



WM
1978

WV-Exklusiv-Interview:

Treuhand Valesia AG in Argentinien am Ball

Ja Sie haben richtig gelesen. Die Treuhand Valesia AG ist an den Weltmeisterschaften in Argentinien nicht unwesentlich mitbeteiligt. In einer WM-Vorschau konnten wir berichten, dass mit Sepp Blatter als hoher FIFA-Funktionär auch ein Oberwalliser am direkten Geschehen in Argentinien beteiligt ist. Nun vernehmen wir, dass die Treuhand Valesia AG an dieser WM ebenfalls kräftig mitmixt. Die Fussballweltmeisterschaft ist nicht nur gekennzeichnet durch die spannenden Spiele um den Titel eines Weltmeisters, sondern es tobt neben dem Spielfeld auch der harte Kampf der Weltfirmen zur Demonstration wirtschaftlicher Macht und Marktbeherrschung.

Einige Dutzend Unternehmen nutzen in 6 Stadien bei 38 Spielen die zur Verfügung stehenden 194 Werbeflächen in Argentinien. Die TV-Anstalten übertragen alle Spiele in die ganze Welt. Die Werbung wird damit wieder Milliarden Kontakte erreichen. Die Eröffnungsfeier der diesjährigen Fussballweltmeisterschaft wurde z.B. von einem Drittel der Menschheit gesehen.

Damit wären wir eigentlich bei der direkten Aufgabe der Treuhand Valesia AG angelangt. Im hintersten Saastal wurden nämlich die Bandenreklamen für sämtliche WM-Stadien verkauft, sämtliche Verträge abgeschlossen und die Zahlungen überwacht.

Wir hatten Gelegenheit, uns mit Erwin Anthamatten, Direktor der Treuhand Valesia AG und Verwaltungsratspräsident der STAD-AD S.A. kurz zu unterhalten und ihm diesbezüglich ein paar Fragen zu stellen.

Herr Anthamatten, können sie uns kurz schildern, wie es dazu kam, dass der Treuhand Valesia AG dieser wichtige Auftrag erteilt wurde.

Der Weltfussballverband ist im Zusammenhang mit der Fussball-WM Inhaber der folgenden Rechte: «Merchandising-Rechte. Die FIFA verwertet diese Rechte teils selbst.

Von Walter Salzgeber

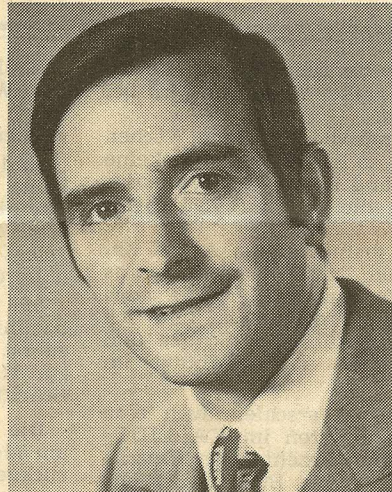
Einen Teil überlässt sie dem organisierenden Lokalverband. Was die Stadion-Reklame-Rechte betrifft, hat die FIFA diese über Coca-Cola an die englische Werbefirma West-Nally Ltd., London, verkauft. Auf Grund der guten Beziehungen zu dieser englischen Firma wurden diese Rechte dann an unsere STAD-AD S.A. abgetreten. Damit waren wir offiziell bemächtigt, den Verkauf von Werbeflächen in allen 6 Stadien in Argentinien zu tätigen.

Sind Sie bei der Übernahme dieser Aufgabe nicht ein gewisses Risiko eingegangen?

Wenn man die Verhältnisse in Argentinien kennt, so muss ich sagen, dass wir tatsächlich ein gewisses Risiko eingegangen sind. Wir blieben aber immer sehr optimistisch und nun kann man bestätigen, dass diese WM reibungslos abgelaufen ist.

Könnte die STAD-AD S.A. sämtliche Reklamen selbst verkaufen?

Der Verkauf der Werbeflächen erfolgte durch Agenturen, denen bestimmte Gebiete zugeteilt wurden. Es sind dies: CWL, Kreuzlingen: Deutschland, Schweiz, Österreich und osteuropäische Staaten; Sport TV, Bruxelles: Belgien, Niederlande



und Frankreich; SPP (Spezial Publicity Projects): England und Skandinavien; PEP (Projectus Especiales Publicitados): Lateinamerika und Italien.

Was für eine Kundschaft wurde im besondern angesprochen?

Wie die Stadion-Reklame zeigt, ist die Kundschaft sehr vielseitig. Ebenso heftig, wie sich die Ausrüster auf dem Spielfeld und in den Camps, bekämpfen sich am Rande der WM die Getränke-Giganten.

Was mag die grossen Weltunternehmen dazu bewogen haben, ihre Werbung in Argentinien zu platzieren?

Dies mag viele Gründe haben. Einige davon sind, dass durch die klassische Werbung ein Bekanntheitsgrad für das Unternehmen oder das Produkt geschaffen wird, den es zu steigern oder zu halten gilt. Bei der Sportstättewerbung steht der finan-

zielle Aufwand in einem besonders günstigen Verhältnis zur erzielten Werbenutzung. Dazu kommt, dass keine andere Sportart so viele Menschen in ihren Bann und an die TV-Geräte zieht.

Können Sie uns auch etwas über die Preise dieser Stadionreklamen verraten?

Die Preise verstehen sich pro Reklametafel (8 x 0,90 m) und pro Spiel und bewegen sich zwischen Fr. 37 000 und Fr. 125 000 wiederum pro Spiel. Für das Finalspiel wurden 125 000 Franken eingesetzt, für die Spiele der 1. Runde, mit Ausnahme des Eröffnungsspiels 37 500 Franken. Die Grössenordnung der Verträge liegt zwischen 200 000 Franken und einer Million. Zahlstelle ist die Schweizerische Bankgesellschaft in Brig.

Haben Sie für ihren Auftrag «Argentinien» einen speziellen Sachbearbeiter?

Wir haben diese wichtige Aufgabe an Arthur Anthamatten, der als junger Betriebswirtschaftler bei uns eingestellt ist und zusammen mit Stefan Supersaxo, einem weiteren Mitarbeiter der Treuhand Valesia AG auch im Verwaltungsrat der STAD-AD S.A. sitzt, übertragen. Als bekannter Sportler (Kapitän EHC Visp) mit Beherrschung verschiedener Fremdsprachen, ist er für die Betreuung der anfallenden Arbeiten prädestiniert.

Gehen bei Ihnen auch Beschwerden und Reklamationen ein?

Bei uns treffen über Telex sämtliche Reklamationen und Beschwerden betreffend die Stadion-Reklamen ein. Die Firmen bezahlen ihr Geld selbstverständlich nur bei reibungslosem Ablauf der Spiele und entsprechendem Werbeeffect. Beanstandungen sind keine Seltenheit und wir sind in Saas-Almagell bemüht, in diesen Fällen jeweils die gangbarste Lösung zu vermitteln.

Wie können Sie sich gegenüber den Reklamationen behaupten?

Wir verfolgen alle Spiele, sei es direkt am Fernsehen oder über Video-Aufzeichnung. Nach den Übertragungen wissen wir genau, wievielfach die entsprechende Reklame den TV-Zuschauern zu Gesicht kam.

Wir danken Herrn Anthamatten für die ausführliche Erklärung, mit denen, wir hoffen es, wir unsere Leser über eine sehr interessante Tätigkeit einer Oberwalliser Firma im Zusammenhang mit der Fussball-WM informieren konnten.

Walter Salzgeber