

Monitor

Newsletter für die kommerzielle Kommunikation Nr. 12/Dezember 2002

Jahresbericht der Schweizer Werbung SW

Auch die SW bleibt dran

Auf das in der Branche am meisten interessierende Thema, die rezessive Entwicklung der Werbeinvestitionen, hat die SW leider keinen Einfluss. Sie kümmert sich vielmehr um politische Rahmenbedingungen. Denn diese werden durch Werbeverbote zunehmend bedroht. Und zwar in einem Mass, das sich ebenfalls negativ auf die wirtschaftliche Situation der Branche auswirken könnte. Und das ist wohl das Letzte, was man im Moment braucht.

Vor einem Jahr konnte die Schweizer Werbung durchaus zufrieden sein: Im Nationalrat war die Initiative des Genfer Nationalrates Christian Grobet zur Einführung eines Tabak-Werbeverbotes abgelehnt worden, und fast zur selben Zeit nahm der Ständerat eine Initiative des SW-Präsidenten Carlo Schmid-Sutter zur Liberalisierung der Werbung auf den privaten TV-Sendern an. Doch inzwischen ist alles ganz anders gekommen, die Genugtuung ist der Ernüchterung gewichen. Der Kanton Genf hat ein Verbot auf kantonaler Ebene durchgesetzt, das vom Bundesgericht abgesegnet worden ist, und die Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen KVF hat die Initiative Schmid abgelehnt. Seine Forderungen sollen im neuen RTVG integriert und nicht vorgezogen werden.

Vor einem Werbeverbots-Boom?

Doch es kam noch schlimmer: Nachdem das Bundesgericht das Vorgehen des Kantons Genf gutgeheissen und einen Rekurs der Werbeverbotsgegner abgewiesen hatte, spürten jene Parlamentarier Morgenluft, die bereits seit längerem



Foto: Sabine Dreher

Nicht nur die Werbung des Tages-Anzeigers, auch die Schweizer Werbung bleibt dran, wenn es um Werbeverbote geht.

Motionen zur Einführung von Verboten für Tabakwerbung resp. Werbung für alkoholische Produkte in der Schublade hatten. In diversen Kantonen wurden entsprechende Vorstösse eingereicht, und es ist damit zu rechnen, dass nunmehr landesweit ein eigentlicher Werbeverbots-Boom ausbricht. Wenn das tatsächlich der Fall ist, dann sind die Folgen für die Kommunikationsbranche fatal und sie treffen Auftraggeber, Werbeagenturen und Medien gleichermaßen. Es ist Zeit, dass sich die Branche der Gefahr bewusst wird, welche da auf sie zukommt. Denn es ist nicht ausgeschlossen, dass nach Zigaretten und Alkoholprodukten auch andere legal auf dem Markt zugelassene Artikel nicht mehr beworben werden dürfen. So hat zum Beispiel die International Obesity Task

Force, ein weltweiter Verband von Ärzten, zu Werbe-Restriktionen für energiereiche Nahrungsmittel aufgerufen. Was alles darunter fällt, kann man sich ausmalen. Keine Werbung mehr also für Schokolade, für Riegel oder Hamburger? Vielen ist auch Werbung für Autos ein Dorn im Auge, denn sie machen die vier-rädrigen Geräte für den Tod von Automobilisten und anderen Verkehrsteilnehmern verantwortlich. Keine Werbung mehr für Autos also. Und eigentlich sollen ja auch Handys gefährlich sein, Elektrosmog und so.

Warum also kein Werbeverbot für sie?

Solche Perspektiven zeigen, dass in der Kommunikationsbranche kaum ein Produkt und niemand vor drohenden Werbeverböten gefeit ist. Sie betreffen nicht nur Firmen, die mit Tabak oder alkoholischen Getränken zu tun haben, es geht wesentlich weiter, und es ist Zeit, dass sich die Branche solidarisch und grundsätzlich hinter die Werbefreiheit stellt. Sie ist ein Bestandteil der Handels- und Gewerbefreiheit und damit die Basis der freien Marktwirtschaft. Wer an dieser partizipieren will, muss sie auch verteidigen.

Allianz gegründet

Die drohenden Werbeverbote in den Kantonen hat die Schweizer Werbung SW bewogen, zusammen mit dem Schweizerischen Gewerbeverband eine «Allianz gegen Werbeverbote» ins Leben zu rufen (vergl. Seite 3). Rund zwanzig Organisationen haben beschlossen, sich dieser Allianz anzuschliessen. Eine der wichtigsten Aufgaben dieser Organisation ist es, die



Schweizer Werbung SW
Publicité Suisse PS

Publicità Svizzera PS
Swiss Advertising SA

SW-Jahresbericht

Parlamentarier in den Kantonen zu informieren und über die Tatsache aufzuklären, dass Werbeverbote alleine nichts nützen. Für diese Feststellung gibt es genügend Beweise aus Ländern, welche Werbeverbote eingeführt haben. Basis der Informationstätigkeit bildet ein Argumentarium, welches die SW verfasst hat und das unter www.sw-ps.ch herunterzuladen ist.

Auch wenn die politische Arbeit im Vordergrund der Aktivitäten der SW steht, sind SW-Präsident Carlo Schmid-Sutter, die Geschäftsleiterin Monika Luck und der SW-Vorstand mit zahlreichen anderen Aufgaben beschäftigt: So konnten die Gespräche mit dem Schweizer Direktmarketing-Verband erfolgreich abgeschlossen werden: Ab 2003 stossen 140 Mitglieder des befreundeten Verbandes zur SW.

Aktiv war der Verband auch in Bern, wo die Parlamentarier-Talks die Kommunikation zum Parlament unterstützen. Die Bundeshauptstadt war auch Austragungsort der Mitgliederversammlung, an welcher 220 Mitglieder und Gäste, unter ihnen Gastreferent Bundesrat Moritz Leuenberger, teilnahmen.

Die Kontakte zu befreundeten Verbänden ist intensiviert worden, neben ASW, BSW, IAA und idée/VFW fanden heuer auch Gespräche mit Verbänden der Druckindustrie statt; ein Umstand, der auch durch die Aufnahme von Monika Luck in die Vereinigung der Schweizerischen Verbandssekretäre untermauert wird. Zudem ist Carlo Schmid regelmässig beim Treffen der Präsidenten präsent.

Positives Echo löste im Sommer der Workshop «Werbudgets des Bundes» aus, und die Wirz-Kampagne «Werbung für die Werbung» kommt bei den Verlagen hervorragend an: Jede Woche werden zahlreiche Anzeigen geschaltet.

Koordinationsstelle für Weiterbildung

Im Bereich der Weiterbildung hat sich die neu geschaffene Koordinationsstelle «Ausbildungs- und Prüfungswesen» be-

währt: Deren Mandatnehmer, Fritz Märki, hat im Hinblick auf das neue Berufsbildungsgesetz 2004 die Prioritäten definiert und die Zusammenarbeit mit anderen Verbänden intensiviert. So ist ein Verein gegründet worden, dessen Ziel die strategische Ausrichtung des Prüfungswesens in der Kommunikationsbranche ist. Ausserdem wurde eine Arbeitsgruppe ins Leben gerufen, welche die Interessen aller kaufmännischen Lehrbetriebe im Bereich «Kommunikation» koordinieren soll.

Zahlreiche Vernehmlassungen

Als Anlaufstelle für Vernehmlassungen ist die SW eine gesuchte Adresse. Rund ein Dutzend solcher Gutachten hat SW-Jurist Marc Schwenninger 2002 vorgenommen. Zuweilen muss er auch intervenieren, wie das bei der Revision des Fernmeldegesetzes der Fall war: Obschon die SW vom Bakom nicht zur Vernehmlassung eingeladen worden war, gelang es Schwenninger noch rechtzeitig, die Vorbehalte der Werbebranche einzubringen und so einen weiteren Angriff auf die Werbefreiheit zu thematisieren.

Verbände sind in der Regel im Hintergrund tätig, das ist auch bei der SW so. Ihre Aufgabe ist nicht für jedermann ersichtlich und ihre Pflichterfüllung meist ebenso wenig. All die Aktivitäten über das letzte Jahr zeigen aber auf: Wir bleiben dran!

Piero Schäfer

Dank an unsere Sponsoren!

Ohne die grosszügige Unterstützung diverser Sponsoren wäre die Aufgabe der SW kaum in der jetzigen Form durchführbar. Wir bedanken uns deshalb bei folgenden Donatoren im Namen aller SW-Mitglieder ganz herzlich:

APG, BAT, CISC, Der Bund, Espace Mediengruppe, Künzler-Bachmann, Publigroupe, publisuisse, RDV, SAWI und SDV.

Prominenz an den Parlamentarier-Talks der Schweizer Werbung SW



Nationalrat Guido Zäch mit Fernsehdirector Peter Schellenberg.



SW-Vorstandsmitglied Ernst Grab mit Bundeskanzlerin Annemarie Huber-Hotz.



Matthias Lauterburg (Moderator) mit Nationalrätin Doris Leuthard und SVP-Generalsekretär Gregor Rutz.



Matthias Lauterburg mit Nationalrat Hans-Jürg Fehr (alle von links).

Allianz gegen Werbeverbote gegründet

Ein Bundesgerichtsurteil zugunsten von Werbeverboten hat die Branche wachgerüttelt. Die Schweizer Werbung SW hat in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Gewerbeverband eine Allianz gegen Werbeverbote gegründet.

shr. Die Nachricht aus Lausanne war ein Schock. Die Ablehnung des Rekurses gegen den Beschluss der Genfer Behörden, ein Werbeverbot für Tabakprodukte sowie für alkoholische Getränke mit einem Alkoholvolumen von über 15% einzuführen, hat auch die letzten Zögerer davon überzeugt, dass endlich etwas unternommen werden muss gegen den Abbau der Werbefreiheit. Bisher fehlte der politische Druck. Man wähnte sich auf nationaler Ebene in Sicherheit, weil das Volk ja vor knapp zehn Jahren ein Werbeverbot mit einer Mehrheit von zwei Dritteln verworfen hatte.

Doch die Zeiten haben sich geändert: Heute sind die Bürger wesentlich mehr sensibilisiert auf Gesundheitsthemen, und neue Umfragen zeigen, dass eine neue Initiative mehr Chancen hätte als noch 1993. Das heisst freilich nicht, dass sie mehr Sinn machen würde, denn nach wie vor ist in keinem Land bewiesen worden, dass Werbeverbote den Konsum von Tabak- und Alkoholprodukten zu reduzieren in der Lage sind.

Es ist Zeit, den verantwortlichen PolitikerInnen, deren Redlichkeit in dieser Frage niemand bestreitet, klar zu machen, dass Werbeverbote sinnlos sind. Ein Vorgehen im Alleingang ist heute freilich angesichts der auf kantonaler Ebene geführten Front unmöglich. Zusammen mit dem Schweizerischen Gewerbeverband hat die SW eine

Allianz gegen Werbeverbote ins Leben gerufen, deren Ziel es ist, gemeinsam gegen die Bestrebungen in den Kantonen vorzugehen.

Inzwischen ist es gelungen, eine ganze Reihe renommierter Verbände und Organisationen zum Mitmachen in der Allianz zu motivieren. Sie umfasst heute:

Allgemeine Plakatgesellschaft APG • Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW • British American Tobacco BAT • economiesuisse • Fédération romande de publicité FRP • Fédération suisse des spiritueux • Groupement de spiritueux de marque GSM • IAA Swiss Chapter • Interessengemeinschaft elektronische Medien IGEM • JT International • ProCinema • Schweizer Werbeauftraggeber Verband SWA • Schweizer Werbung SW • Schweizerischer Bauernverband • Schweizerischer Bierbrauerverein • Schweizerischer Gewerbeverband SGB • Swiss Retail Federation • Verband Schweizer Presse • Verband Schweizer Werbe- und Kommunikationsagenturen BSW • Vereinigung Schweizer Weinhandel

Erstes Ziel der Allianz ist es, die kantonalen Politiker über die tatsächliche Situation zu informieren. Deshalb hat die SW im Auftrag der Allianz ein Argumentarium verfasst, welches zusammen mit diesem Monitor an die kantonalen Parlamentarier versandt wird. Es soll einerseits die Sinnlosigkeit von Werbeverboten aufgrund von internationalen Erfahrungen darlegen und andererseits den Schaden aufzeigen, welchen solche Verbote verursachen können.

Das Argumentarium ist als pdf-Datei auf der Homepage der Schweizer Werbung www.sw-ps.ch herunterzuladen.

Wie ein Lauffeuer

Es begann mit einer Initiative des Genfer Nationalrates Christian Grobet. Er wollte auf nationaler Ebene ein allgemeines Werbeverbot für Tabakprodukte erwirken. Es ist wohl auch der intensiven Kommunikation und dem Lobbying der SW zu verdanken, dass jenes Begehren im Nationalrat vor einem Jahr abgelehnt wurde. Doch damit war nicht der Krieg, sondern bloss eine Schlacht gewonnen. Die Genfer Politiker gaben nicht auf: Sie setzten auf kantonaler Ebene ein Verbot durch. Und dieses wurde vom Bundesgericht überraschend abgesegnet. Mit diesem für die Befürworter der Werbefreiheit fatalen Urteil wurde gewissermassen eine Schleuse geöffnet: Es gab all jenen Auftrieb, welche ein Werbeverbot für Getränke mit höherem Alkoholgehalt sowie Tabakprodukte durchsetzen wollen. Und bereits sind in mehreren Kantonen solche Begehren eingereicht worden. Teilweise mit Erfolg. In anderen Kantonen wie Wallis und Solothurn wurden sie hingegen abgelehnt. Es gibt also sehr unterschiedliche Meinungen in unserem Land, und es ist dringend nötig, dass die kantonalen Parlamente, in denen die Befürworter von Werbeverboten Oberhand zu haben scheinen, mit Argumenten ausgestattet werden, welche auf die Schädlichkeit und Sinnlosigkeit solcher Verbote hinweisen.



SW gerade noch machbar war, ist auf kantonaler Ebene im Alleingang nicht möglich. Deshalb hat sich die SW mit dem Schweizerischen Gewerbeverband und einer ganzen Reihe anderer Organisationen und Wirtschaftsvertretungen zusammengetan und die «Allianz gegen Werbeverbote» gegründet. Ihr Ziel ist es, die kantonalen Politiker mit Informationen über die Konsequenzen von Werbeverboten zu versorgen, damit sie ihre Entscheidung nicht einseitig aufgrund durchaus verständlicher ethischer und gesundheitspolitischer Gründe fällen.

Um herauszufinden, was eigentlich die Branche selbst über Werbeverbote denkt, hat «Monitor» eine Umfrage bei den SW-Mitgliedern gestartet. Das Ergebnis lässt an Deutlichkeit nichts übrig (siehe Seite 4) und gibt uns die Legitimation, uns zusammen mit unseren Partnern in der Allianz vehement gegen einen weiteren Abbau der Kommunikationsfreiheit zur Wehr zu setzen. Wir wissen jetzt: Wir handeln in Ihrem Interesse.

Carlo Schmid-Sutter
Präsident
Schweizer Werbung SW

Was auf nationaler Ebene für einen Verband wie die

Umfrage

Umfrage zum drohenden Tabakwerbeverbot

Engagement dagegen? Natürlich, zum Kuckuck!

In der Schweiz droht ein Werbeverbot für Tabakwaren und Spirituosen. Und was meint die Branche dazu? Eine Umfrage unter den Mitgliedern des Verbands Schweizer Werbung SW ergab ein eindeutiges Bild: Werbeverbote gehören – im Grundsatz – verboten.

pw. Nachdem das Bundesgericht Anfang Juli 2002 das vom Kanton Genf erlassene Werbeverbot für Tabakwaren und Spirituosen gutgeheissen hat, droht nun auch in anderen Kantonen eine Einschränkung der Werbefreiheit. Eigentlich nahe liegend, dass sich die Branche gegen solche Werbeverbote stellt. «Monitor» wollte es jedoch genau wissen und fragte die Mitglieder des Verbandes Schweizer Werbung SW direkt: Haben Sie darüber diskutiert? Haben Sie sich persönlich engagiert? Empfinden Sie einen «Kampf» als sinnvoll oder sinnlos? Der hohe Rücklauf belegt, dass das Thema brennt.

Mündige Bürger

Egal ob Werbeauftraggeber, Werbeagentur oder im Bereich Medien tätig, bei der Grundsatzfrage «Machen Ihrer Meinung nach Werbeverbote Sinn?» herrscht Einigkeit: Nein. Für frei im Handel erwerbbar Ware solle auch frei geworben werden dürfen. Immer wieder wird in den Antworten darauf verwiesen, dass die Konsumenten mündige Bürger sind. Und es wird logisch argumentiert, dass Werbeverbote keine Wirkung zeigen, wie das Erfahrungen im Ausland belegen. Die Handels- und Wirtschaftsfreiheit sowie die freie Meinungsäusserung, so ein weiterer gemeinsamer Konsens, würden durch Werbeverbote verletzt.

Bei diesem grundsätzlich starken «Nein» hat es allerdings sehr wohl Platz für Zwischentöne. So ergänzten Umfrageteilnehmende immer wieder ihr klares



Statement mit dem Zusatz «sofern keine ethischen, moralischen oder politischen Grundsätze verletzt werden». Auch im Bereich Jugend- und Kinderschutz ist Sensibilität vorhanden. Die Branche ist sich bewusst, dass ein kritisches Hinter-

«Wir sind Wecker!»

Viele SW-Mitglieder haben es bei ihren Antworten nicht bei einem schlichten Ja oder Nein belassen. Nachfolgend eine nichtrepräsentative Auswahl von Statements – Augenzwinkern inklusive.

Rolf Chiarini, Allgemeine Plakatgesellschaft APG, mit einer Tiefenanalyse, warum Werbeverbote am Boomen sind:
«Wir alle profitieren direkt oder indirekt vom Tabakgeschäft. Dies gilt identisch für zahlreiche andere Waren und Dienstleistungen wie Spielcasinos, Kleinkredite (...) Blutwürste und Schokolade. Wir entwickeln daraus ein

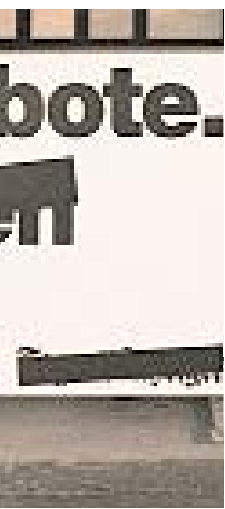
schlechtes Gewissen, das den Wunsch nach Wiedergutmachung laut werden lässt: Es muss etwas geschehen (aber es darf nichts passieren). Mit dem Ruf nach Sanktionen in Form von Werbeverboten ändern wir am Sachverhalt selbst überhaupt nichts, erhalten aber das Gefühl, uns für eine gute Sache eingesetzt zu haben ...»

Rational die entsprechende Betrachtung der NZZ:
«Werbung schafft doch kaum ein Bedürfnis – sie beeinflusst primär die Wahl innerhalb einer Produktkategorie.»

Emotional die Antwort von Peter Grob, Allianz Schweizer Werbeagenturen:
«Werbeverbote verletzen alle Grundrechte der freien

Marktwirtschaft, der Handels- und Gewerbefreiheit sowie der freien Meinungsäusserung.»

Und etwas verständnislos zeigt sich beispielsweise die Maissen, Meisterhans & Partner AG, dass der Unsinn von Werbeverboten überhaupt in Frage gestellt wird:
«Nein, selbstverständlich machen Werbeverbote keinen Sinn. Dafür gibt es ja genügend Beweise.»



fragen des eigenen Tuns je nach Produkt und Zielgruppe angebracht ist. Die Meinung ist also gemacht – wird sie aber auch nach aussen vertreten?

Beim persönlichen Engagement respektive jenem der Firma gegen Werbeverbote herrscht ebenfalls ein klares Bild, geben doch die meisten an, sich tatsächlich für die Sache einzusetzen. Am häufigsten wird die persönliche Meinung im Gespräch oder auf Anfrage kundgetan. Wer sich darüber hinaus aktiv engagiert, tut dies oftmals im Rahmen einer Verbandstätigkeit, von Ausbildungsmandaten oder eines politischen Amtes. Erstaunlich ist, dass dieses Engagement keinen Dämpfer

durch die Tatsache erleidet, dass Werbeverbote zurzeit ganz Europa überziehen und die EU selbst daran ist, eine «Tabakresolution» zu entwerfen (siehe Seite 7). Das Gegenteil scheint eher der Fall: Kämpferische Töne werden angeschlagen, emotionale Statements gegeben – von «ja, zum Kuckuck» über «deshalb erst recht» bis hin zur Aufforderung, die Schweiz solle ihren eigenen Weg gehen und könne damit gar international eine Vorreiterrolle spielen.

SW – weiter so

Klare Meinungen basieren auf breitem Wissen. Die ganze Informationspalette wird dafür herbeigezogen: Medien im Allgemeinen werden als Quelle angegeben sowie Fach- und Tagespresse im Besonderen, Internet, Verbände und immer wieder die SW sowie «Monitor»,

ihr Kommunikationsorgan. Ebenso eindeutig, wie bei der grundsätzlichen Befürwortung von Werbefreiheit, ist man sich auch in Bezug auf die Aufgabe des Verbands Schweizer Werbung SW einig: Ihr traditionsgemäss intensiver Einsatz gegen Werbeverbote ist im Sinne ihrer Mitglieder. Vereinzelt wurden auch gleich noch Verbesserungsvorschläge für die künftige Arbeit unterbreitet. «Bitte noch plakativer» oder «noch intensiver» war beispielsweise zu lesen. Häufig ganz einfach nur: «Weiter so!»



Guido Schuppisser von Orca-Media bringt die Zwischentöne der Branche auf den Punkt: **«Werbeverbote machen nur dort Sinn, wo ethische, moralische oder politische Grundsätze verletzt werden.»**

Beim Blick über die Schweizer Grenze hinweg meint Hans Rudolf Wehrli von der Werbeagentur HRW bildhaft zum Sinn eines Engagements gegen internationale Trends: **«Wir sind Wecker!»**

Einmal geweckt, hofft auch Jost Wirz, Wirz Partner Holding AG, der sich «immer und überall» für Werbefreiheit einsetzt, auf eine Trendwende: **«Ein Engagement lohnt sich, weil einerseits Entwicklungen gebremst werden können, andererseits besteht die Hoffnung, dass letztlich die Vernunft obsiegt.»**

Der positiv-kritisch-konstruktive Kommentar von Reinhard Weber, W,H,S, zum Einsatz

der SW für Werbefreiheit, der eine brillante Kampagne im Hinterkopf vermuten lässt: **«Ja, er ist in meinem Sinn – wenn er intelligent und kontinuierlich geschieht.»**

Ganz der Macht des positiven Denkens verpflichtet die Anregung von Diego Bally, Diego Bally AG: **«Vielleicht sollte man das ins Leben gerufene Aktionskomitee besser für Werbefreiheit anstatt**

gegen Werbeverbote benennen.»

Ohne ein «aber» das Statement von Urs Donatsch, Publicitas Léman: **«Ich gratuliere der SW zu ihrem Engagement für die Werbefreiheit. Sie konnte dadurch bisher die Einschränkungen auf ein Minimum reduzieren. Ich hoffe, dass ihr das auch in Zukunft gelingen wird.»**

International

Neue Werbeformen

Reklame und Redaktion: Grenze verschwimmt

So genannte Sonderwerbeformen, bei denen Anzeigen und redaktionelle Beiträge eng zusammenrücken, nehmen zu. Ein Grund dafür ist die Werbeflaute.

Reklame oder Redaktion? Die Frage lässt sich häufig nur noch schwer beantworten. Marken und Medien gehen zunehmend aufeinander zu und tüfteln an neuen Anzeigeformen. So verabredete zum Beispiel die Heilsalbenmarke Mobilat, dass der deutsche TV-Sender DSF bei einer Fussballspiel-Übertragung immer den

Spruch «Jetzt würde Mobilat helfen» einblendete, wenn ein Spieler gefoult und auf dem Rasen verarztet wurde.

Zeit für Experimente

Der Grund für die so genannten Sonderwerbeformen, auch bekannt als «Special Ads», ist zum einen die Werbeflaute. Um überhaupt noch an TV-Spots und Anzeigen zu kommen, lassen sich die Sender und Verlage auf Experimente ein, denen sie sich vor wenigen Jahren noch strikt verweigert hätten. Zum anderen weisen Untersuchungen eine

schrumpfende Wirkung der teuren Reklameklassiker TV-Spot und Hochglanzanzeige nach.

Die Grenze zur Schleichwerbung ist indes leicht überschritten; Reklame, die in Form redaktioneller Berichterstattung daher kommt. «Die Grauzone wird langsam bunt», sagte Reiner Münker, Chef einer deutschen Wettbewerbszentrale. Allerdings habe sich bei ihm noch niemand beschwert, dass einer der Grenzgänger die markierte Linie überschritten habe.

Tabakwerbeverbot

Formel-1-Rennen nur «mit»

Werbeverbot für Tabakwaren in Belgien und neu auch in Grossbritannien: Während der 50. Grand Prix von Belgien Ende August 2003 deshalb wohl kaum stattfinden wird, sind die britischen Rennen dank einer Ausnahmeregelung gesichert.

Ende August des kommenden Jahres hätte der 50. Grand Prix von Belgien über die Bühne gehen sollen. Doch das Formel-1-Rennen in Spa-Francorchamps wird mit grosser Wahrscheinlichkeit abgesagt. Die Formel-1-Kommission des Internationalen Automobilverbands (FIA) hat sich in einer Empfehlung an den zuständigen FIA-Weltkongress gegen die Abhaltung ausgesprochen. Der definitive Beschluss will die FIA Mitte Dezember

fassen. Der Grund dafür liegt im 1999 eingeführten belgischen Tabakwerbeverbot, das ab Anfang August 2003 keine Tabakwerbung bei Formel-1-Rennen zulässt.

Doch es regt sich zurzeit Widerstand: Die belgischen Verantwortlichen unterstreichen nicht alleine die beträchtlichen Einkünfte, die dem Land durch die Absage verloren gehen, sondern verweisen auch auf die Tatsache, dass sich Länder wie China, Russland und Dubai derzeit bemühen, ab 2004 Formel-1-Rennen auszutragen. Politiker wollen nun zum dritten Mal den Senat anrufen, um eine Kehrtwende beim Tabakwerbeverbot herbeizuführen – und damit den 50. Grand-Prix retten.

GB: Ausnahmeregelung

Solche Probleme sind in Grossbritannien nicht zu erwarten. Denn auch wenn das britische Parlament kürzlich ein umfassendes Ermächtigungsschreiben verabschiedet hat, das der Regierung erlaubt, die Werbung für Tabakprodukte in sämtlichen Medien stufenweise zu verbieten, so besteht für die Formel 1 eine Ausnahmeregelung. Länder wie Monaco, Italien und Deutschland erlauben ebenfalls Tabak-Sponsoring auf Formel-1-Wagen – bis 2006. Dann soll der Rennsport seinen Ausnahmestatus in Bezug auf das europäische Tabakwerbeverbot verlieren.

Auf Stufe Europäischer Union ist die fünfte Verhandlungsrunde von Ende Oktober für

Werbeverbot für Hamburger?

New York, shr. In den USA haben die zwei übergewichtigen Jugendlichen Jazlyn Bradley und Ashley Pelman die Firma McDonald's auf Schadenersatz eingeklagt. Der Hamburgeranbieter sei für ihre Leibesfülle verantwortlich, weil er in der Werbung nicht auf die Risiken hingewiesen habe, welche mit dem Verzehr von Hamburgern und Pommes frites verbunden sei. «Junge Menschen sind nicht in der Lage, dem Ansturm der Werbung zu widerstehen», meint der Anwalt der beiden Amerikaner. Es scheint demnach nur eine Frage der Zeit zu sein, bis auch für McDonald's-Produkte Werbeverbote gefordert werden.

den Entwurf einer Rahmenkonvention zur Kontrolle des Tabakkonsums ohne Einigung zu Ende gegangen. Gegen ein generelles Verbot setzen sich die Vertreter der Vereinigten Staaten, Deutschlands und Japans ein. Die Arbeiten sollen im Februar 2003 abgeschlossen und das Abkommen dann bei der nächsten Weltgesundheitskonferenz im kommenden Mai verabschiedet werden. In Kraft treten wird die angestrebte Konvention erst nach der Ratifizierung durch 30 Staaten.

USA

Werbeeinnahmen der Medienkonzerne steigen

Viacom und AOL Time Warner melden wieder steigende Werbeeinnahmen – Analysten sind für Disney und News Corp. optimistisch.

Der lang erwartete Silberstreifen zeigt sich schwach am Horizont: Die Werbeeinnahmen der US-Medienkonzerne Viacom Inc. und AOL Time Warner Inc. stiegen im dritten Quartal 2002 spürbar. So erreichte beispielsweise der Gewinn von Viacom, die die Krise bisher am besten meisterte,

640 Millionen Dollar oder 37 Cents pro Aktie. Und: Viacom-Vize Mel Karmazin sagte, der Werbemarkt zeige auch im vierten Quartal Stärke.

Als weiteres positives Zeichen kann gewertet werden, dass die Medien-Analystin Jessica Reif Cohen vom Investmenthaus Merrill Lynch die Gewinnprognosen für den Medienkonzern Walt Disney Co. und für das zur australischen News Corp. gehörende Sendernetz Fox erhöhte. Rupert Murdoch,

Vorstandschef der News Corp., meinte jüngst vor Investoren: «Wir haben vier Monate lang solides Wachstum im amerikanischen Werbemarkt gesehen.» Auch die Ergebnisse von AOL Time Warner lassen auf eine Wiederbelebung des Werbemarkts schliessen: Bei den traditionellen Medien stiegen die Werbeeinnahmen leicht.

Vorsichtige Prognosen

Trotz der guten Ergebnisse lassen Analysten bei ihren Voraussagen, wie sich der

Werbemarkt im kommenden Jahr entwickelt, Vorsicht walten: «Da kann man eine Münze werfen», antwortet Paul Kim vom Investmenthaus Kaufman Bros. auf die entsprechende Frage. Die Signale der Werbebranche bleiben indes negativ: Die Schwierigkeiten bei WPP Group Plc. und Interpublic Group of Cos. veranlassten die Werbegiganten, ihre Prognosen für das gesamte Jahr zu reduzieren, und sie wagten auch keinen positiven Ausblick.

Frankreich

Internet generiert hohe Einkünfte

Eine Studie, die das französische Internet Advertising Bureau in Auftrag gab, zeigt auf, dass das Internet in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres Einkünfte in der Höhe von 127 Millionen Euro generierte. Eines der Charakteristika bei der Internetwerbung ist gemäss der Studie ihre Erschwinglichkeit: Das durchschnittliche Kampagnenbudget betrage 134'000 Euro.

Handywerbung

Auf dem Vormarsch

Der Anteil von Handywerbung an den Marketing-Budgets in Deutschland wächst.

Das Marktpotenzial für Werbung auf dem Handy wächst in Deutschland von derzeit 87 Millionen Euro auf 1,2 Milliarden bis 2005, so die Prognose. Marktforscher haben auch ermittelt, dass bis Ende des kommenden Jahres 56 Prozent der Unternehmen Handywerbung nutzen wollen.

Die Vorteile sind zahlreich: Der Konsument hat sein

Handy (fast) immer dabei. Stimmt die Qualität der Kampagne – macht sie also insbesondere Spass – dann verbreitet sie sich über den vom Unternehmen direkt angesprochenen Unternehmenskreis hinaus. Handywerbung ist ausserdem schnell, und die Produktionskosten sind vergleichsweise gering. Eine eherne Regel des mobilen Marketings gilt es allerdings stets zu bedenken: Der Kunde muss zunächst um Erlaubnis gefragt werden, ob er Werbebotschaften erhalten will.

Nach dem Beschluss des EU-Parlamentes

«EU-Parlament irreführt»

Als einen Etappensieg der Machtanmassung der EU-Kommission hat der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) den mehrheitlich gefassten Beschluss des Europäischen Parlaments für ein totales Tabakwerbeverbot in Pressemedien kommentiert. Die Kommission habe sich auf Probleme im grenzüberschreitenden Verkehr mit Zeitungen und Zeitschriften berufen, um sich die nur den Mitgliedsländern zustehende Regelungskompetenz in Gesundheitsfragen zu erschleichen. «Damit hat Brüssel das EU-Parlament getäuscht», so ein ZAW-Sprecher in Strassburg.

Die vernünftigen Kompromissanträge des Rechtsausschusses im Parlament seien an der Uneinsichtigkeit der Mehrheit der Parlamentarier geschei-

tert. «Sollte der EU-Minister rat dem Kommissionsentwurf Anfang Dezember ebenfalls zustimmen, bleibt nur noch die erneute Klage der deutschen Regierung vor dem Europäischen Gerichtshof», so der ZAW.

Das nun drohende Medienverbot für Tabakwaren sei gesundheitspolitisch ein Scheinmedikament gegen die Lust von durchschnittlich einem Drittel der Menschen in den EU-Mitgliedsländern am Rauchen. Zudem habe weltweit in keinem Land ein Werbeverbot zum tatsächlichen Rückgang beim Tabakkonsum geführt.

Die Werbewirtschaft befürchtet Anschlusseffekte, wie sie sich bereits in den Bereichen alkoholische Getränke oder Automobile auf europäischer Ebene abzeichnen.

Intern

Die ersten KommunikationsleiterInnen sind erkoren
shr. Erstmals hat die Schweizer Werbung SW die Höhere Fachprüfung für KommunikationsleiterInnen mit eidg. Diplom durchgeführt. 44 Kandidatinnen und Kandidaten haben sich dem anspruchsvollen Examen unterzogen, 32 haben die Prüfung bestanden.

Erstmals sind in diesem Jahr die KandidatInnen nach dem neuen Reglement geprüft worden. Vor allem in der schriftlichen Prüfung sind die Ansprüche erheblich gestiegen, indem nicht nur länger, sondern auch mehr in die Tiefe geprüft wird, ausserdem hat «Media» den Status eines Hauptfaches erhalten.

Trotz der gestiegenen Anforderungen haben 32 KandidatInnen die Prüfung bestanden. Sie sind damit die ersten KommunikationsleiterInnen der Geschichte. Und es wurden hervorragende Ergebnisse erzielt: An erster Stelle liegt mit einer Note von 5,2 Sergio Pradera aus Zollikofen. Mit Note 5,1 landeten Sara Meier aus Zürich und Nicole Rogenmoser aus Luzern auf den nächsten Plätzen.

Von den vier KandidatInnen, die sich noch gemäss altem Reglement der Prüfung unterzogen haben, konnten drei mit Erfolg abschliessen. Sie sind die letzten, die noch den Titel «eidg.

dipl. Werbeleiter» tragen. Die erfolgreichen Absolventen beider Prüfungen werden ihre Diplome am 13. Dezember 2002 in Winterthur im Albani-Music-Club in Empfang nehmen.

Schweizer Werbeagenda 2003

shr. Ab Ende Januar 2003 ist die neue Schweizer Werbeagenda erhältlich. Sie enthält aktuelle Beiträge zu Multi-Channel-Marketing, Recency Planning, Brand-Marketing, Public Relations, Colormanagement, Kreation/Produktion und bietet Anregungen zur Problemlösung im Alltag der Werbung. Das Buch ist für Fr. 190.– exkl. Verpackung/Porto und MWST

erhältlich. Für Frühentschlossene respektive Monitor-LeserInnen besteht ein Subskriptionsangebot von Fr. 145.– exkl. Verpackung/Porto und MWST bis zum 15. Januar 2003. Zu bestellen per E-Mail über of-info@buecherdienst.ch oder Fax 055 418 89 58 mit Hinweis «Werbeagenda Monitor-Angebot».

Tag der Werbung 03 in Lausanne

shr. Die Mitgliederversammlung der Schweizer Werbung SW findet im nächsten Jahr am 9. Mai in Lausanne statt. Und mehr noch als sonst verdient die Veranstaltung den Titel «Tag der Werbung», ist diesmal nämlich neben der SW, dem SAWI,

der idée/vfW und dem SDV auch die Fédération romande de publicité, FRP, mit von der Partie. Mehr noch: Die Westschweizer KollegInnen sind für die Organisation des Events in der Waadtländer Hauptstadt federführend. Neben den statutarischen Geschäften der FRP, der SW, des SAWI, der idée/vfW und des SDV in der Maison de la Communication wird ein gemeinsames Rahmenprogramm zusammengestellt. Und wie immer wird bei der SW eine bedeutende Persönlichkeit als Gastreferent auftreten.

Gut besuchte Homepage

shr. Die Homepage der SW wird regelmässig gut besucht. Hohe Frequenz weist vor allem die Site für Bestellungen auf. Täglich sind es im Schnitt über zehn Kontakte, welche in diesem Zusammenhang getätigt werden. Auf besonderes Interesse stossen dabei die Broschüre «Was ist Werbung», die CD-ROM mit der Kampagne «Werbung für die Werbung» sowie Unterlagen über berufliche Weiterbildung. Erfreulich auch das Interesse bei Werbetreibenden: 17 Inserenten haben 2002 ihre Banner-Werbung auf www.sw-ps.ch platziert.

Parlamentarier-Talk

Das Image der Schweiz

Im Rahmen der traditionellen Parlamentarier-Talks lädt die Schweizer Werbung am 11. Dezember in Bern zu einer Diskussion zum Thema «Image der Schweiz».

shr. Spätestens seit den Ereignissen rund um die nachrichtlosen Vermögen ist die Schweiz nicht mehr einfach das unbescholtene Alpenland. Probleme im Transit- und Flugverkehr, wirtschaftliche Groundings und die selbstgewollte Isolation haben zweifellos ihre Auswirkungen auf das Image des Landes.

Darüber diskutieren unter der Leitung von Moderator Matthias Lauterburg am **11. Dezember, 18 Uhr im Restaurant «Äusserer Stand» an der Zeughausgasse 17 in Bern: Johannes Matyassy** (Präsenz Schweiz), **Jürg Schmid** (Schweiz Tourismus) und **Balz Hösly** (Osec). Sie sind herzlich eingeladen. Für SW-Mitglieder ist der Abend gratis.

Anmeldung bei: SW, Monika Luck, Tel. 01 211 40 11, E-Mail: info@sw-ps.ch

Höhere Fachprüfung für KommunikationsleiterIn 2003

Anmeldeschluss	Schriftliche Prüfung	Mündliche Prüfung	Prüfungsort
30. April 2003	8./9. September 2003	6.–10. Oktober 2003	Lenzburg

Die Diplomfeier für KL 2002 findet am Freitag, 13. Dezember 2002 statt.

PMK Prüfungen 2004

Anmeldeschluss	Schriftliche Prüfung	Mündliche Prüfung	Prüfungsort
21. Oktober 2003	11./12. März 2004	29.–31. März 2004	Biel

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@werbepuefungen.ch gerne zur Verfügung. Oder: www.sw-ps.ch

Impressum

Herausgeber
Schweizer Werbung SW,
Kappelerstrasse 14, Postfach 3021,
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,
pieroschaefer@pieroschaefer.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».