

Monitor

Newsletter für die kommerzielle Kommunikation Nr. 9/Juni 2001

SW-Mitgliederversammlung

Eine Ehrung und ein Ehrengast

Die 76. Mitgliederversammlung der Schweizer Werbung stand im Zeichen der Ehrung von Dr. Hanspeter Marti, der nach 30 Jahren die Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation verlässt. Auf reges Interesse stiess ausserdem das Gastreferat von Bundesrat Joseph Deiss, der über die Imagepflege der Schweiz sprach.

Die statutarischen Geschäfte anlässlich der 76. Mitgliederversammlung der Schweizer Werbung erledigte Präsident Carlo Schmid-Sutter speditiv: Alles wurde einstimmig gutgeheissen, sogar eine leichte Beitragserhöhung, welche er beantragt hatte. Neben den Referaten der neuen Präsidentin der Lauterkeitskommission, der Nationalrätin Doris Leuthard, und des neuen SAWI-Präsidenten Hanspeter Rohner stand die Ehrung für den langjährigen SW-Geschäftsführer Hanspeter Marti im Mittelpunkt der Versammlung im Saal des Zürcher Restaurants Kaufleuten. Rund 30 Jahre hatte der Anwalt den Werbeverband als Geschäftsleiter geleitet und gilt vielerorts heute noch als «Mister SW». Seit der Umstrukturierung der SW 1998 blieb Marti als Rechtskonsultent für die SW tätig. Daneben wirkte der Berner als Sekretär der Schweizerischen Lauterkeitskommission, eine Aufgabe, die der 68-Jährige noch bis Ende 2002 ausüben wird. Marti wurde nicht nur von der SW, sondern auch von den Agenturverbänden ASW und BSW sowie dem SAWI für seine Verdienste geehrt.



Das politische Engagement der Schweizer Werbung SW manifestiert sich nicht zuletzt dadurch, dass bei der Mitgliederversammlung jeweils ein Bundesrat das Gastreferat hält: Diesmal sprach der Vorsteher des EDA, Joseph Deiss, über die Bedeutung der Kommunikation für das Image eines Landes.



Schweizer Werbung SW
Publicité Suisse PS

Publicità Svizzera PS
Swiss Advertising SA

Neue Slogans braucht das Land

Gastredner Joseph Deiss betonte in seinem Vortrag einleitend die Bedeutung der Schweizer Werbung, welche sich nicht nur für die Freiheit der Kommunikation, sondern auch für deren Lauterkeit einsetze. Anschliessend kam der Aussenminister auf die Bedeutung der Kommunikation für das Image eines Landes zu sprechen. Es stelle sich die Frage, welche Schweiz denn überhaupt dargestellt werden soll und welche Instrumente für die Imagepflege eingesetzt werden können.

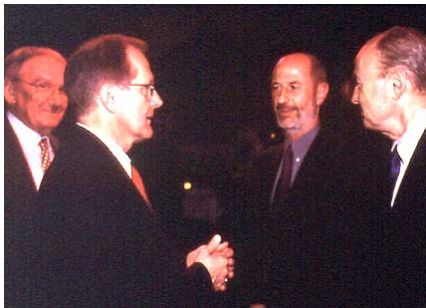
Deiss nutzte die Gelegenheit, auf die bevorstehende Abstimmung über die Bewaffnung der Soldaten im Ausland und deren Imagefunktion hinzuweisen: «Ein Ja täte uns gut, und zwar nicht nur unserem Image», meinte der Vorsteher des EDA, «es wäre ein Zeichen für eine solidarische Schweiz, die nicht nur zuschaut, sondern auch zupackt, wenn es draufankommt.» Im Hinblick auf die bevorstehende UNO-Abstimmung liess es sich Deiss dann nicht nehmen, gleich einen neuen Slogan für die Schweiz zu präsentieren: «Mer sind debi.»

Mike Müllers Show

Bereits zum dritten Mal rundete der Kabarettist Mike Müller, der zum Ensemble von Viktor Giacobbo von SF DRS gehört, die Mitgliederversammlung ab. Diesmal trat der Solothurner als leicht überforderter Referent auf, der anhand uralter Schulkarten versucht, die Globalisierung, das Internet und das neue RTVG zu erklären. Müller erntete Lachsalven und allenthalben sah man Gäste, die sich Tränen von den Wangen wischten.

SW-Mitgliederversammlung

Prominenz aus Politik, Wirtschaft und Medien gab der SW die Ehre



SW-Ehrenpräsident Markus Kündig, Bundesrat Joseph Deiss, Jost Wirz und Hanspeter Marti (v.l.).



Politische Prominenz: Nationalrätin Doris Leuthard mit Ständerat Filippo Lombardi (rechts) und Nationalrat Arthur Loepfe.



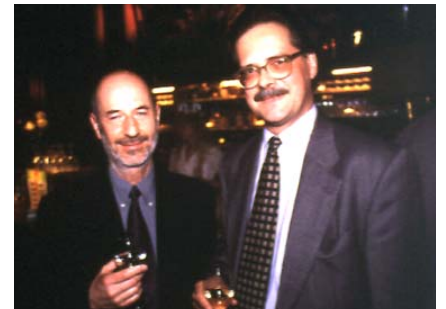
Nationalrat Rolf Hegetschweiler (rechts) mit Gattin und SW-Vorstandsmitglied Christian Kauter.

Schirmherr Schmid

Dass ein Aussenminister mit dem Zug anreist und dann infolge regenbedingten Nachfrageüberhangs am Bahnhof wie jeder Bürger in der Schlange auf ein Taxi warten muss, gibt es wohl nur in der Schweiz. Joseph Deiss, der mit sei-



Carlo Schmid übergibt Hanspeter Marti ein Erinnerungsgeschenk.



Jost Wirz mit economiesuisse-Direktor Rudolf Ramsauer.



ner persönlichen Mitarbeiterin Corina Casanova und Pressesprecher Ruedi Christen, aber ohne Bodyguards nach Zürich gereist war, erlebte seine Anreise zur SW-Versammlung wie wir alle. Inzwischen stand Carlo Schmid beim Eingang zum Kaufleuten und wartete ungeduldig auf seinen hohen Gast. Als dann endlich ein Taxi nahte, schritt Schmid galant zur Limousine, öffnete die Türe und hielt den Schirm schützend über den Ankömmling. Es war allerdings nicht Bundesrat Deiss, sondern Peter Graf, Seiler DDB, Basel, der etwas verspätet war, sich über den zuvor-kommenden Empfang aber sichtlich freute. Immerhin: Beim zweiten Versuch klappte es, wie unser Bild zeigt.



Peter Schellenberg, SRG, und Reini Weber diskutieren wohl über das RTVG.



Anhand einer Westinghouse-Doppelbremse versucht Mike Müller das neue RTVG zu erläutern.



Mike Müller erntete reichlich Lacher, Tränen und Applaus.

Wirbel um BAG-Präventionskampagne

Abstruse These

Der Tages-Anzeiger hat eine abstruse These verbreitet, wonach die Schweizer Werbung SW Mitgliedagenturen bei der Wahl von Aufträgen beeinflussen soll.

Dass Journalisten ihre Informanten nicht preisgeben, ist verständlich. Mitunter ist es aber ärgerlich, besonders dann, wenn diese dermassen unsinnige Behauptungen von sich geben: Weil im Vorstand der SW ein Vertreter von Philip Morris sitzt, habe der Verband die Neinparole gegen eine Tabak-Präventionskampagne des BAG erlassen. Diese Aussage entbehrt nicht nur jeder Wahrheit, sondern ist völlig aus der Luft gegriffen.

Prävention statt Werbeverbote

So wie sich das BAG für die Volksgesundheit einsetzt, engagiert sich die SW für uneingeschränkte Kommunikation. Deshalb hat der Verband bereits vor zwei Jahren das Gespräch mit dem BAG gesucht mit dem Ziel, statt auf Werbeverbote vermehrt auf Prävention zu setzen. Ziel dieser SW-Kommunikationsstrategie war es, gemeinsam mit dem ADC, der Zigarettenindustrie und dem BAG eine Präventionskampagne zu lancieren und in den Medien zu verbreiten. Auch wenn anschliessend keine konkreten gemeinsamen Ergebnisse aus diesem Gespräch resultierten, manifestiert der Kontakt gleichwohl, wie völlig aus der Luft gegriffen die Behauptung ist, die SW habe etwas gegen Präventionskampagnen des BAG einzuwenden.

Sogar Lorenz Hess, Informationschef des BAG, zeigte sich überrascht über die Behauptung im Tages-Anzeiger: «Als uns die

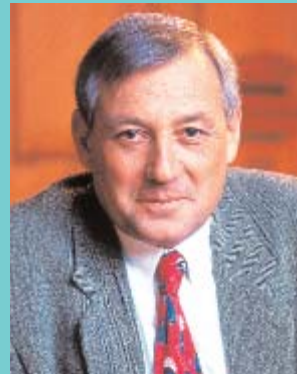
beiden Agenturen ihren Verzicht mitteilen, war nie die Rede davon, dass die SW da irgendeine Rolle gespielt hat», meinte Hess gegenüber Monitor.

Auch Jost Wirz stellt jeden Zusammenhang in Abrede: «Nach nochmaligen Erkundigungen im Hause kann ich bestätigen, dass der seinerzeitige Entschluss, sich vom BAG-Projekt zurückzuziehen, von Wirz völlig autonom und ohne jeden Einfluss von aussen gefasst wurde. Es gab keinerlei Kontakte in dieser Sache zur SW. Jede andere Darstellung ist unwahr.»

Gleichlautend die Aussage von Advico-Y & R-Geschäftsführer Peter Felser: «Wir haben unseren Entscheid unabhängig aufgrund von unternehmerischen Kriterien gefällt. Die Annahme einer Einflussnahme von Werbeverbänden auf unsere Entscheidungsfindung ist absurd. Wir werden auch in Zukunft selbständig und unabhängig entscheiden.»

Da war wohl die Story wieder einmal dringlicher als die Wahrheit. Dass ein Journalist einer so genannt heissen Spur auf den Leim geht, geschieht bedauerlicherweise immer wieder und zeigt, wie schwierig es ist, vorgefasste Meinungen selbst mit stichhaltigen Argumenten und Tatsachen zu entkräften, wenn einmal vollaute Schwätzer und schnelle Finger am Werk sind. Bedauerlich ist, dass viel vertrauensbildende Arbeit mit einem saloppen Artikel zunichte gemacht wurde. Denn eines kann sich die SW im Kampf gegen Werbeverbote nicht leisten: Unglaubwürdigkeit.

Piero Schäfer



Lobbyieren ist legitim

Im Vordergrund der Tätigkeit der Schweizer Werbung steht eindeutig das politische Lobbying. Lassen Sie mich dazu einige Gedanken anbringen. Lobbyieren ist nichts anderes als der Versuch, Entscheidungsträger von der Schutzwürdigkeit bestimmter Interessen zu überzeugen. Solche Tätigkeit ist insbesondere dort notwendig, wo Entscheidungsträger keine eigene Affinität zu dieser bestimmten Interessenlage haben. Man versucht also mittels Beseitigung des vorhandenen Informationsdefizites, die politisch Verantwortlichen entscheidungsfähig zu machen. Lobbyieren ist also legitim und in vielen Fällen schlicht notwendig, um sich mangels anderer Möglichkeiten im politischen Entscheidungsverfahren Gehör zu verschaffen.

Immerhin ist eine Randbedingung klar zu beachten. Interessenvertretung hat transparent zu erfolgen. Diese Transparenz muss nicht nur gegenüber dem Entscheidungsträger, sondern auch gegenüber der Öffentlichkeit vorhanden sein: Die Öffentlichkeit soll und muss wissen, welche Interessen ich vertrete, in welchen Fällen die Interessenvertretung vorgenommen wird. Das schliesst jede Form der verdeckten Beeinflussung aus, das schliesst jede Form der unlauteren Beeinflussung aus, das schliesst jede Form der rechtswidrigen Beeinflussung aus.

Diesen Grundsätzen sind wir in unserem politischen Lobbying verpflichtet und halten uns auch daran und halten fest, dass wir auch weiterhin für die Freiheit der kommerziellen Kommunikation lobbyieren werden, auch wenn sich in einigen Bundesämtern offenbar die Meinung breit macht, jedes Aufbegehren gegen die reine Lehre der amtlich verordneten politischen Korrektheit sei im Keime zu ersticken.

So weit sind wir allerdings noch nicht in dieser Eidgenossenschaft, dass Bundesstellen Opposition verbieten dürften.

Carlo Schmid-Sutter

Hintergrund

Stellungnahme der SW zum neuen RTVG

Übers Ziel hinaus

Die Schweizer Werbung SW hat in einer 22-seitigen Vernehmlassung zum neuen Radio- und Fernsehgesetz die nicht immer kongruenten Vorstellungen der in ihr organisierten Interessengruppen auf eine gemeinsame Basis gebracht.

shr. Weitgehende Einigkeit besteht bei der SW betreffend Kritik an der Regeldichte der Vorlage: Statt eines schlanken und überschaubaren Gesetzes vermittelt die Vorlage den Eindruck eines Inventars aller denkbar möglichen Regelungen im Radio- und TV-Bereich. Eine dermassen einlässliche Reglementierung verhindert die angestrebte Liberalisierung im Privatbereich, ausserdem schränkt sie die SRG in ihrer Entfaltung ein. Die Schaffung neuer, selbständiger Kommissionen und Ombudsstellen und die

Gründung von Beiräten betrachtet die SW als ein Verkennen der Zeichen der Zeit.

Service public sicherstellen

Unbestritten ist der Vorschlag des dualen Systems: Der Service public auf nationaler Ebene ist durch die SRG sicherzustellen und diese ist entsprechend zu entschädigen. Allerdings folgt das Gesetz dieser Idee nicht vorbehaltlos. Zwar wird versucht, den Status quo der SRG trotz zusätzlicher, wenig praktikabler Einschränkungen zu sichern, gleichzeitig aber sind die Vorschläge zum Ausgleich für die Privaten ungenügend.

Asymmetrische Werbeordnung

Trotz Liberalisierung wird eine weitere Unterstützung der Privaten nötig sein. Neben Finanzhilfe zur Deckung der Basiskosten ist ihnen eine

möglichst grosse Werbe- und Programmfreiheit einzuräumen. Diese muss den Privaten in Form einer quantitativen, asymmetrischen Werbeordnung gewisse Vorteile gewähren.

Eine markante Einschränkung der Werbemöglichkeiten bei der SRG ist freilich zu vermeiden, sie hätte weniger die Verlagerung der Werbegelder zu Schweizer Sendern zur Folge als vielmehr das Abwandern zu ausländischen Stationen, die in der Schweiz konsumiert werden.

Liberalisierung der Werbung

Eine qualitative Einschränkung der Werbung kommt für die SW nicht in Frage, es kann nicht Sache des Radio- und Fernsehgesetzes sein, in diesem Bereich über Werbeverbote Einfluss zu nehmen. Auch nicht gegenüber der SRG. Es

ist vielmehr eine Liberalisierung anzustreben, welche die bestehende Diskriminierung etwa der schweizerischen Wein- und Bier-Produzenten und der einheimischen Sendeanstalten beseitigt. Es besteht kein Grund, im Radio- und TV-Gesetz über die präzisen Verbote der Spezialgesetze (Alkoholgesetz, Lebensmittelverordnung) hinauszugehen.

Überflüssige Bestimmungen

Ebenfalls überflüssig sind die Bestimmungen, welche die programmliche Erfüllung und die Organisation der SRG überprüfen respektive normieren wollen. Der Bund hat sich in die unternehmerischen Belange des Unternehmens SRG nicht einzumischen. All diese Artikel gehören nicht in das RTVG und bekräftigen den Eindruck, dass der insgesamt 106 Artikel umfassende Entwurf übers Ziel hinausschiesst.



SW-Podiumsdiskussion in Lugano

Die Idee war in Bern entstanden: Nach dem letzten SW-Parlamentarier-Talk in Bern hatte der Tessiner Ständerat Filippo Lombardi angeregt, diese Gesprächsreihe anlässlich der Frühjahrs-session in Lugano fortzusetzen. Lombardi stellte das Podium zusammen und die SW lud ein. Und das Thema, das neue Radio- und Fernsehgesetz, vermochte eine bemerkenswert grosse Anzahl Interessenten zu mobilisieren: Über 60 Gäste, darunter 32 National- und StänderätInnen sowie Medien- und VerbandsvertreterInnen waren in das Hotel de la Paix gekommen, um den Ausführungen der diversen Interessenvertreter zu lauschen.

SRG-Chef Armin Walpen und Bakom-Direktor Marc Furrer.

Hintergrund

Die Schweizer Werbung macht mobil

Argumentarium gegen Werbeverbote

Im März haben drei Zürcher KantonsrätInnen den Regierungsrat in einem Postulat eingeladen, Massnahmen zu prüfen, um Tabakwerbung auf öffentlichem und privatem Grund sowie an öffentlichen Anlässen, zum Beispiel bei Kinovorstellungen, zu verbieten. Die Schweizer Werbung SW wendet sich gegen solche Verbote, und zwar aus folgenden Gründen:

1. Werbeverbote verletzen Grundrechte

Werbeverbote verletzen Grundrechte: Wer ein Produkt anbietet, das frei erhältlich ist, der soll auch mitteilen dürfen, dass es auf dem Markt ist. So zumindest sind die Regeln der freien Marktwirtschaft, der Handels- und Gewerbefreiheit und der Meinungsäusserungsfreiheit. Betroffen ist aber auch die Pressefreiheit: Wenn Werbeverbote die kommerzielle Existenz von Verlagen beeinträchtigen, ist nicht zuletzt auch die Vielfalt der Presse und damit die Demokratie in Gefahr.

2. Werbeverbote nützen nichts

Die Befürworter von Werbeverböten gehen von der irrigen Meinung aus, dass ein Verbot der Werbung auch eine Reduktion des Konsums nach sich ziehe. Dem ist aber nicht so. In zahlreichen Ländern hat die Bevölkerung nach der Einführung eines Kommunikationsverbotes genau gleich stark oder gar noch heftiger gepafft. Einzig in Ländern, in denen parallel zum Werbeverbot noch andere Massnahmen, zum Beispiel preis- und angebotspolitische, getroffen wurden, hat der Konsum abgenommen. Dies führt zum Schluss: Die Abschaffung der Werbung allein bewirkt noch keinen Konsumverzicht.

3. Werbeverbote sind heuchlerisch und widersprüchlich

Die EU, die weiter versucht die Tabakwerbung abzuschaffen (vergl. Seite 6), subventioniert auf der anderen Seite den Anbau dieser Pflanze in diversen Mitgliedsländern. Man darf

Tabak also anpflanzen, wird dabei sogar vom Staat unterstützt, darf ihn verkaufen, die Tabakfirmen können Zigaretten herstellen und diese auf dem Markt feilbieten. Nur werben dafür soll nicht erlaubt sein, eine merkwürdige Logik.

4. Werbeverbote verhindern Produkteinnovation

Dass Zigarettenwerbung nicht bloss marketingtechnisch, sondern auch bezüglich Konsequenzen auf die Gesundheit positive Wirkung haben kann, belegt die Tatsache, dass Zigaretten heute um 40% weniger Teer aufweisen als vor 25 Jahren. Dies sei nur dank Werbung möglich gewesen, versichert die Industrie. Wenn jemand ein Produkt verbessern oder verfeinern will, muss er anschliessend die Möglichkeit haben, dem Markt die Innovation mitzuteilen und das neue Produkt mittels Kommunikation zu lancieren. Darf er das nicht, so wird er keine Gelder in die Forschung investieren.

Piero Schäfer

Initiative Schmid auf gutem Weg

shr. Im letzten Dezember hat Ständerat Carlo Schmid-Sutter eine Initiative zur Revision des RTVG eingereicht. Darin fordert der Ständerat besondere Regelungen für die privaten TV-Anbieter. In Abweichung von Art. 18, Abs. 2 sollen Sendungen, die länger als 45 Minuten dauern, unterbrochen werden dürfen. Nach Massgabe gewisser Voraussetzungen soll überdies in Abänderung von Art. 18, Abs. 5 die Werbung für alkoholische Getränke gestattet sein. Ziel der Initiative ist es, eine rasche Änderung der Werberegeln für die kommerziellen Sender zu erlangen. Obschon die SRG von der Initiative nicht begünstigt wird, hat auch SRG-Generaldirektor Armin Walpen nichts gegen sie einzuwenden: Man sei bei der SRG durchaus bereit, zugunsten «der Freunde der kommerziellen Konkurrenz» auf diese letztere Möglichkeit (nämlich Alkoholwerbung) zu verzichten. Auch Walpen sieht in der Tatsache, dass ausländische Sender in der Schweiz für alkoholische Produkte werben dürfen, etwas Stossendes. Insofern unterstützt der SRG-Generaldirektor den Vorschlag des SW-Präsidenten. Die Initiative stösst auch bei den Politikern auf Wohlwollen: Mitte Mai hat die ständerätliche Kommission «Eintreten» beschlossen. Die nächste Hürde stellt das Ständeratsplenum dar. Bis zum Redaktionsschluss war freilich noch nicht bekannt, ob das Thema in der Junisession behandelt wird.

Werbung und Kinder

In der Schweiz ist das Thema zwar noch nicht brisant. Immerhin deuten sporadische Medienberichte darauf hin, dass auch hierzulande bald über «Werbung und Kinder» diskutiert wird. Die SW hat Material zusammengetragen.

shr. In vielen Ländern wird bereits heftig debattiert. Sollen Kinder mit Werbung angespro-

chen werden dürfen oder nicht? Und wenn ja in welcher Form? Es droht ein weiteres Werbeverbot, und selbst wenn in der Schweiz noch kein politischer Vorstoss in diese Richtung erfolgt ist, gibt es keinen Grund, das Thema klein zu reden. Erste Voraussetzung, um für eine allfällige Diskussion gerüstet zu sein, ist das Vorhandensein von einschlägigem Material.

Der Publizistikstudent Sven Guggenheim hat deshalb für die SW eine Dokumentation zusammengestellt, die einen Überblick über Studien, Berichte, Referate, Literatur und Websites verschafft.

Gegen eine Schutzgebühr von 25 Franken kann das 40-seitige Werk bei der SW bestellt werden.

International

Neue Tabakwerbeverbots-Initiative

Jetzt sind die Printmedien dran

Die Werbung für Tabakprodukte soll nach einem neuen Plan der Brüsseler Kommission in Zeitungen und Zeitschriften verboten werden.

shr. Bereits nachdem der europäische Gerichtshof die Klage der Bundesrepublik gegen das EU-Tabakwerbeverbot gutgeheissen hatte, war klar: EU-Verbraucherkommissar, David Byrne, würde nicht klein beigeben. Er kündigte vielmehr weitere Massnahmen im Kampf gegen die Gesundheitsrisiken des Rauchens an. Und jetzt ist es so weit: Die Brüsseler Beamten haben das Gerichtsurteil der Luxemburger Richter genau studiert und die Nischen für eine mögliche Verbotsregelung ausgelotet. Danach erlaubt das Urteil ein

Werbeverbot, wenn nationale Regelungen den grenzüberschreitenden Handel und Dienstleistungen im EU-Binnenmarkt behindern.

Byrne sieht nun die Möglichkeit, die Tabakwerbung begrenzt in Zeitungen und Zeitschriften zu verbieten. Und dies, weil in den einzelnen EU-Staaten unterschiedliche Regelungen betreffend Tabakwerbung gelten. In Finnland, Frankreich, Portugal und Schweden ist sie verboten, in den meisten anderen Ländern inklusive Deutschland aber erlaubt, wenn Warnhinweise aufgedruckt sind. Nicht europaweit soll dagegen die Tabakwerbung auf Plakaten, Zeitungsständen, Aschenbechern etc. geregelt werden.

Kommentar des Verbandes der europäischen Verleger, ENPA, respektive dessen Direktors, Dietmar Wolff, zum drohenden Werbeverbot für Printmedien:

«David Byrne will mit dem Kopf durch die Wand. Das Problem dabei ist: Auf der Wand steht «Binnenmarkt». Dafür ist er nicht zuständig und schon gar nicht darauf spezialisiert. Die für ihn an sich massgeschneiderte Wand mit der Aufschrift «Gesundheit und Verbraucher» hatten die Richter vor wenigen Monaten weggeräumt. Jetzt kommt der zweite Anlauf, der nicht nur dem Kommissar Kopfschmerzen bereiten wird.

Seit dem Gerichtsurteil vom Oktober 2000 haben die Niederlande, Grossbritannien, Irland und Dänemark Gesetze bzw. Gesetzesentwürfe zum Tabakwerbeverbot vorgelegt. Allesamt haben Ausnahmen für ausländische Printprodukte vorgesehen, die nicht speziell für das Inland bestimmt sind. Damit wollen die Länder den Binnenmarkt gewährleisten und vor allem die Verhältnismässigkeit wahren. Dies sind Fakten, die Kommissar Byrne offenbar nicht interessieren, aber die Richter.»

Die Werbefreiheit wird weiter beschnitten

Die Werbefreiheit beschäftigt Politiker rund um den Globus. In immer mehr Ländern wird die Kommunikation eingeschränkt. Die neuesten Meldungen kommen aus Brasilien, Ungarn und Russland.

Brasilien: Nur noch am Verkaufspunkt

shr. Die Kommunikationsfreiheit hat weitere Dämpfer erhalten: In Brasilien hat das Parlament ein Verbot von Tabakwerbung gebilligt. In Zukunft ist das Werben für

Tabakprodukte nur noch «in geschlossenen Verkaufsstellen» erlaubt. Nicht mehr möglich ist Tabakwerbung im TV, Radio, in Printmedien, im Internet und auf Plakaten.

Ungarn: Tabak und Spirituosen

Ein totales Werbeverbot hat auch das ungarische Parlament erlassen. Und zwar sowohl für Tabak als auch für Spirituosen. Das Verbot tritt am 1. Juli 2001 in Kraft. Einzige Ausnahme: Das Formel-1-Ren-

nen in Mogyorod bei Budapest ist von der Massnahme ausgenommen: Das Rennen wird von einem grossen Zigarettenkonzern gesponsert. Man befürchtet Einnahmeausfälle von rund 15 Millionen Franken.

Russland: Proteste der Verleger

Nachdem auch in Russland Bestrebungen in Gang sind, Werbeverbote zu erlassen, regt sich erstmals Opposition aus Verlegerkreisen. «Werbeverbote treiben die Preise der Me-

dien in die Höhe, verknappen die Mittel und zwingen die Medienunternehmen fragwürdige Händel mit dem Staat oder Grossfirmen einzugehen, erklärte Alexei Voinov, Rechtsberater des russischen Presseverbandes, anlässlich einer Medienkonferenz. Die Unabhängigkeit der Presse sei in beiden Fällen in Gefahr, glaubt Voinov.

Die Verleger reagieren damit auf ein Gesetz, welches die Werbung während Filmen, Sendungen mit pädagogischem und religiösem Hintergrund und in Kindersendungen am TV untersagen will.

International

In den USA wird Alkoholwerbung wieder salonfähig

Trendwende für Johnny Walker & Co.

Derweil in der Schweiz Alkoholwerbung zunehmend im Kreuzfeuer steht, beschreiten die Amerikaner den anderen Weg: US-Spirituosenhersteller haben einen Werbefilm lanciert, der Wohlwollen für Alkoholwerbung am Radio und TV auslösen soll.

shr. Verboten ist Alkoholwerbung in den USA nicht, doch Spots für harte Wasser waren bei vielen Radio- und TV-Stationen seit Jahren schlicht verpönt. Grosse Sender wie NBC, ABC, CBS und Fox hielten sich an eine vor fünf Jahren

beschlossene Selbstbeschränkung der Industrie. Und sie hielten sich auch daran, als Seagrams Opposition gegen diese Selbstbeschränkung machte. Nur einige lokale Sender haben mit entsprechenden Einschaltungen ihre Einnahmen aufge bessert.

Im April nun lief ein TV-Spot der Lobbybehörde Distilled Spirits Council of the US (Discus) in sämtlichen Nobelhotels in Las Vegas, der für Werbung für alkoholische Getränke an Radio und TV warb. Nicht zufällig wurde dieser Ort für die

Ausstrahlung ausgesucht: Zu jenem Zeitpunkt tagte in der Spielstadt die Vereinigung der Radio- und TV-Sender, sodass die Manager von über 1200 lokalen TV-Stationen und 11'000 Lokalradios mit der Message berieselt werden konnten. Und die Message hiess: «Alkoholwerbung ist legal, geschmackvoll und verantwortungsvoll.»

Nach Auskunft der Discus-Sprecherin Lisa Hawkins rief der Werbefilm positive Reaktionen hervor. Und tatsächlich stehen die Chancen nicht

schlecht, dass einige der Radio- und TV-Macher ihre ablehnende Haltung aufgeben, zumal sich einige grosse Marken wie Chivas Regal oder Bacardi in letzter Zeit diskret an die elektronischen Medien herangemacht haben. Mit Erfolg, wie die Werbeaufwendungen zeigen: Seit 1995 sind die Ausgaben von null auf eine Milliarde Dollar gestiegen. Und da zahlreiche lokale TV-Stationen in den USA chronisch unter Werbeeinnahmen leiden, dürfte sich bei ihnen die Bereitschaft erhöhen, die Alkoholabstinenz neu zu überdenken.

Prävention der harten Art

Horrorbilder auf Zigaretten-Päckli

shr. In Kanada kann man nur noch mit verbundenen Augen zur Zigarette greifen: 16 unterschiedliche Bildsujets, eines grauenvoller als das andere, sollen die Raucher von ihrem Laster abbringen. Die Aufnahmen, welche unter anderem Patienten mit Zahnfleischkrebs oder geschwächte Säuglinge in der Intensivstation zeigen, bedecken 50% der Fläche eines Päckchens. Und zwar vorne und hinten. Und auf Englisch und Französisch wird erläutert, wie es zu dem Krankheitsbild kam: durch Rauchen. Ab sofort haben sich alle Hersteller in Kanada dieser Massnahme zu unterziehen. Ziel ist es, durch Abschreckung noch in diesem Jahr 1 Prozent der Raucher zum Aufhören zu bewegen. Bis ins Jahr 2010 sollen es dann 3,5 Prozent sein.



Solche Horrorbilder sollen die Kanadier vom Rauchen abhalten.

Kommt ein Online-Werbeverbot?

In der Direct-Marketing-Branche umschreibt man den neuesten Trend der E-Kommunikation mit Permission Marketing: Nur wer sich für die Mitteilung interessiert, erhält sie auch tatsächlich zugestellt. Nicht alle Firmen sind freilich derart sensibel im Umgang mit ihrer Online-Werbung.

shr. Olaf Jansen hat endlich Ruhe. Fast ein Jahr lang hat der deutsche Anwalt mit der Telekom-Tochter T-Online gestritten. Und schliesslich Recht bekommen. Ihm waren die ständigen E-Mails zu Werbezwecken auf die Nerven gegangen, und er hatte das Unternehmen eingeklagt. Das Oberlandesgericht München hat nun zu seinen Gunsten entschieden: T-Online darf Jansen keine E-Mails mehr schicken.

Das Gericht argumentierte, so genannte Spam-Mails seien ein Eingriff in das allgemeine Persönlichkeitsrecht. Online-Werbung sei auch innerhalb eines bestehenden Vertragsverhältnisses nicht erlaubt, wenn dadurch ein neues Geschäft angebahnt werden soll.

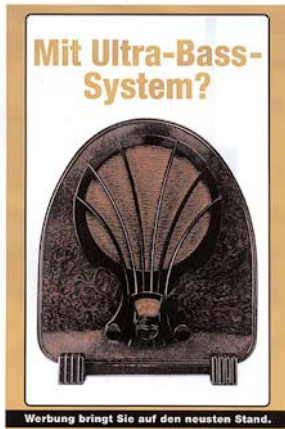
In Deutschland sind zahlreiche Bestrebungen im Gang, E-Mail-Werbung generell zu verbieten, doch die EU-Kommission sieht das anders: Online-Werbung ist erlaubt, solange sie als Werbung erkennbar ist, entschied sie. Das hindert freilich EU-Länder nicht daran, national schärfere Regelungen zu erlassen.

Die EU hat ihren Mitgliedern bis am 17. Januar 2002 Zeit gegeben, solche Regelungen zu erlassen.

Intern

Werbung für die Werbung

Neue Kampagne von Wirz



Eines von insgesamt sechs Sujets, welche für die Werbung werben sollen.

shr. Seit 1986 sorgt die SW-Kampagne «Werbung für die Werbung» für Sympathie und Verständnis bei der Bevölkerung. Und alle paar Jahre entwirft die Wirz Werbeagentur, welche diese Aktion sponsert, eine neue Kampagne. Soeben ist diese der Öffentlichkeit vorgestellt worden. Auf einfache und plakative Art machen die Sujets auf eine der wichtigsten Aufgaben der Werbung aufmerksam: auf die Information.

Neuer Stellvertreter des Lauterkeitssekretärs

shr. An seiner letzten Plenarsitzung hat die Lauterkeitskommission Rechtsanwalt



Marc Schwenninger ist stellvertretender Sekretär der Lauterkeitskommission.

Marc Schwenninger als stellvertretenden Sekretär von Hanspeter Marti designiert, der das Amt noch bis Ende 2002 bekleiden wird. Der promovierte Jurist und Anwalt ist Mitarbeiter der Zürcher An-

waltskanzlei Walder, Wyss & Partner, wo er sich vor allem im Immaterialgüter-, Haftpflicht-, Handels- und Gesellschaftsrecht profiliert hat. Der 33-jährige Zürcher arbeitet sich unter der Leitung von Hanspeter Marti, der dieses Amt seit der Gründung der Lauterkeitskommission betreut, in die Aufgabe ein.

SW-Workshops

Treffpunkte des Know-hows

shr. Die SW-Workshops erfreuen sich in der Branche zunehmender Beliebtheit, werden doch regelmässig Themen behandelt, welche in der Praxis der Werbetreibenden von erheblichem Interesse sind. Diesmal geht es um Werbevorschriften in der Heilmittelkommunikation (26. Juni) und um Selbstkontrolle im Rahmen der Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation (15. November).

Anmeldungen nimmt die Geschäftsstelle entgegen.
Tel. 01 211 40 11 oder
www.sw-ps.ch.

Die Ära der WerbeassistentInnen ist vorbei

Erstmals fand die eidg. Berufsprüfung für PlanerIn Marketingkommunikation (PMK) nach neuem Reglement 2000 statt. Damit gehört das Kapitel der WerbeassistentInnen der Geschichte an.

188 Kandidatinnen und Kandidaten haben dieses Jahr die nach neuem Reglement durchgeführten Prüfungen für den/die «PlanerIn Marketingkommunikation», PMK, absolviert. Die Erfolgsquote von 56% ist nicht eben berauschend. Mögliche Gründe dafür sind, dass drei statt wie bisher zwei Hauptfächer «genügend» sein mussten. Ausserdem zählten neu alle

schriftlichen Fächer doppelt. Die Prüfungsleitung rechnet nach diesem ersten Einsatz des neuen Reglementes ab nächstem Jahr jedoch wieder mit ähnlichen Erfolgsquoten wie bei den Werbeassistentenprüfungen (zwischen 60% und 80%). Auch die Resultate der 19 Kandidatinnen und Kandidaten aus der Romandie entsprachen dem nationalen Durchschnitt (58%).

Den Arbeitgebern wird von der Schweizer Werbung empfohlen, ab sofort bei der Stellenausschreibung in den Inseraten den Begriff «PlanerIn Marketingkommunikation» mit eidgenössischem Fachausweis zu verwenden.

Die Schweizer Werbung SW gratuliert den 105 erfolgreichen AbsolventInnen. Sie werden den eidgenössischen Fachausweis am 22. August 2001 anlässlich der Xo1 am Kommunikationstag der SW in der Messe Zürich entgegennehmen können.

Die besten Resultate in der Deutschschweiz erreichten gemeinsam Sabine Kaufmann und Tanja Sibylle Rhein. Die beste Kandidatin aus der Romandie ist Isabelle Schlaefli.

Die eidgenössischen Prüfungen der Schweizer Werbung SW werden nächstes Jahr wie folgt durchgeführt:

Eidg. Berufsprüfung für PlanerIn Marketingkommunikation

| Anmeldeschluss | Schriftliche Prüfung | Mündliche Prüfung | Prüfungsort |
|--|----------------------|-------------------|-------------|
| 22. Oktober 2001 | 11./12. März 2002 | 4./5. April 2002 | in Biel |
| Gesuch um Vorbescheid: 1. Mai oder 15. August | | | |
| Eröffnung Vorbescheide: 1. Juni oder 15. September | | | |

Neue eidg. Höhere Fachprüfung für KommunikationsleiterIn (Reglement-Ausgabe 2001)

| Anmeldeschluss | Schriftliche Prüfung | Mündliche Prüfung | Prüfungsort |
|--|-----------------------|---------------------|-------------|
| 30. April 2002 | 9./10. September 2002 | 7.–11. Oktober 2002 | in Lenzburg |
| Gesuch um Vorbescheid: 1. Mai oder 1. November | | | |
| Eröffnung Vorbescheide: 1. Juni oder 1. Dezember | | | |

Weitere Informationen können auf den Internet-Seiten der Schweizer Werbung SW unter www.sw-ps.ch abgerufen werden.

Für weitere Auskünfte steht Ihnen die Schweizer Werbung SW, Telefon 01 211 40 11 oder 01 211 23 24, Fax 01 211 80 18, E-Mail info@werbeproofungen.ch gerne zur Verfügung.

Impressum

Herausgeber
Schweizer Werbung SW,
Kappelergasse 14, Postfach 4201,
8022 Zürich,
Tel. 01 211 40 11, Fax 01 211 80 18,
E-Mail: info@sw-ps.ch
Internet: www.sw-ps.ch

Redaktion & Produktion
Piero Schäfer & Partner, Zürich,
Freiestrasse 76, Postfach 1170,
Tel. 01 267 66 55, Fax 01 267 66 56,
E-Mail: schaefer@access.ch

Druck: BuchsDruck, 9470 Buchs

Abonnement für Nicht-SW-Mitglieder: Fr. 30.–

Monitor en français

Les membres de PS en Suisse romande ont la possibilité de consulter les principaux reportages de «Monitor» dans le périodique «Comm in».