

16 Mediaagenturen gründen die **Interessengemeinschaft IGMA** – für die Teilnahme am Media-Server der Media-Analyse, aber auch als branchenpolitische Plattform für die Weiterentwicklung des Medienmarktes

„Wir wollen Medienvielfalt erhalten, fördern und fordern!“



Präsident Peter Lammerhuber und Vizepräsident Xavier Reynaud: „Der Verein wird sich aktiv in die österreichische Medienpolitik und in die Marktgestaltung der österreichischen Medienlandschaft einbringen.“

© Michalski

„Um es sehr einfach zu sagen: Zu ethischen Passagen des nun am 1. Oktober kommenden ORF-Gesetzes hätten wir uns sehr deutlich und laut zu Wort gemeldet“, formulieren Peter Lammerhuber, GroupM (WPP) und Xavier Reynaud, Initiative Media (Interpublic Group) im Gespräch mit HORIZONT als Präsident und Vizepräsident der am 18. August gegründeten **IGMA Interessengemeinschaft Mediaagenturen**.

Der Anlassfall zur Gründung der **IGMA** ist ein pragmatisch-formaler: Im Vorlauf zum vom Verein Media-Analyse geplanten „Media-Server“ (siehe bitte dazu MA-Präsident Helmut Hanusch in HORIZONT 13/2010) werden die einzelnen Mediengattungen ihre Studien in Eigenregie verantworten. Das betrifft knapp 20 Agenturen und Mediadienstleister, die derzeit mit Sitz und Stimme –

und zahlend! – im Verein Media-Analyse mitwirken. Damit deren fachliche und ökonomische Beteiligung eine Rechtsform hat, gründeten 16 bisherige MA-Mitglieder nun die **IGMA**. „Zielsetzung des Vereins ist es, die gemeinsamen unternehmerischen Interessen der österreichischen Werbeunternehmen, insbesondere der Mediaagenturen und der Werbeagenturen, zu vertreten und zu fördern. Dies betrifft insbesondere die Durchführung beziehungsweise Veranlassung von Marktforschungsstudien über das Marktverhalten österreichischer Werbekunden auf allen klassischen Gebieten der Werbung.“ Das meint konkret den Media-Server, von dem Lammerhuber und Reynaud erwarten – eigentlich erhoffen – dass das System ab 2012 auch Realität sein wird. Innerhalb des nächsten Mo-

nats soll es eine eigene Homepage geben; der Sitz des Vereins ist in Abstimmung mit dem Verein Media-Analyse dessen Adresse in der Wiener Riemergasse. Deren Name dürfte sich nun endgültig vom Nimbus für „bankrott“ gehen befreien (für Nicht-Wiener: In der Riemergasse im 1. Wiener Gemeindebezirk saß bis vor acht Jahren das Handelsgericht, an dem Insolvenzfälle und Konkurse abgewickelt wurden). Vielmehr ist die Riemergasse als Adresse des **Vereins IGMA** nun Hort des Media-Kapitals in Österreich: die 16 Mitgliedsagenturen decken geschätzte 95 Prozent der Brutto-Focus-Werbependings ab. Apropos Mitgliedschaften: Die **IGMA** ist für alle Agenturen, die als Dienstleister zwischen Auftraggebern und Medien fungieren, für eine Mitgliedschaft offen. Neben den Mitglie-

dern der ersten Stunde (siehe bitte Auflistung auf www.horizont.at vom 24. August) wurden ÖAK-Präsidentin Sibylle Callagy und Media-Guru & Querdenker Gerhard Turcsanyi als außerordentliche Mitglieder aufgenommen.

Die fachliche und ökonomische Begleitung allein soll es jedoch nicht sein, auf die sich die **IGMA** konzentrieren will: „Der Verein hat insbesondere auch die Aufgabe, seine Mitglieder in allen gemeinsamen Angelegenheiten gegenüber den Organen des Staates, der Länder und der Gemeinden, gegenüber den Behörden, den Kammern und der Öffentlichkeit zu repräsentieren. Die Vereinstätigkeit erstreckt sich somit nicht nur auf die Interessenvertretung für die Durchführung der Studie ‚Media-Server‘, sondern auch wesentlich darüber hinaus. Der Verein wird sich aktiv in die österreichische Medienpolitik und in die Marktgestaltung der österreichischen Medienlandschaft einbringen.“

Hoppla, was wird das werden?

Zuerst einmal eine neue Qualität: Lammerhuber und Reynaud betonen, dass es noch nie eine derartige Konstruktion und Verpflichtung der relevanten Marktteilnehmer gegeben hat: „Wir sprechen hier nicht als Einzelne, sondern sind an die Beschlüsse von Vorstand und Mitgliedern gebunden und haben diese zu vertreten und umzusetzen“, unterstreichen Präsident und Vizepräsident im HORIZONT-Gespräch. Wie soll das in der Praxis aussehen? Lammerhuber und Reynaud: „Die Kernaufgabe ist der Media-Server. Aber wir sehen die **IGMA** auch als übergeordnete Interessenvertretung der Agenturszene mit Schwerpunkt Media-Business.“ Soll heißen: „Wir würden beispielsweise bei der Entstehung des

ORF-Gesetzes, wie sie uns das letzte Jahr leidvoll vorgeführt wurde, zumindest das Stimmgewicht eines VÖZ oder VÖP beanspruchen!“ Weiteres Anliegen, an den Gesetzgeber wie die Marktpartner gerichtet: „Die **IGMA** steht dafür, Medienvielfalt in Österreich zu erhalten und zu fördern. Wir und unsere Kunden leben von der Vielfalt des Angebots. Gleichzeitig wollen wir als **IGMA** den Marktpartnern marktgestaltende Anregungen geben – beispielsweise bei der Optimierung von Vermarktungsabläufen und -einheiten.“

Wie würde dieses Stimme-Erheben im Fall ORF-Gesetz aussehen? Konkret meinen Lammerhuber und Reynaud beispielsweise die Passagen rund um die Limitierung der Online-Werbung im ORF (nach einem Abschichtungs- und Anteils-Modell gesetzlich auf die nächsten Jahre „gedeckt“) – „das ist Humbug, schlicht und durchführbar und völlig praxisfern“, moniert das Spitzenduo der **IGMA**. Oder eine andere, gerade Mediaagenturen treffende Passage: Das ab 1. Oktober geltende Gesetz legt der Konditionen-Handhabung neue Regeln auf – „Das ist absurd und völlig marktfremd.“

Das gesamte Gespräch mit Peter Lammerhuber und Xavier Reynaud steht auf www.horizont.at. **hs**

