Trotz insgesamt etwas weniger Verkaufserlös (minus 3,2 Prozent) im letzten Jahr haben wir Marktanteile hinzugewonnen und mit 74 Prozent unsere Leaderposition im Kerngeschäft Plakat weiter gestärkt. In den ersten sechs Monaten dieses Jahres verzeichnen wir wieder eine Erholung des Umsatzes. Erfreulich auch die Entwicklung, dass

Aussenwerbung gegenüber den anderen klassischen Medien Boden gut macht und heute über 16 Prozent Marktanteil auf sich vereint. Konjunktoreinflüsse wirken sich auf das Plakat im Intermedia-Vergleich weniger sprunghaft aus.

Welche Tendenzen verspüren Sie im aktuellen Konjunkturverlauf?

Casutt: Eine extreme Kurzfristigkeit! Während wir vor zehn Jahren nach den ersten sechs Monaten ziemlich genau sagen konnten, wieviel Umsatz wir bis

Ende Jahr realisieren, werden heute viele Kampagnen sehr kurzfristig gebucht, darunter auch sehr grosse.

Worauf führen Sie diese Kurzfristigkeit zurück?

Casutt: Dafür gibt es verschiedene Gründe. Beispielsweise die nach wie vor grosse Unsicherheit in Bezug auf die weitere Wirtschaftsentwicklung, mit direkten Auswirkungen auf das Werbeverhalten. Gleichzeitig reagieren heute Unternehmen schneller auf Kampagnen der Konkurrenz.

Wie positioniert sich die Affichage Gruppe im Markt? Welche Zielsetzungen stehen in diesem Jahr im Vordergrund?

Casutt: Affichage positioniert sich als integriertes Out-of-home Medienunternehmen, das die einzelnen Segmente wie klassische Plakatierung, elektronische Plakatierung, Verkehrsmittelwer-

Bereich Kosmetik. Wachstumspotenzial orten wir zudem in Nischenmärkten wie Verkehrsmittel-, Flughafen- und Sportvermarktung, welche wir mit eigenständigen Tochterunternehmen bearbeiten.

Gleichzeitig droht der Werbebranche ein umfassendes Werbeverbot für Alkohol-

dem öffentlichen Grund in praktisch allen bedeutenden Städten verzichtet.

Inwieweit können Sie bei den Plakaten überhaupt noch eine Umsatzsteigerung realisieren?

Casutt: Mit dem klassischen Klebplakat können wir in der Schweiz keine signifikanten Umsatzsteigerungen mehr erzielen. Das lässt sich kaum bedeutend steigern. Deshalb bauen wir unser Geschäft im Ausland laufend aus und stossen in der Schweiz in der Aussenwerbung in Nischen vor, wie beispielsweise mit dem elektronischen Plakat, dem e-Board oder neuen Angebotsformen in den Touristikgebieten.

Hat das klassische Klebplakat in Anbetracht der elektronischen Entwicklung bald ausgedient?

Casutt: Nein, davon ist nicht auszugehen. Die elektronischen Boards stellen schon heute eine gute Ergänzung zum bestehenden Angebot dar. Das Handling ist zentral und jederzeit steuerbar, wodurch die Aktualität besonders berücksichtigt werden kann. Inwieweit jedoch die e-Boards weiter an Bedeutung gewinnen werden, hängt im Wesentlichen von zwei Hauptfaktoren ab: Die Kostenentwicklung und die gesetzlichen Vorschriften. Heute dürfen auf öffentlichen Plakatstellen keine bewegten Bilder gezeigt werden! Damit könnten die technischen Möglichkeiten eines elektronischen Boards nicht überall voll ausgeschöpft werden.

Wie reagiert Affichage auf das wachsende Bedürfnis nach Crossmedia-Angeboten? Begnügen Sie sich damit, eine möglichst komplette Out-of-home Mediapalette anzubieten oder entwickeln Sie auch eigene Crossmedia-Angebote?

Casutt: Wir haben im Sommer 2003 erstmals ein Plakat/Radio-Kombi lanciert zusammen mit Radio 24. Der Pilotversuch hat gut funktioniert, sodass wir das Angebot auch in diesem Jahr, diesmal jedoch zeitlich unbeschränkt, plazierte haben. Konkret können für die Dauer von 7, 14 oder 21 Tagen parallel je 155 APG-Plakatflächen mit wöchentlich 24 20-Sekunden-Radiospots zu Sonderkonditionen geschaltet werden. Im Verbund mit Radio decken die □

APG

bung, Big Posters und Sportwerbung mit spezialisierten Unternehmen bearbeitet. Bei den Zielsetzungen haben wir unseren Fokus in diesem Jahr auf Wachstum sowie Flexibilität und weitere Vereinfachung der Abläufe gerichtet.

Inwieweit kann der Stellenwert des Plakats im Mediamix noch gesteigert werden?

Casutt: Im europäischen Vergleich nimmt die Bedeutung des Plakats im Mediamix in der Schweiz einen absoluten Spitzenwert ein. Das Plakat hat sich als Basismedium auf hohem Niveau etabliert. Ich bin überzeugt, dass dieser Stellenwert in Zukunft weiter ausgebaut werden kann. Ausschlaggebend dafür ist die gute Kontaktqualität und der im Quervergleich mit anderen Mediaträgern günstige TKP (Tausend-Kontakte-Preis). Fördernd ist sicher auch der hohe Aufwand in die Werbemittelforschung, die wir zusammen mit anderen Anbietern betreiben, damit die Werbewirtschaft im Bereich Aussenwerbung mit noch besseren Mediadaten arbeiten kann.

Wo ortet Affichage in der Schweiz noch Wachstumspotenzial in einem insgesamt schwierigen Werbemarkt?

Casutt: Hauptsächlich bei Branchen, die bis anhin wenig oder gar nicht auf das Werbemittel Plakat gesetzt haben. Beispielsweise Waschmittel oder der

und Tabakwaren. Wie würde sich ein solches Werbeverbot auf die Einnahmen der Affichage auswirken?

Casutt: Der Anteil Tabak und Alkohol in der Aussenwerbung beträgt heute zirka die Hälfte als noch vor zehn Jahren! In dieser Zeitspanne haben wir unseren Umsatz trotzdem steigern können. Das Unternehmen hat die Negativentwicklung in diesem Bereich gut verkräftet. Konkret trägt die Tabakwerbung bei uns rund 8 Prozent am Umsatz bei. Bei der Werbung für Alkohol ist noch offen, welche alkoholischen Produkte einem sinnlosen Werbeverbot unterstellt werden sollen.

Wie reagieren Sie nun auf das drohende Werbeverbot?

Casutt: Grundsätzlich bekämpfen wir mit allen demokratischen Mitteln Werbeverbote, weil sie ein untaugliches Mittel sind, den Missbrauch von Tabak und Alkohol zu bekämpfen, und weil diese Verbote nur der Anfang sind für weitere werbefeindliche Einschränkungen. Wir bereiten uns aber auf eine mögliche Verschärfung der Werbeverbote ab voraussichtlich 2010 entsprechend vor. Es sind ja heute schon umfassende Einschränkungen aktiv, wie beispielsweise die selbstaufgelegten Werbeeinschränkungen der Tabakindustrie, welche von sich aus bewusst auf Plakatierungen im Umkreis von Schulhäusern sowie auf

□ Plakate die Stadt Zürich inklusive die wichtigsten Zufahrtsachsen ab. Diese Crossmedia-Plattform richtet sich speziell an die autofahrenden Pendler. Denkbar ist eine Erweiterung in weiteren Regionen. Ansonsten überlassen wir die Entwicklung von individuell geprägten Crossmedia-Lösungen den Werbeauftraggebern. Wir konzentrieren uns auf die Bereitstellung von qualitativen und kompletten Out-of-home Mediaplattformen, die bedürfnisorientiert eingesetzt und vernetzt werden können.

Wie kommt es, dass die APG nicht auch in Tankstellenshops oder Kiosken mit Plasmabildschirmen im Geschäft ist? Hat die APG hier die Entwicklung verschlafen?

Casutt: Nein. Wir beschäftigen uns seit Jahren mit dem elektronischen Plakat und den wirtschaftlichen Einsatzmöglichkeiten. Aber der Einsatz von Plasmabildschirmen ist derzeit sowohl im In- wie auch im Ausland noch mit Problemen verbunden. Der nötige Investitionseinsatz steht oftmals in einem schwierigen Verhältnis mit den möglichen Erträgen. In Zürich haben wir zusammen mit der VBZ das Projekt Traffic-Light-Poster lanciert, mit Leuchtplakaten in Trams des VBZ-Streckennetzes. Das könnte eine Vorstufe für das elektronische Plakat sein. Wo es vernünftige Lösungen gibt und sich der Aufwand lohnt, sind wir also am Ball. Ein Beispiel sind die Schweizer Grossbahnhöfe, wo wir der einzige Anbieter von e-Boards sind.

Was bedeutet die wachsende Mobilität der Bevölkerung für das Plakat? Laufen dem Plakat die Zielgruppen davon?

Casutt: Im Gegenteil! Mobilität hilft dem Plakat! Zunehmende Mobilität bedeutet ja, dass sich die Leute immer weniger am selben Ort über längere Zeit aufhalten, also ausser Haus sind. Von rund 4 Millionen erwerbstätigen Personen in der Schweiz sind 2,4 Millionen Pendler, oder 62 Prozent der Berufstätigen, bei denen der Arbeitsort nicht identisch ist mit dem Wohnort. Das steigert die Kontaktchancen mit unseren Plakatstellen, speziell im Umfeld des öffentlichen Verkehrs. Das gilt besonders mit Blick auf die jungen Leute, die ein sehr hohes Mobilitätsverhalten entwickeln und für die diese Art von

Zielgruppenansprache sehr geeignet ist. Entscheidend ist, dass wir die Mobilität der Zielgruppen erfassen und daraus optimale Planungs-Tools entwickeln, wie wir das schon seit Jahren tun.

Die APG ist traditionell in den Sportstadien aktiv. Wie ist die APG heute in den Nischenmärkten Sport-, Veranstaltungs- und Stadionwerbung tätig?

Casutt: Wir decken dieses Geschäftsfeld heute über die Affichage-Tochtergesellschaft Sportart AG ab, ein junges

«In erster Linie geht es uns darum, die Leistungsfähigkeit des Plakats unter Beweis zu stellen.»

Sportvermarktungsunternehmen. Wir sind mit diesem im Jahr 2001 gemachten Schritt sehr happy! Der Erfolg der Sportart AG ist kein Zufall. Das junge Team arbeitet innovativ, seriös, zuverlässig und sehr professionell.

In welchen Stadien decken Sie mit der Sportart AG noch Sportwerbung ab? Wie sieht es speziell im Bereich der neuen Stadien in Basel und Genf aus sowie bei den weiteren neuen Projekten in Bern, St.Gallen, Neuenburg und Zürich?

Casutt: Wir sind weiterhin in den Stadien in St.Gallen, Aarau und im Zürcher Hardturmstadion, wo die APG seit Jahrzehnten den Verkauf der Bandenwerbung betreute. Bei den neuen Stadien in Basel, Genf und im nächsten Jahr in Bern geht es heute nicht mehr allein um klassische Bandenwerbung am Spielfeldrand, sondern um umfassendere Vermarktungskonzepte, inklusive Bandenwerbung im und um die Stadien sowie auch

Hospitality-Angebote. Dabei sind viele der Stadionbetreiber bestrebt, die Vermarktung solcher Wertschöpfungsketten in Eigenregie oder mit Hilfe von lokal verankerten Sub-Vermarktungspartnern wahrzunehmen, wie die Beispiele Basel und Bern zeigen. In Zürich wird die Sportart AG als aktueller Vermarktungspartner des Grasshopper Clubs in die Verhandlungen für das Vermarktungskonzept des neuen Stadions mit einbezogen. In Genf waren wir in der Stadionwerbung noch nie im Spiel. Wiederum eine gute Startpositionen haben wir in St. Gallen, wo wir aufgrund von langjährigen Beziehungen ein gutes Terrain für den Einbezug der APG und Sportart AG vorfinden. Grundsätzlich sind APG und Sportart AG bei allen bestehenden und geplanten Stadionneubauten daran interessiert, mit attraktiven Out-of-home Angeboten mitspielen zu dürfen.

In den Fussballstadien der Axpo Super League vermarktet die Swiss Football League die Werbeflächen auf den Drehbanden im Rahmen ihres Gesamtvermarktungskonzepts. Inwieweit ist die APG respektive die Sportart AG noch im Geschäft bei den Drehbanden der ASL?

Casutt: Die Axpo Super League beansprucht nur einen kleinen Teil der Sequenzen auf den Drehbanden. Wo die APG laufende Verträge mit Stadionbetreibern besitzt, dort sind die lokalen APG-Filialen oder die Sportart AG mit der Vermarktung der freien Drehbanden-Sequenzen beauftragt, konkret im Zürcher Hardturm, in St. Gallen und in Aarau. Neben dem Fussball gehört übrigens auch das Eisstadion Davos in unser Portefeuille.

Die APG ist im Schweizer Eventmarkt seit vielen Jahren als bedeutender Out-of-home Medienpartner aktiv. Sie selber betreuen als Leiter PR in Bern neu die APG-Medienpartnerschaften. Mit welcher Strategie führen Sie die Medienpartnerschaften der APG? Bleibt alles wie gehabt oder gibt es Neuerungen?

Casutt: Grundsätzlich wollen wir an den bestehenden Partnerschaften weiter festhalten. Aber wir wollen der ganzen Strategie mehr Kontur geben und die einzelnen Engagements in der Kommunikation auf allen Ebenen besser nutzen. In dieser Beziehung befinden wir uns im Sponsoring in einer Aufbauphase. Wir

wollen als Out-of-home Medienpartner sowohl im Sport wie auch in der Kultur auftreten. Dabei konzentrieren wir uns auf Top Eventplattformen mit nationaler Ausstrahlung. Allfällige regionale Engagements liegen weiterhin in der Kompetenz der lokalen APG-Filialen.

Heisst dass, Sie wollen die APG-Medienpartnerschaften weiter ausbauen? Wo haben Sie konkret Bedarf?

Casutt: Das Boot ist in diesem Sinne nicht voll. Entscheidend für uns ist, dass ein Veranstalter die Aussenwerbung als wesentlichen Bestandteil in seiner Kommunikationsstrategie einsetzen will. Wenn wir an Top-Events, wie beispielsweise beim Leichtathletik Meeting «Weltklasse Zürich», oder auch beim Internationalen Filmfestival in Locarno, allseitig einen Mehrnutzen generieren können, sind das für uns interessante Projekte. Grundsätzlich stehen bei uns nicht so sehr die quantitativen Aspekte im Vordergrund, sondern vielmehr die qualitativen Nutzungsmerkmale, zum Beispiel für Kunden-Events.

Inwieweit wäre die APG interessiert, als Out-of-home Medienpartner bei «Swiss Top Sport», der Vereinigung der 14 grössten Sportevents der Schweiz, einzusteigen, mit entsprechenden Möglichkeiten für die angeschlossenen Events?

Casutt: Wir haben diesbezüglich auch schon Überlegungen angestellt. Einerseits, weil wir bereits bestehende Medienpartnerschaften mit einigen Veranstaltungen eingegangen sind, weil einzelne Veranstalter die Aussenwerbung nutzen und wir in vielen Fällen noch Entwicklungspotenzial sehen. Für uns wäre das ein interessanter Ansatz, den wir gerne weiter verfolgen, wenn bei «Swiss Top Sport» ein entsprechendes Gesamtkonzept vorliegt. Nicht zuletzt in der Hoffnung, damit kommerzielle Zusatzgeschäfte mit den Eventspensoren generieren zu können.

Wie engagiert sich die APG im karitativen Bereich, wenn überhaupt?

Casutt: Ich glaube, da müssen wir uns nicht verstecken. Als Schweizer Unternehmen fühlen wir uns traditionell verpflichtet, gesellschaftliche Mitverantwortung zu übernehmen und einen angemessenen Beitrag zu leisten. Die APG

hat für die Feier 700-Jahre-Eidgenossenschaft ein spezielles, landesweites Plakatstellennetz geschaffen und dieses anschliessend während zehn Jahren den gemeinnützigen Organisationen kostenlos zur Verfügung gestellt, im Wert von jährlich 5 bis 6 Millionen Franken!

Und wie nimmt die APG heute ihre gesellschaftliche Verantwortung wahr?

Casutt: Die erwähnten Spezial-Plakatstellen sind in der Zwischenzeit grösstenteils demontiert. Heute unterstützen wir gemeinnützige Organisationen durch Spezial-Konditionen. Zudem engagieren wir uns bei gesellschaftlich top aktuellen Themen, indem wir mindestens einmal jährlich einen Schwerpunkt setzen, wie die schweizweite Plakat-Kampagne gegen Raser im Strassenverkehr, welche wir zusammen mit dem TCS im letzten

«Wir forcieren bei Medienpartnerschaften den Einsatz von allen unseren Out-of-home Nischenprodukten.»

August lanciert haben. Ein weiteres Social-Engagement bildet die Aktion «Menschen in Not», bei der wir im kommenden November in 8 Schweizer Städten einen «Suppen»-Tag für bedürftige Menschen, die es leider auch in der Schweiz gibt, ankündigen helfen.

Welche Zielsetzungen will die APG als Medienpartnerin erreichen?

Casutt: In erster Linie geht es uns darum, die Leistungsfähigkeit des Plakats unter Beweis zu stellen. Zeigen, wie wertvoll der Plakateinsatz für Veranstal-

ter sein kann, speziell im Bereich Publikumswerbung und Imageprofilierung.

Letzteres wollen auch die Sponsoren, die ja meistens auf den Plakaten mit einem Logoauftritt integriert sind.

Casutt: Da sprechen Sie ein heikles Thema an! Wir haben allerdings nur dann Mühe damit, wenn Veranstalter, sei es im Sport- oder Kulturbereich, ihren Sponsoren im Vorfeld versprechen, sie seien automatisch auf den Plakaten mit einem Logoauftritt präsent und anschliessend von uns Zusatzleistungen beim Plakataushang erwarten. Hier geraten wir in die Grauzone des Trittbrettfahrens.

Unter welchen Bedingungen akzeptieren Sie Sponsorlogos auf Plakaten mit der APG als Medienpartner? Gibt es dabei auch gesetzliche Einschränkungen?

Casutt: Wir kennen den Markt und wissen, dass heute ohne Sponsoren praktisch keine Sport- und Kulturveranstaltungen möglich sind. Auftretende Probleme werden immer in partnerschaftlichen Gesprächen gelöst. Es gibt aber auch gesetzliche Restriktionen, besonders im Bereich von Tabak und Alkohol, die wir zu respektieren haben. Ansonsten akzeptieren wir Sponsorlogos, wenn der Auftritt auf die wichtigsten Partner beschränkt ist, keine Dominanz herrscht und gewährleistet ist, dass die APG als Medienpartner wahrgenommen werden kann.

Beziehen Sie Medienpartnerschaft ausschliesslich auf das klassische Plakat oder setzen Sie auch andere Formen von Out-of-home Werbeträgern ein?

Casutt: Wir nutzen zunehmend alle Möglichkeiten, die uns in der Gruppe zur Verfügung stehen. Das bedeutet, wir forcieren bei Medienpartnerschaften den Einsatz von allen unseren Out-of-home Nischenprodukten, denn schliesslich wollen wir uns als Medienunternehmen positionieren. Im Vordergrund steht zwar immer noch das klassische Plakat, aber wo immer möglich und sinnvoll, setzen wir beispielsweise auch Verkehrsmittelwerbung ein oder e-Boards, speziell zur Ankündigung des Vorverkaufs mit entsprechenden Hinweisen auf Bestellmöglichkeiten, wie Telefonnummer oder Internet-Website.

□ Fortsetzung Seite 21

«Ein paar Jahre internationales Arbeiten ist mein Traum.»

Die amtierende Miss Schweiz 2003 Bianca Sissing muss am 18. September 2004 die Krone ihrer Nachfolgerin überreichen. Über die Zusammenarbeit mit Sponsoren und ihre Pläne für die Zukunft gibt Bianca Sissing im nachfolgenden Interview Auskunft.

Frau Sissing, was hat Ihnen das Jahr als Miss Schweiz gebracht?

Bianca Sissing: Ich hatte die Gelegenheit, viele Leute kennen zu lernen und bin oft gereist. Zudem habe ich viel gearbeitet und entdeckt, dass mir diese Art von Arbeit sehr viel Spass macht.

Welches waren Ihre positivsten und negativsten Erlebnisse?

Sissing: Eine ganz negative Erfahrung hab ich zum Glück nicht machen müssen. Positive hingegen einige. Die Miss World-Wahl hat mir sehr gefallen, natürlich auch, dass ich es unter die ersten 20 geschafft habe.

Schränkt die Person des öffentlichen Lebens die private Bianca Sissing ein?

Sissing: Nein. Meine Verpflichtungen als Miss Schweiz haben meine privaten Belange nicht in den Hintergrund gedrängt. Ich wusste natürlich, dass mit dem Titel viel Arbeit auf mich zukommt und mich von nun an Leute auf der Strasse ansprechen würden. Das war in den ersten Monaten häufig. Doch ich habe mich recht schnell daran gewöhnt, und mit der Zeit wurde es auch ruhiger.

Mit dem Titel Miss Schweiz sind Sie auch für die Werbewirtschaft interessant geworden. Wie viele Werbeaufträge haben Sie als Miss Schweiz erhalten?

Sissing: Einige! Im ersten halben Jahr habe ich ausschliesslich mit den Sponsoren der Miss Schweiz-Organisation zusammengearbeitet. Zu den grösseren Aufträgen zählte die Kampagne mit Vögele Shoes. Wir sind für die Fotoshootings viel gereist und haben unzählige Autogramstunden gemacht. Besonders gefallen hat

mir auch die Kampagne für das Fruchtsaftgetränk Michel. Sie war gleichzeitig die einzige mit TV-Spots.

Waren es immer einmalige Aufträge oder sind daraus auch Fortsetzungen entstanden?

Sissing: Nicht immer, aber speziell mit den Sponsoren der Miss Schweiz-Organisation durfte ich mehrmals zusammenarbeiten. Aus einem einmaligen Auftrag mit Beldona ist in der Folge sogar eine Sponsoringpartnerschaft mit der Miss Schweiz-Organisation entstanden.

Und welches waren als Werbeträgerin die positivsten und negativsten Erfahrungen?

Sissing: Es war spannend, mit so verschiedenen und interessanten Leuten zusammenzuarbeiten! Wenn ich sie heute treffe, erkundigen sie sich, was ich nun mache, wie es mir geht oder welche Pläne ich habe. Problematisch war vielleicht einmal ein Termin mit Rausch. Ich hatte ausgerechnet an diesem Tag aufgrund einer Augenentzündung rote Augen. Bei dem Shooting wurde ein Ventilator eingesetzt, und das brachte meine Augen erst richtig zum Tränen! Das war nicht ganz einfach. Jedoch etwas richtig gravierend Schlimmes ist mir zum Glück nie passiert!

Welche Art Werbeaufträge würden Sie nicht machen?



Bianca Sissing: 1. Februar 1979, aus Luzern. 175 cm gross. Die Vegetarierin ist in Kanada aufgewachsen, ihre Mutter stammt aus Südafrika. Im April 2004 Abschluss ihres Psychologiestudiums an der Universität in Toronto. Wissbegierig und lernt aus Interesse die Zeichensprache.

Sissing: Tabakwerbung würde ich ablehnen, allein schon aus persönlicher Überzeugung. Mit Alkoholwerbung hätte ich hingegen kein Problem.

Welche Art von Werbeauftrag würden Sie gerne noch machen? Mit welcher Marke oder welchem Produkt identifizieren Sie sich ganz besonders?

Sissing: Schokolade! Speziell kommt mir KitKat in den Sinn, oder Lindt. Da müsste ich nicht lange überlegen! Was mir sehr viel Spass gemacht hat, war der Abend

mit Unicef, an dem ich eine selbstverfasste Drei-Minuten-Geschichte vorgetragen habe. Für Unicef würde ich ebenfalls jederzeit wieder arbeiten oder eine Kampagne unterstützen. Der gemeinnützige Bereich interessiert mich ganz besonders und lässt sich sehr gut mit meinem Psychologie-Studium vereinbaren.

Wie kann man Bianca Sissing als Werbeträgerin buchen?

Sissing: Während des Jahres als Miss Schweiz laufen die Aufträge ausschliesslich über die Miss Schweiz-Organisation. Die Organisation erstellt meinen Monatsplan. Nach der Krönung der neuen Miss Schweiz kann ich in Eigenregie handeln.

Inwieweit mussten Sie mit dem Gewinn der Miss Schweiz Krone gleichzeitig auch kommerzielle Verpflichtungen gegenüber den Sponsoren der Miss Schweiz Organisation eingehen?

Sissing: Mit dem Gewinn der Krone ist die Miss Schweiz automatisch verpflichtet, mit den Sponsoren der Wahl-Organisation zusammenzuarbeiten. Die Unternehmen nehmen diesen Anspruch unterschiedlich wahr. Selbstverständlich achte ich darauf, bei den diversen Anlässen, an denen Fotos oder Fernsehübertragungen gemacht werden, nach Möglichkeit mit Produkten von Sponsoren der Miss Schweiz-Wahl aufzutreten.

Müssen Sie gegenüber den Sponsoren der Miss Schweiz-Organisation Branchenexklusivität einhalten?

Sissing: Ja, sobald aber mein Jahr als Miss Schweiz zu Ende ist, entfällt dies. Nach Ablauf können die Sponsoren und ich auch weiterhin miteinander arbeiten und entsprechende Exklusivitäten vereinbaren. Dies obliegt dann ihrer und meiner persönlichen Entscheidung.

Welche Pläne haben Sie für die Zukunft?

Sissing: Nach diesem Jahr würde ich gerne als Model bei einer Agentur arbeiten, die auch im Ausland präsent ist. Ein paar Jahre internationales Arbeiten ist mein Traum.

Wäre auch eine Karriere nach dem Vorbild der omnipräsenten Melanie Winiger eine Option für Sie?

Sissing: Ich sehe mich nicht unbedingt als Schauspielerin, und eine TV-Karriere schwebt mir eher nicht vor. Ich habe Psychologie studiert und möchte auf diesem Feld langfristig meine Karriere planen, am liebsten mit Kindern arbeiten.

Interview: Sandra Kramer

□ Fortsetzung von Seite 19

Welche Leistungen will die APG als Medienpartner erbringen?

Casutt: Als Medienpartner wird von uns Medialeistung erwartet – kein Bargeld! Dabei ist uns wichtig, dass wir früh genug in einem Medienpartnerschaftskonzept eingebunden werden, damit die benötigten Plakatstellen zur richtigen Zeit zur Verfügung stehen. Von Fall zu Fall unterstützen wir Veranstalter mit zusätzlichen Plakataushängen. Im Gegenzug wollen wir die Eventplattformen für Hospitality-Programme und Gästeinladungen nutzen.

Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit die APG eine Medienpartnerschaft eingeht? Welche Gegenleistungen erwarten Sie?

Casutt: Soweit es sich um nationale Veranstaltungen und Projekte handelt, erwarten wir eine professionelle Kommunikationsplanung. Branchenexklusivität



Nationale Medienpartnerschaften:

- Spengler Cup Davos
- Allianz Suisse Open Gstaad
- Menuhin Festival Gstaad
- Verkehrshaus der Schweiz, Luzern
- Eidgenössisches Feldschiessen

Affichage Holding SA, Genève
(100 Prozent Beteiligungen)

- APG Plakatierung (Schweiz)
- Europlakat International, Plakatierung (Zentraleuropa)
- Bercher SA, Flughafenwerbung
- e-advertising AG, Elektronische Plakatierung
- Paron AG, Big-Poster
- Sportart AG, Sportvermarktung

www.apg.ch

www.europlakat.at

www.bercher.ch

www.e-advertising.ch

www.paron.ch

www.sportart.ch

Quelle: APG/SGA 2004

ist natürlich auch bei uns ein Thema. Wir bestehen darauf, dass sämtliche Out-of-home Kampagnen ausschliesslich mit der Affichage realisiert werden. Wichtig ist auch, dass uns ein Partner die Möglichkeit für Kundenevents bieten kann, wo wir unseren Key-Accounts und Gästen ein sportliches oder kulturelles Erlebnis auf hohem Niveau bieten können.

Gilt die Exklusivität auch gegenüber Wildplakaten und Flyeraktionen?

Casutt: Flyeraktionen vor Ort und in öffentlichen Räumen ist eine Angelegenheit, die der Veranstalter mit seinen Sponsoren vereinbaren muss, da nehmen wir als Medienpartner keinen Einfluss. Ganz anders sieht es bei der Wildplakatierung aus! Zwar bieten wir solche Leistungen nicht an, wollen wir auch nicht. In vielen Städten ist Wildplakatierung schlichtweg verboten. Trotzdem gibt es immer wieder unlaute Aktionen von bewusst kalkulierenden Anbietern, die dafür Kunden finden. Wir wollen einfach nicht das Terrain schaffen für eine unnötige Situation, welche die Qualität unserer Produkte und die Seriosität unserer Unternehmung untergraben könnte.

Sie haben Eingangs erwähnt, dass die Kurzfristigkeit in Ihrem Geschäft zugenommen hat und sich wohl weiter akzentuiert. Müssen oder werden Sie sich deshalb bei Medienpartnerschaften Vorbehalte ausbedingen, um allenfalls flexibel Platz zu schaffen für kommerzielle Kampagnen?

Casutt: Nein. Selbstverständlich achten wir darauf, eine Medienpartnerschaft nicht unbedingt dann einzugehen, wenn die Nachfrage nach Plakatstellen erfahrungsgemäss am höchsten ist! Es gibt aber trotz aller Kurzfristigkeit immer wieder Zeitabschnitte, die weniger werbeintensiv sind und Bedarf an Plakaten für das gepflegte Outfit unserer Plakatstellen gegeben ist, wie eben beispielsweise für Medienpartnerschaften. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, eine für uns in der Kommunikationsstrategie bedeutende Medienpartnerschaft als Marketinginvestition zu betrachten und entsprechend zu behandeln. Die beste Werbung für das Basismedium Plakat ist und bleibt eine sauber genutzte Plakatstelle!

Interview: Jürg Kernen