

Monitor

Newsletter für die kommerzielle Kommunikation Nr. 13/Juli 2003

78. Mitgliederversammlung der Schweizer Werbung SW/PS

Jetzt ist Politik gefragt

Einmal mehr stand anlässlich der Mitgliederversammlung der Schweizer Werbung SW der Kampf für die Werbefreiheit im Mittelpunkt. Wie SW-Präsident Carlo Schmid-Sutter in seiner Begrüssungsrede ankündigte, werde man in Zukunft nicht mehr bloss mit Kommunikation, sondern auch politisch gegen die grassierende Flut von Werbeverböten vorgehen.

shr. Erstmals seit 30 Jahren führten die Mitglieder der Schweizer Werbung SW ihre Jahresversammlung wieder in Lausanne durch. Doch nicht nur die SW-Mitglieder waren an den Genfersee gereist, diverse andere Verbände und Institutionen der Kommunikationsbranche hielten ihre Generalversammlungen ebenfalls in der Olympiastadt ab, sodass die Überschrift «Tag der Werbung» durchaus ihre Berechtigung hatte.

Neben den statutarischen Pflichten bekamen die nach Lausanne Gereisten auch eine Kür geboten: Der Westschweizer TV-Satiriker Lova Golovtschiner führte in seinem stark applaudierten Auftritt Werbeverbote ad absurdum. Sonst gab es freilich wenig zu lachen über die Werbeverbote. Im Gegenteil: Nachdem das Bundesgericht einen Rekurs diverser betroffener Verbände und der Industrie gegen ein Werbeverbot im Kanton Genf abgewiesen hatte, war abzusehen, dass weitere Kantone Werbeverbote, insbesondere für Tabakprodukte und alkoholische Getränke, einführen würden. Und tatsächlich haben eine ganze Reihe von kantonalen Parlamentariern das grüne Licht aus Lausanne dazu genutzt, ihrerseits Motionen und Postulate einzureichen (vergl. die Tabelle Seite 4). Diese Entwicklung war das Signal für die Schweizer Werbung, ebenfalls aktiv zu werden: Zusammen mit dem Gewerbeverband hat die SW die «Allianz gegen Werbeverbote» ins Leben gerufen, welcher inzwischen über zwanzig Institutionen angehören. Ziel der Allianz



Zum ersten Mal seit 30 Jahren fand der Tag der Werbung wieder in Lausanne statt. Zwei Protagonisten des Events waren SW-Präsident Carlo Schmid und Publicis-CEO Cornelia Harder.

ist es unter anderem, die kantonalen Politiker über die Nutzlosigkeit von Werbeverböten ins Bild zu setzen. Im März haben 3000 Parlamentarier in allen Landesteilen und drei Sprachen ein entsprechendes Argumentarium der Allianz erhalten.

Wo und wann welche Werbeverböte drohen

Nachdem das Bundesgericht das Werbeverbot gegen Tabakprodukte sowie alkoholische Produkte mit einem Alkoholgehalt über 15 Volumenprozent im Kanton Genf für legal erklärt hat, haben zahlreiche Kantone ebenfalls mit der Lancierung von Werbeverböten begonnen. Lesen Sie auf Seite 4, wo und wann welche Werbeverböte drohen.



Schweizer Werbung SW
Publicité Suisse PS

Publicità Svizzera PS
Swiss Advertising SA

Werbekampagne gegen Zensur

Neben den PolitikerInnen soll aber auch die Bevölkerung für das Thema sensibilisiert werden: Eine von der Zürcher Werbeagentur Publicis konzipierte Kampagne stellt deshalb dieses Thema in den Mittelpunkt. Mit schwarzen Balken werden bestehende Anzeigen und Plakate abgedeckt, um die verbotene Kommunikation zu versinnbildlichen. Denn letztlich sind Werbeverböte nichts anderes als staatliche Zensur. Die Kampagne, die am Tag der Werbung vorgestellt worden ist, wird demnächst in allen Mediengattungen zu sehen sein: So werden Inserate in Zeitungen und Zeitschriften, Plakate, aber auch TV- und Radiospots auf das Anliegen der Werbebranche aufmerksam machen.

Im Zentrum der Aktion steht eine Homepage der Allianz. Unter www.stopp-werbeverbote.ch sind alle Informationen zum Thema zu finden.

Die Kampagne ist natürlich nur dann sinnvoll und erfolgreich, wenn sie von den Medien möglichst intensiv und weiträumig

SW-Mitgliederversammlung

eingesetzt wird. Neben der Schweizer Presse, die sich bei den Verlegern für die Unterstützung der Aktion stark macht, der Publigroup und dem Fachpresseverband machen diverse Plakatfirmen mit. Ausserdem haben sich praktisch sämtliche elektronischen Medien von der SRG bis zu den Privat-TV- und Radiostationen bereiterklärt, die Spots zu schalten.

Politisches Vorgehen

In seiner Rede liess SW-Präsident Carlo Schmid dann durchblicken, dass man angesichts der drohenden Werbeverbote gewillt sei, nicht mehr bloss kommunikativ zu argumentieren, man wolle, ja man müsse jetzt auch politisch aktiver werden, indem in diversen Kantonen die Möglichkeit eines Referendums geprüft werde. Ausserdem wolle man in Kantonen, wo Motionen hängig sind, das Gespräch mit den federführenden Kommissionen suchen.

Sieben neue Vorstandsmitglieder

Im statutarischen Teil galt es mehrere Abgänge im SW-Vorstand zu kompensieren: Es wurden insgesamt sieben Persönlichkeiten neu in den Vorstand gewählt. Es handelt sich dabei um: Guido Wietlisbach, (Präsident SDV), Saverio Progano (Managing Director Mediaedge:cia als Vertreter der FRP), Beat Mühlemann (Leiter Direktion Marketing Kommunikation beim Migros-Genossenschaftsbund), Bernhard Eggli (Leiter Brand Management & Communication, UBS AG), Cornelia Harder (Managing Director, Publicis), Urs Schneider (Inhaber mediaschneider AG) und Otto Meier (Generaldirektor Publicitas AG).

Weitere Infos: www.sw-ps.ch

Dank an die Sponsoren

Der Tag der Werbung wurde von folgenden Firmen und Institutionen unterstützt: **24 heures, APG, L'Agefi, idee/vfw, Le Matin, M&K, Nestlé Suisse SA, Publigroupe, Publisuisse, Romandie Combi, Sawi, SW, La Tribune de Genève.**



Lova Golovtschiner, der Westschweizer Satiriker, mokiert sich über Werbeverbote.



Starke Printvertretung: Hanspeter Rohner und Otto Meier von Publicitas (v.l.).



Wurden als Vorstandsmitglieder verabschiedet: René Hürlimann und Ueli Götz (v.l.).



Der Alte und der Neue: Philippe Crausaz (r.) übergab sein Amt an Saverio Progano.



Walter Merz, BSW, Christian Kauter, SW-Vorstandsmitglied, und Ex-SW-Vorstand Hanspeter Detsch (v.l.).



Der Tag der Werbung fand in «ihrem» Gebäude statt: Pierre Buntschu (l.) und Pierre Jolian (r.) haben die Maison de la Communication initiiert.



Die Westschweizer Gastgeber: Jean-Marc Brandenberger und Alfred Haas (v.l.).



SW-Geschäftsleiterin Monika Luck mit fünf der sieben neuen Vorstandsmitglieder: Guido Wietlisbach, Urs Schneider, Cornelia Harder, Saverio Progano und Beat Mühlemann (v.l.).

Allianz beschliesst politisches Vorgehen

Referenden gegen Werbeverbote

An ihrer Plenarsitzung vom 26. Juni haben die Mitglieder der Allianz gegen Werbeverbote beschlossen, mit allen politischen Mitteln gegen Gesetze vorzugehen, welche die Werbefreiheit einschränken. So ist die Allianz entschlossen, das Referendum gegen solche Gesetze zu ergreifen.

shr. Die im letzten Herbst gegründete Allianz gegen Werbeverbote setzt neben kommunikativer Tätigkeit auch auf politische Massnahmen. So haben die Mitglieder anlässlich ihrer Sitzung vom 26. Juni folgendes Vorgehen beschlossen: Erstes Ziel ist es, durch die Information des Parlamentes möglichst die Annahme von Postulaten und Motionen zu verhindern, welche ein Werbeverbot verlangen. Neben der Belieferung der kantonalen Politiker mit dem von der Allianz publizierten Argumentarium haben Gespräche mit Parlamentariern sowie mit Regierungsmitgliedern in diversen Kantonen stattgefunden. Wie ein Vertreter der Allianz mitteilte, sei es freilich nicht einfach, die Ansicht und die Argumente der Kommunikationsbranche zu kommunizieren, da die Meinung

in gewissen politischen Kreisen ausgesprochen zementiert sei. Häufig würde mit falschen Zahlen und unwahren Behauptungen argumentiert, meinte der Allianz-Vertreter. Die Allianz will diese Gespräche je nach aktuellem Stand der Dinge gleichwohl weiterführen. Sollten die Gespräche nicht zur Ablehnung des Begehrens führen und die Regierung mit der Ausarbeitung eines Gesetzes beauftragt werden, so ist als zweiter Schritt die Ergreifung eines Referendums beschlossen worden.



Die Kampagne gegen Werbeverbote, wie sie für den Tag der Werbung konzipiert wurde.

Kampagne gegen Werbeverbote

Die von der Allianz initiierte Werbekampagne gegen Werbeverbote ist auf gutem Weg: Gemäss Angaben des Werbeauftraggeberverbandes, SWA, haben acht Unternehmen ihre Einwilligung für die Benützung ihrer Werbung für die «Anti-Zensur-Kampagne» gegeben. Da sowohl die meisten elektronischen Medien als auch die Plakatfirmen und die Publigroup ihre Teilnahme zugesagt haben, wird die Kampagne Ende August oder Anfang September breit gestreut werden. Dabei sollen in erster Linie Kantone «bearbeitet» werden, in welchen eine Entscheidung auf politischer Ebene ansteht.



Politisch vorgehen

Auch wenn wir durchaus Verständnis haben für die Anliegen jener, bei denen der zunehmende Konsum gesundheitsschädigender Genussmittel höchste Bedenken auslöst, können wir als Kommunikationsspezialisten nicht tatenlos zusehen, wenn der Staat unsere Arbeit verbietet und zensuriert. Hier geht es um den Schutz verfassungsmässiger Rechte wie der Meinungs- und Äusserungsfreiheit. Zusammen mit dem Gewerbeverband hat die SW im letzten Herbst deshalb die «Allianz gegen Werbeverbote» ins Leben gerufen. Im März 03 hat die SW 3000 kantonale Parlamentarierinnen und Parlamentarier angeschrieben und ihnen ein Argumentarium zugestellt, welches die Nutzlosigkeit solcher Werbeverbote aufzeigen soll. Unsere Argumentation stösst freilich teilweise auf steinigen Boden, sind die Meinungen in gewissen Kreisen doch weitgehend gemacht. Und diese Einstellung scheint sogar in bürgerlichen Kreisen weit verbreitet zu sein. Wir müssen davon ausgehen, dass sich trotz klarem «Nein» vor zehn Jahren heute die Situation ziemlich anders präsentiert: Gesundheitstrend und political correctness

sowie die beängstigende Zunahme der Zahl der ganz jungen Raucherinnen und Raucher scheinen einen markanten Meinungsumschwung herbeigeführt zu haben. Wichtig ist für uns, dass diese Stimmung nicht total auf die Stimmbürger überschwappt. Deshalb hat die Allianz beschlossen, nicht mehr nur kommunikativ, sondern auch politisch tätig zu werden. Vorgesehen sind neben intensiven Gesprächen mit Parlamentarierinnen und Parlamentariern, welche über die Postulate zu unterscheiden haben, insbesondere auch die Möglichkeit der Einreichung von Referenden. Da bereits in mehreren Kantonen (vergl. die Tabelle auf Seite 4) die Ausarbeitung von Gesetzen mit werbeeinschränkendem Inhalt beschlossen worden ist, wird sich die Allianz in nächster Zeit intensiv mit der Erarbeitung von Referenden auseinandersetzen müssen. Bei positivem Ausgang könnte ein Referendum durchaus ein abschreckendes Signal für die anderen Kantone sein. Denn das Volk hatte noch nie viel Verständnis für Verbote.

Carlo Schmid-Sutter
Präsident
Schweizer Werbung SW

Kantonale Werbeverbote

Hier ist die Werbefreiheit bedroht

Die Befürworter von Werbeverboten sind emsig am Werk. In nicht weniger als 15 Kantonen sind 19 Motionen oder Postulate eingereicht worden, welche eine Einschränkung oder gar ein totales Verbot für Tabak- und teilweise auch für alkoholische Produkte fordern. Monitor zeigt, wer wo Forderung gestellt hat. Und was der Stand der Dinge ist.

Kanton	Eingabe	Datum	InterpellantIn	Stand
AG	Motion (Verbot v. Alkohol- u. Tabakwerbung auf öffentl. Grund und von dort einsehbarem, priv. Grund sowie in und an öffentl. Gebäuden)	20.5.03	Lilian Studer	Wird nicht vor September 2003 behandelt.
AR	Postulat (Verbot v. Alkohol- u. Tabakwerbung auf öffentl. Grund und von dort einsehbarem, priv. Grund, Verkaufsverbot von Tabak an Unter-16-Jährige, raucherfreie Sportzone und raucherfreie öffentl. Zonen)	23.7.02	Paul Weder	Vom Grossen Rat angenommen; der Regierungsrat ist daran, einen Bericht zum Thema auszuarbeiten.
BL	Motion (Verbot von Tabakwerbung auf öffentl. Grund und von dort einsehbarem, priv. Grund)	5.9.02	Madeleine Göschke	Vom Landrat angenommen; der Regierungsrat ist daran, einen Gesetzesentwurf auszuarbeiten.
	Motion (Werbeverb. für Tabak und Alkoholgetränke auf öffentl. Grund und von dort einsehbarem, priv. Grund)	5.9.02	Agathe Schuler	Vom Landrat angenommen; der Regierungsrat ist daran, einen Gesetzesentwurf auszuarbeiten.
BE	Motion (Verbot v. Alkohol- u. Tabakwerbung auf öffentl. Grund und von dort einsehbarem, privatem Grund, in öffentl. Gebäuden und bei öffentl. Veranstaltungen)	22.8.02	Johanna Wälti-Schlegel	Vom Grossen Rat angenommen; die Regierung ist daran, einen Gesetzesentwurf auszuarbeiten.
	Motion (Verbot von Tabakwerbung auf öffentl. Grund und von dort einsehbarem, priv. Grund sowie in öffentl. Gebäuden)	4.9.02	Ruedi Löffel	Vom Grossen Rat angenommen; der Regierungsrat ist daran, einen Gesetzesentwurf auszuarbeiten.
GE				Werbeverbot in Kraft.
GR	Postulat (Einschränkung der Tabakwerbung auf die Verkaufsstellen)	27.11.01	Martin Jäger	Gesetzesentwurf ist in Erarbeitung; er wird auf Ende 2003/Anfang 2004 erwartet.
NE	Motion (rasches Werbeverbot für Tabak und Alkoholgetränke)	4.9.02	Groupe PopEcoSol	Am 30.4.03 mit 50 zu 44 Stimmen angenommen (neuer Motionstitel); der Grosse Rat hat innerhalb der nächsten zwei Jahre einen Bericht vorzulegen.
SH	Motion (Werbeverb. für Tabakwaren auf öffentl. Grund)	2.6.03	Iren Eichenberger	Wird voraussichtlich im Kantonsrat nach den Sommerferien 03 behandelt.
SG	Anfrage (mögl. Massnahmen für Werbeverbote für Tabak und Alkoholgetränke und Stärkung der Prävention)	8.8.02	Reto Antenen	Gesundheitsdepartement bereitet Antwort vor.
	Motion (Einladung an Regierungsrat, gesetzl. Basis für Werbeverbote für Tabak und Alkoholgetränke auf öffentl. Grund vorzubereiten und den Verkauf von Tabak an Unter-16-Jährige zu verbieten)	25.11.02	Helga Klee-Rohner	Am 17.2.03 abgewiesen.
	Motion (Aufforderung an Regierungsrat, die nötigen Massnahmen für Verbot von Tabakwerbung auf öffentl. Grund und von dort einsehbarem, priv. Grund sowie in öffentl. Gebäuden zu treffen)	26.11.02	Reto Antenen/ Reto F. Denoth	Am 17.2.03 vom Kantonsrat mit 99 zu 56 Stimmen angenommen; der Regierungsrat ist daran, einen Gesetzesentwurf auszuarbeiten.
	Motion (Aufforderung an Regierungsrat, die nötigen Massnahmen für Verbot von Alkoholwerbung auf öffentl. Grund und von dort einsehbarem, privatem Grund sowie in öffentl. Gebäuden zu treffen)	26.11.02	Reto F. Denoth/ Reto Antenen	Am 17.2.03 vom Kantonsrat abgewiesen.
SO	Motion		Soz. Gruppe	Am 24.9.02 mit 76 zu 43 Stimmen abgewiesen.
SZ	Postulat (Einschränkung der Tabakwerbung auf die Verkaufsstellen)	8.8.02	Andreas Marty	Am 23.4.03 vom Kantonsrat angenommen. Massnahme des Regierungsrates: keine Werbung für Tabak u. Alkoholgetränke auf kant. Werbeflächen, Anpassung der Verträge mit den Plakatgesellschaften, Empfehlung an Gemeinden, dieselben Vertragsänderungen für gemeindeeigene Plakatflächen vorzunehmen.
TI	Motion (Werbeverb. für Tabak u. Alkoholgetränke auf öffentl. Grund)	27.6.02	Dario Ghisletta	Bericht in Erarbeitung; Motion wird voraussichtlich im September 03 behandelt.
VS	Motion (Teil-Werbe- und Promotionsverbot für Tabakwaren)	15.11.01	Georges Darbellay	Mit 58 zu 52 Stimmen abgewiesen.
VD	Motion (Vollständiges Werbeverbot für Tabak und Spirituosen auf öffentlichem Grund und von dort einsehbarem, privatem Grund)	28.5.02	Christian van Singer	Mit 81 zu 53 Stimmen angenommen.
ZH	Postulat (Einschränkung der Tabakwerbung auf die Verkaufsstellen)	12.3.01	Susanne Rihs-Lanz/ Silvia Kamm/ Hanspeter Amstutz	Verbot abgelehnt; der Regierungsrat ist daran, ein Projekt auszuarbeiten.

SW-Workshop

In Zusammenarbeit mit SAWI und Promarca: SW-Workshop zum Thema Markenschutz

Plädoyer für starke Marken

«Marken müssen geschützt werden», darin waren sich die vier Markenrecht-Spezialisten am SW-Workshop von Ende Juni einig. Die rund 40 Teilnehmenden erfuhren, warum und wie und auf was es im Markenschutz sonst noch ankommt.

pw. Es war sehr heiss am Montagnachmittag des 23. Juni, als sich rund 40 Teilnehmende im zumindest luftig hohen Saal des Restaurants Weisser Wind im Zürcher Niederdorf einfanden. Die Stimmung war dennoch erwartungsfroh, schliesslich handelte es sich um ein grundlegendes Thema: der Schutz einer Marke.

«Schweiz» gehört allen

Nach der Einführung durch Marc Schwenninger von der SW startete Jurist Martin Schneider mit der nicht ganz trivialen Frage, ob denn «Schweiz» eine Marke (Definition s. Kasten) sei. Ist es nicht, denn «Schweiz» ist Gemeingut ihrer EinwohnerInnen. Ob ein Logo, ein Slogan oder eine Form als Marke anerkannt wird, entscheidet in der Schweiz das Institut für Geistiges Eigentum. Als Sekretär der IGE-Rekurskommission werde er immer wieder mit Fällen konfrontiert, deren Registrierung «auf Messers Schneide» stehe, weil die Marke eben nur bedingt darauf hinweise, welches Produkt oder welche Dienstleistung dahinter stehe oder weil Begriffe gewählt wurden, die Gemeingut seien. «Fantasievolle, so genannt starke Marken lassen sich besser schützen», so sein zentraler Hinweis an die Gäste.

Das Referat von Rechtsanwalt Markus Ineichen zeigte auf, wie weit der Schutz einer Marke reicht. Der Umfang bei einer «normalen» Marke – die überwiegende Mehrheit der 500'000 in der Schweiz eingetragenen Marken – ist durch die Verwechslungsgefahr bestimmt. Diese ist beispielsweise bei Toblerone gering: Name und insbesondere Form sind bestehend aussergewöhnlich. Der Marken-



Fachkundig: Martin Schneider, Christoph Willi, Célia Ullmann, Markus Ineichen und Marc Schwenninger von der SW (v.l.)

schutz – notabene ein vom Staat für jeweils zehn Jahre gewährtes Monopol – hängt auch davon ab, ob der Markeninhaber seine damit verbundenen Pflichten wahrnimmt: Er muss die Marke gebrauchen, ihren Schutz erneuern, ihn überwachen und last but not least auf seinem Produkt oder seiner Dienstleistung auf den Schutz hinweisen.

Markenschutz Schritt um Schritt

Célia Ullmann beleuchtete die praktischen Schritte, die beim Markenschutz zu beachten sind. «Am Anfang steht die genaue Ermittlung der Verfügbarkeit einer Marke», so die Unternehmerin. Gar kein leichtes Unterfangen, genügen doch Nachforschungen im Internet keinesfalls. Es gilt vielmehr, u.a. diverse nationale und internationale Register und Datenbanken zu durchforsten. Ist die neue Marke «geboren», so kann die Registrierung beim nationalen und/oder weiteren internationalen Registerämtern erfolgen. Weniger sei hier oft mehr. Fragen wie «Welches sind die zentralen, zu schützenden Elemente meiner Marke?» und «In welchen Ländern will ich Schutz erwirken?» sind sorgfältig zu beantworten. Und dann gelte es eben, die registrierte Marke zu überwachen, damit ein wirkungsvoller Schutz überhaupt betrieben werden könne.

Rechtsanwalt Christoph Willi zeigte auf, wie knifflig es ist, eine wirklich starke Marke zu entwickeln. «Nutella» muss mit Trittbrettfahrern wie «Rastella» leben, weil Name und Bildelemente den Brotaufstrich mit Haselnüssen beschreiben. Ist die starke Marke trotz aller potenziellen Schwierigkeiten erfolgreich entwickelt und registriert, dann gilt es, sie konsequent zu schützen, denn: «Alles, was Erfolg hat, wird kopiert», so der Spezialist abschliessend. Womit ein informativer und überwiegend «starker» Workshop mit einem von SAWI und Promarca offerierten Apéro sein Ende fand.

Die Workshop-Unterlagen sind bei der SW-Geschäftsstelle für 40 Franken zu beziehen. Tel. 01 211 40 11, E-Mail: info@sw-ps.ch
Den Artikel finden Sie auch unter: www.sw-ps.ch

Begriffe der Marke ausgedeutet

Die Marke im rechtlichen Sinn ist ein Zeichen, das geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von solchen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Marken können insbesondere Wörter, Buchstaben, Zahlen, bildliche Darstellungen, dreidimensionale Formen oder Verbindungen solcher Elemente untereinander sein.

Vom Markenschutz ausgeschlossen sind u.a. Zeichen, die Gemeingut sind. Ausser wenn sie sich für die Waren oder Dienstleistungen durchgesetzt haben, für die sie beansprucht werden.

So genannt starke Marken zeichnen sich durch Unverwechselbarkeit und Fantasie aus, insbesondere beschreiben sie nicht die Eigenschaften der Ware oder der Dienstleistung nach Herkunft, Wirkungsweise, Gebrauchszweck, Zusammensetzung oder Qualität.

International

Deutschland

Online- und Direktwerbung im Vormarsch

Die Umsätze in den klassischen Mediengattungen sanken im Jahr 2002 – ausser in den Bereichen Direktmarketing und Onlinewerbung, wie zwei Untersuchungen zeigen.

Unternehmen bevorzugen zunehmend die direkte Ansprache ihrer Kunden ohne Umwege über die Medien. Dies die Aussage einer Studie des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) für das Jahr 2002. Als einzige grosse Werbeform hat die Werbung per Post gegenüber dem Vorjahr um

knapp 80 Millionen Euro dazugewonnen. Das Fernsehen hat in der gleichen Periode 513 Millionen Euro eingebüsst und fällt damit auf das Werbeumsatzniveau von 1997 zurück. Aber auch die Tageszeitungen haben 2002 705 Millionen Euro weniger an Werbegeldern eingenommen, die Einbusse bei den Zeitungen beträgt 158 Millionen Euro. Nebst der Direktwerbung gibt es gemäss ZAW indes einen weiteren grossen Gewinner: die Onlinewerbung. Sie sprang 2002 um 42 Millionen Euro auf deren 227. Allerdings spielt sie

nach wie vor eine marginale Rolle im deutschen Markt. So ist der Anteil der Onlinewerbung an den gesamten Ausgaben in den ersten drei Monaten dieses Jahres auf 1,7 Prozent gestiegen. Dies besagt eine Studie von Nielsen Media Research. Die erstaunliche Zahl dahinter: Die 66,2 Millionen Euro, die für Werbung im Internet zwischen Januar und März 2003 ausgegeben wurden, entsprechen einer

Steigerung von rund 37 Prozent verglichen mit dem Vorjahreszeitraum. Allerdings handelt es sich hierbei um Brutto-Werbekaufwendungen, die den Preiserfall im Online-Werbemarkt nicht berücksichtigen, sondern lediglich die verkauften Werbeflächen erfassen. Nach Ansicht von Branchenkennern dürften deshalb die Netto-Werbekaufwendungen nur halb so schnell gewachsen sein.

Beschwerdereiches Jahr 2002

Sowohl der Deutsche Werberat als auch die Deutsche Zentrale zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs hatten vergangenes Jahr besonders viel Arbeit – es wurden weit mehr Beschwerden als 2001 eingereicht.

Deutschlands Verbraucher rebellieren zunehmend gegen Werbekampagnen. Im vergangenen Jahr haben sich 1985 Personen und damit dreimal so viele wie im Jahr 2001 beim deutschen Werberat über Werbung beschwert. Betroffen waren 389 Kampagnen, wobei auf eine Kampagne einer grossen Boulevardzeitung alleine rund 1000 Einsprachen erfolgten. Bei 81 der beanstandeten Werbemassnahmen folgten die Unternehmen ganz überwiegend den Korrekturvorschlägen des Werberats. Nur in sechs Fällen erfolgte eine Rüge. Thematischer Schwerpunkt war wie in den

Vorjahren der Vorwurf frauenfeindlicher Werbung.

Auch die deutsche Zentrale zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs hat 2002 deutlich mehr zu tun gehabt als im Jahr davor: Die Beschwerden stiegen um fast acht Prozent auf über 21'400. Neben Unternehmen und Organisationen würden auch immer mehr Verbraucher die Möglichkeit zur Beschwerde nutzen. «In Zeiten konjunktureller Anspannung kämpfen die Unternehmen mit besonders harten Bandagen», begründete Reiner Münker, Hauptgeschäftsführer des deutschen Pendantes zur Schweizerischen Lauterkeitskommission, diese markante Zunahme der Beschwerden. Ein zweiter Grund sieht Münker darin, dass nach Abschaffung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung im Jahr 2002 die Rechtsunsicherheit zugenommen hat.

Auslaufmodell TV-Werbeblock?

Die deutschen Fernsehzuschauer sind werbemüde; das rein werbefinanzierte TV ist gemäss einer Studie bedroht.

Eine Branchenuntersuchung des Beratungsunternehmens Mercer Management Consulting für den TV-Markt Deutschland zeigt, dass sich dort die aktuelle Werbekrise weiter verstärken wird. Grund: Der deutsche Medienmarkt befindet sich gemäss Autoren in einer «schleichenden Revolution», die zu mehr Pay-TV sowie direkteren und individuelleren Formen in der Fernsehwerbung

führen wird. Der Effekt in Zahlen ausgedrückt besagt, dass von den drei Milliarden Euro, die der deutsche Werbemarkt seit 2000 von damals 18 Milliarden verloren hat, eine Milliarde bereits in neue Werbeformate geflossen ist und nur eine Milliarde auf die aktuelle Konjunkturschwäche zurückzuführen ist. Mittelfristig komme es gar noch schlimmer, weil eine neue Generation von TV-Geräten es erlaube, mehr Kontrolle über den TV-Konsum zu haben – und somit auch Werbepausen problemlos übersprungen werden können.

Nürburgring klagt gegen Werbeverbot

Der deutsche Formel-1-Veranstalter Nürburgring will bei der Europäischen Union das ab 2005 für die Formel 1 geltende Werbeverbot für Tabakwaren anfechten. Der Nürburgring ist der Meinung, dass das Formel-1-Sponsoring einerseits keine Angelegenheit der EU ist und dass diese andererseits Gefahr läuft, die populärste der Motorsportarten an jene Länder zu verlieren, in denen Tabakwerbung nach wie vor erlaubt wird. Ausserdem: Die Rennen würden so oder so von den europäischen Fernsehstationen übertragen.

International

Europäische Union

Aussagen auf wissenschaftlicher Basis

Irreführende Werbung für Lebensmittel soll in der Europäischen Union künftig verboten sein.

Nebst dem Verbot für irreführende Werbung für Lebensmittel soll der Verbraucher auch auf deren Verpackungen künftig nur noch nachprüfbar und verlässliche Aussagen finden. Doch was heisst das konkret? Die Sprecherin des EU-Verbraucherkommissars David Byrne nannte als Beispiele für irreführende

Aussagen: «Unterstützt Ihr Immunsystem», «Reinigt Ihren Organismus» oder «Stärkt Ihre Abwehrkräfte». Werbeslogans wie «Haribo macht Kinder froh» oder «Red Bull verleiht Flügel» sollen keinesfalls verboten werden. Es gehe lediglich um Angaben über Nährwerte und Gesundheit. Nach den Plänen der EU-Kommission sollen künftig Inhaltsangaben über Lebensmittel ausschliesslich auf Basis wissenschaftlich bestätigter Erkenntnisse erlaubt sein.

WHO verabschiedet erste Anti-Tabak-Konvention

Die 192 Mitgliedstaaten der Weltgesundheitsorganisation WHO (www.who.int) haben Ende Mai die erste Anti-Tabak-Konvention verabschiedet. Die Vereinbarungen wurden in vierjährigen Verhandlungen erzielt und auf der 56. Generalversammlung ohne Gegenstimme gebilligt. Sobald die Konvention von 40 Staaten ratifiziert wird, tritt sie in Kraft.

Europäische Union

Einheitliche Selbstkontrollorgane

Die neuen Möglichkeiten und Herausforderungen für eine funktionierende Selbstkontrolle der Werbeindustrie im vergrösserten Europa war Thema einer Konferenz der European Advertising Standards Alliance EASA.

Die anstehende Vergrösserung der EU um zehn neue Staaten wird die Werbeindustrie herausfordern, ihre Selbstkontrollsysteme auszubauen, um so sicherzustellen, dass sie ein effektives Werkzeug im grösser gewordenen Einheitsmarkt sind, sagte Christopher Graham, Chairman der European

Advertising Standards Alliance EASA, anlässlich der Euroform Communications Conference von Mitte Mai in Wien. An dieser nahmen 230 Kommunikationsprofis aus über 21 Ländern teil – heutige EU-Mitglieder, jene der anstehenden Erweiterung und solche, die sich erst um einen Beitritt in die Europäische Union bewerben.

Es wurde über Themen wie Gesetzgebung, Selbstkontrolle und Personalrekrutierung gesprochen, welche die Werbeindustrie im vergrösserten Europa betreffen. «Die Herausforderungen, die sich durch

Trendwende in Schweden

Alkoholwerbung gerichtlich zugelassen!

In Schweden hat ein Gericht in letzter Instanz einen Urteilspruch gefällt, wonach die Zeitungen des Landes ab sofort Alkoholreklamen abdrucken dürfen.

Als die Fachzeitschrift «Gourmet» 1997 Weinreklamen abgedruckt hatte, wurde sie deshalb von der Konsumentenschutzbehörde verklagt. Nun hat ein schwedisches Gericht in zweiter und letzter Instanz entschieden, dass ab sofort Alkoholreklame in Zeitungen erscheinen darf. Es stellte sich auf den Standpunkt, dass ein Werbeverbot ein Handelshindernis darstelle und somit gegen EU-Recht verstosse. Ein Verbot lasse sich auch nicht mit dem Hinweis auf die schwedische

Volks Gesundheit aufrechterhalten, da es für diese nicht von so grosser Bedeutung sei. Allerdings müssen die Annoncen «massvoll» sein, und sie dürften sich nicht an Jugendliche und Kinder richten.

Alkoholwerbung auf Plakaten oder in den elektronischen Medien wird es auch weiterhin keine geben. Für Morgan Johansson, schwedischer Minister für Konsumentenfragen, stellt dieses Urteil einen Rückschlag für die Alkoholpolitik des Landes dar. Dies sei besonders bedauerlich, da sich der Konsum in den letzten fünf Jahren bereits um 20 Prozent erhöht habe. In der Zeitungsbranche und bei den Inserenten wurde die Liberalisierung begrüsst.

aber auch aufzupassen, dass es den einzelnen Märkten möglich sei, ein System zu entwickeln, das sowohl den Vorgaben der EASA als auch den spezifischen Anforderungen des jeweiligen Landes sowie den Inserenten und auch den Konsumenten genüge.

Die in Brüssel angesiedelte Non-Profit-Organisation EASA repräsentiert die europäische Werbeindustrie – Werber, Agenturen und Medien – im Bereich der Selbstkontrolle. In der Schweiz nimmt diese Aufgabe die Schweizerische Lauterkeitskommission wahr.

Intern

Die neuen Vorstandsmitglieder der SW

shr. Wie im Artikel auf Seite 1/2 gemeldet, sind anlässlich der SW-Mitgliederversammlung sieben neue Vorstandsmitglieder gewählt worden. Es sind dies:

Bernhard Eggli UBS, Auftraggeber
Cornelia Harder Publicis, Werbeagentur
Otto Meier Publicitas, Auftragnehmer
Beat Mühlemann Migros, Auftraggeber
Saverio Prozano FRP, Vertreter der Romandie
Urs Schneider mediaschneider, Mediaagentur
Guido Wietlisbach SDV *

* Für die Aufnahme von Guido Wietlisbach als Vertreter des Direktmarketing Verbandes, musste eine Änderung von Art. 17 der Statuten vorgenommen werden, weil der SDV keiner der paritätischen Gruppen Auftraggeber, Auftragnehmer, Werbeagentur klar zugeordnet werden kann.

Eine Art Bestseller

shr. Die Broschüre «Was ist Werbung» erreicht rekordverdächtige Absatzzahlen.



Entwickelt sich zum «Bestseller»: Die SW-Broschüre «Was ist Werbung».

Im Frühjahr hat die Schweizer Werbung SW die dritte Auflage der Broschüre «Was ist Werbung» auf den Markt gebracht, und bereits ist wieder die Hälfte der Auflage weg, und die beträgt immerhin 10'000 Exemplare in zwei Sprachen.

Die Publikation, deren wichtigster Inhalt die Erläuterung

sämtlicher Berufe der Kommunikationsbranche umfasst, wird vor allem von Lehrinstituten und Schulen, aber auch von Firmen und Einzelpersonen bestellt.

«Was ist Werbung» kann bei der Geschäftsstelle der Schweizer Werbung SW bestellt werden: Tel. 01 211 40 11. (Gratis bis 4 Exemplare, ab 5 Exemplaren Fr. 1.– pro Exemplar plus Portokosten.)

Neuer LK-Sekretär: Dr. Marc Schwenninger

shr. Seit dem 1. Juli hat die Lauterkeitskommission einen neuen Sekretär. Es handelt sich dabei um Marc Schwenninger, promovierter Jurist und Inhaber der Anwaltskanzlei Schwenninger & Partner in Thalwil. Schwenninger hat das Amt von Hanspeter Marti übernommen, der nach der Gründung der Lauterkeitskommission im Jahre 1966 seit 1971 deren Sekretär und damit «Mister Lauterkeit» schlechthin war.

Relaunch der SW-Homepage



Die Schweizer Werbung hat ihre Homepage aufgefrischt und neu aufgebaut.

Anlässlich der Mitgliederversammlung hat die Schweizer Werbung SW ihre 1999 eingerichtete Homepage in neuer Form lanciert. www.sw-ps.ch hat eine von der Firma Update realisierte neue Struktur sowie ein neues Erscheinungsbild erhalten.

Wie die Statistik belegt, sind es vor allem die Werberagenda sowie die Rubriken «KommunikatorIn des Monats» und «Tomate des Monats», welche bei den Besuchern der Homepage auf reges Interesse stossen. Entsprechend wird auch die Banner-Werbung plaziert.

Interessenten für Banner-Werbung kontaktieren:
Monika Luck, Tel. 01 211 40 11, info@sw-ps.ch

Die neue Homepage der SW ist durch eine neue Darstellung klarer strukturiert.

Christian Kauter ist FEPE-Vizepräsident

pw. Über 200 Delegierte nahmen diesen Juni am Jahreskongress 2003 der internationalen Föderation der Aussenwerbung FEPE in Salzburg teil – eine Rekordzahl. Nachdem der Schweizer Peter Stebler im Herbst 2002 das Amt des Präsidenten aus gesundheitlichen Gründen zur Verfügung gestellt hatte, wurde der Österreicher Karl Javurek zu seinem Nachfolger und Christian Kauter, Präsident des Schweizer Verbands für Aussenwerbung SVA, zum Vizepräsidenten gewählt. Auch nach dem Wechsel an der Spitze der Föderation bleibt der FEPE-Sitz in der Schweiz, er wird jedoch von Winterthur zur SVA-Geschäftsstelle nach Bern verlegt.

Einigkeit herrschte bei den Teilnehmenden des Jahreskongresses in einem weiteren

wichtigen Geschäft: Die Resolution «Werbeverbote sind Zensur» wurde einstimmig verabschiedet. Die Delegierten wiesen darauf hin, dass solche Zensuren dem Gedanken der freien Wirtschaft widersprechen. Werbeverbote seien das untauglichste aller Mittel, um die von der Politik angestrebten Ziele zu erreichen.

Impressum

Herausgeber
Schweizer Werbung SW,
Kappelergasse 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,
piero.schaefer@piero.schaefer.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».