

Monitor

Newsletter für die kommerzielle Kommunikation Nr. 14/Dezember 2003

Jahresbericht der Schweizer Werbung SW

Dauerbrenner Werbeverbote

Vielen mag das Thema längst verleidet sein, doch die Werbeverbote bestimmen nach wie vor die tägliche Arbeit der Schweizer Werbung SW. Mit der Lancierung der Stopp-Werbeverbots-Kampagne hat sich die Verbandsaktivität auch auf die Öffentlichkeit übertragen. Und die Reaktionen zeigen: Es gibt noch viel zu tun.

Rund zehn Mails zum Thema Werbeverbote erreichen uns pro Tag. Seitdem die Homepage der Allianz gegen Werbeverbote www.stopp-werbeverbote.ch online ist, hat das Thema Werbeverbote den Rahmen der Branche verlassen und wird auch in der Öffentlichkeit wahrgenommen. Und entsprechend kommentiert. Die Palette der Meinungen ist breit und reicht von anerkennender Zustimmung bis zu geharnischter Ablehnung. Und dann sind da die ganz üblen Mails, welche nicht zitierbar sind und die gesamte Branche in eine Ecke gleich neben der Mafia einordnen. Auch wenn man diese Ausrutscher als Entgleisungen einiger fundamentalistischer Wirrköpfe abhaken kann, ist ersichtlich, dass viele Bürgerinnen und Bürger sehr wenig Ahnung von den Zusammenhängen zwischen Medien und kommerzieller Kommunikation haben. Sie stören sich an der hohen Frequenz und an teilweise einfältigen Kampagnen und wollen deshalb die Werbung generell abschaffen. Da gilt es noch viel Aufklärungsarbeit zu leisten, welche die SW alleine nicht erledigen kann, vielmehr braucht es da die Unterstützung der Medien.

In seinem Referat anlässlich der Mitgliederversammlung lobte SW-Präsident Carlo Schmid-Sutter die Bereitschaft der Medienanbieter, die Kampagne grosszügig zu unterstützen. Inzwischen steht fest, dass der Betrag für die Verbreitung die 4-Millionengrenze überschritten hat.

Zur Finanzierung der Kampagne haben die Präsidenten der diversen Kommunikationsverbände ihre Unterstützung zugesagt. Im



Die Geschäftsleiterin der Schweizer Werbung SW, Monika Luck (rechts), hält nicht nur die Fahne des Verbandes hoch, sondern hat auch dessen Geschäfte im Griff.

Namen der gesamten Branche übermittelt Carlo Schmid den Sponsoren SVA, SRG, Publigroupe, SWA, BSW, Publicis und Schweizer Presse seinen Dank für die Unterstützung.

An der Mitgliederversammlung in Lausanne gab es freilich auch noch andere Themen. Zum Beispiel Neuwahlen. Bevor man diese vornehmen konnte, hatten die Mitglieder eine Statutenänderung vorzunehmen, welche Vorstands-Kandidaten betreffen, die nicht einer der definierten paritätischen Gruppen (Auftraggeber, Auftragnehmer, Werbeagenturen) angehören. Die Änderung wurde einstimmig beschlossen. Nicht weniger als sieben Vorstandsmitglieder wurden anschliessend neu gewählt: Guido Wietlisbach, Saverio Prozano, Beat Mühlemann, Bernhard Egli, Cornelia Harder, Urs Schneider und Otto Meier. Bereits ist ab-

sehbar, dass zwei Mitglieder (Wietlisbach und Harder) wieder ersetzt werden müssen, da sie sich beruflich verändert haben.

Aufwändiges Rechtswesen

Der Rechtskonsultent der SW, Dr. Marc Schwenninger, hat rund 50 Rechtsauskünfte an Mitglieder erteilt. In einem Fall fand ein Schlichtungsverfahren statt.

Die SW hat überdies mehr als ein Dutzend Vernehmlassungen an das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) betreffend Veranstalterkonzessionen für Radio- und TV-Sender eingereicht. An den wichtigen Gesetzgebungsverfahren betreffend ein neues Lotteriesgesetz sowie das Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) hat sich die SW massgeblich beteiligt und die Interessen der Kommunikationsbranche vertreten. Im Rahmen der Revision des RTVG hat der Verband seine Standpunkte auch mündlich in der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Nationalrates vorgebracht. Wichtige Stellungnahmen der SW waren zudem die Vernehmlassungen zur geplanten Tabakverordnung und zur Arzneimittel-Werbeverordnung.



Schweizer Werbung SW
Publicité Suisse PS

Publicità Svizzera PS
Swiss Advertising SA

Fotos: Sabine Dreher

SW-Jahresbericht



SW-Präsident Carlo Schmid begrüsst die Gäste des Parlamentarier-Talks.



Die Liberalen: Nationalrat Filippo Leutenegger und Kantonsrat Martin Arnold (l.).



Prominenz: Jürg Siegrist, Urs Schneider, Gérard Stadler und Beat Mühlemann (v.l.).



Begrüsst als Sekundarlehrer die Werbeverbote: Kantonsrat Hanspeter Amstutz.



Gemäss Filippo Leutenegger (r.) geht es um die Frage des Menschenbildes.



SW-Präsident Carlo Schmid und seine Geschäftsleiterin in optimistischer Pose.

Ein Schwerpunkt der SW lag des Weiteren auf den Verhandlungen mit den Verwertungsgesellschaften betreffend die Kopierabgaben. Im Zusammenhang mit dem elektronischen Kopieren konnte erreicht werden, dass der entsprechende Tarif GT 9 um einiges tiefer ausgefallen ist, als von den Verwertungsgesellschaften ursprünglich geplant war.

Die Interessen der Kommunikationsbranche werden auch in den Fachgremien von anderen Spitzenverbänden wahrgenommen, z.B. in den Expertengruppen Geistiges Eigentum und Informationsgesellschaft der *economiesuisse* und der Fachgruppe Medienrecht der Schweizer Presse. Die Mitgliedschaften in den Fachgremien der Internationalen Handelskammer (ICC) gewährleisten den internationalen Austausch von Informationen über werberechtliche Entwicklungen.

Parlamentarier-Talks

Im laufenden Jahr fanden zwei Parlamentarier-Talks statt: Einer in Bern und einer in Zürich. Beide Male ging es um die Werbeverbote. Zürich ist ausgewählt worden, weil sich die Auseinandersetzung

um die Werbefreiheit auf kantonale Ebene verschoben hat. Hier war neben Kantonsrat Martin Arnold der inzwischen

zum Nationalrat gewählte Jean-Frey-CEO, Filippo Leutenegger, auf dem Podest.

Piero Schäfer

MarKom

Der Verein Reformprojekt Prüfungen MarKom, an dem die Schweizer Werbung SW massgeblich beteiligt ist, legt im Rahmen der dualen Ausbildung die strategische Ausrichtung in Form eines Konzeptes für Ausbildung und Koordination des Prüfungswesens im Bereich der Berufs- und Höheren Fachprüfungen im Berufsumfeld Marketing, Verkauf, Werbung, Public Relations fest.

1. Das Reformprojekt bezieht sich schwergewichtig auf die beiden im Gesetz festgeschriebenen Stufen Fachausweise für Berufsprüfungen und Diplome für Höhere Fachprüfungen.
2. Der Verein MarKom konzentriert sich auf die konkrete Beschreibung der acht bezeichneten Berufsbilder (je vier Diplom- bzw. Fachausweis-Stufen) mit soweit als möglich gleicher Terminologie sowie die Angleichung der Prüfungszulassungen und Prüfungen und Erarbeitung von Empfehlungen für die Qualitätssicherung.
3. Der Verein MarKom behält eine steuernde und koordinierende Funktion auch bei der Erarbeitung von Reglementen, Wegleitungen und Handbüchern zum Prüfungsprozess.

Der Verein MarKom redigiert alle Reglemente auf der Basis der vom BBT vorgegebenen Struktur und stellt sicher, dass bezüglich «Wording» alle Prüfungsreglemente aufeinander abgestimmt sind.

Zusammenarbeit SW-Sawi

Die Schweizer Werbung stellt fünf Mitglieder im Sawi-Schulvorstand, was die Bedeutung unterstreicht, welche die SW der Aus- und Weiterbildung des Berufsnachwuchses und der Kader beimisst.

Gewerbe und Werbefreiheit

Carlo Schmid vor der Gewerbegruppe



Volles Haus für Carlo Schmid-Sutter (vorne) in der Schmiedstube in Bern.

SW-Präsident Carlo Schmid-Sutter hat wenige Tage vor den Bundesratswahlen eine Einladung der Gewerbegruppe angenommen und vor rund 60 ParlamentarierInnen über die Werbefreiheit referiert.

shr. Zwei Höhepunkte gab es an der traditionellen Veranstaltung der Gewerbegruppe, welche anlässlich jeder Session jeweils am ersten Dienstag stattfindet: der Auftritt der drei BundesratskandidatInnen Christine Beerli, Christoph Blocher und Hansrudolf Merz. Die drei Parla-

mentarier ergriffen vor rund 60 ihrer Kolleginnen und Kollegen aus den beiden Kammern die Gelegenheit, ihre Beziehung zum Gewerbe darzulegen, und würdigten dessen Bedeutung für die Schweiz. Zweiter Höhepunkt war eine Präsentation von SW-Präsident Carlo Schmid-Sutter, der sich engagiert für die Erhaltung der Werbefreiheit aussprach. Schmid erläuterte die Gründe, welche zur Gründung der Allianz gegen Werbeverbote geführt hatte, berichtete über deren Aufgaben und Ziele und stellte das Argumentarium dar.

Reaktionen auf die [www.stopp-werbeverbote](http://www.stopp-werbeverbote.ch)

shr. Die Homepage der Allianz wird häufig frequentiert: Zwischen fünf und zehn Mails muss die Pressestelle jeden Tag beantworten. Ein Grossteil der Kommentare kommt dabei aus der Romandie. Viele Bemerkungen sind kritisch bis böseartig. Aber es gibt auch positive und aufmunternde. Ein paar Beispiele sollen diese Bandbreite widerspiegeln:

«Hallo ihr Hitler aller Couleurs. Ihren Lügen muss man den Mund stopfen.»
Absender: Heilige Bruderklaus-Gesellschaft

«Ich finde Ihre Kampagne super! Es sollte endlich mal ein Zeichen gesetzt werden, dass Werbeverbote keinen Sinn machen.»
Absender: Nicolas Bill

«La publicité est un instrument qui sert le sexisme, comme on le voit pour Sloggi, qui invite à la consommation qui fonctionne sur le dos des pauvres.»
Absender: Sacha

«Wie schön ist eine Zeitschrift ohne Werbung, wie herrlich sind Fernsehsendungen ohne Werbung, wie spannend sind Kinobesuche ohne Werbung.»
Absender: Richard Walder

«Votre site Internet est très explicite et je vous encourage à continuer.»
Absender: Thomas Gruter



Aktive Minderheit

Es gibt Aufregenderes als die Debatte um Werbeverbote. Und dennoch erhält man mitunter den Eindruck, es sei in gewissen Kreisen das wichtigste politische Thema überhaupt. Die Intensität, mit welcher die Gegner der Werbung im Allgemeinen und der Werbefreiheit im Besonderen in jüngster Zeit agieren, lässt den Eindruck entstehen, die kommerzielle Kommunikation sei des Teufels und schuld an sämtlichen Missständen. Sie sei verantwortlich für den Missbrauch von Genussmitteln, für das Übergewicht naschfreudiger Schleckmäuler und natürlich für die bedauernswerten Opfer gestörter Raser. All diese Probleme liessen sich reduzieren auf die Werbung und deshalb müsse man sie mit allen Mitteln abschaffen. Am besten gleich in allen Medien und landesweit. Vermutlich hat Pierre Triponez recht (vergl. unser Interview in dieser Ausgabe), wenn er glaubt, es handle sich bei den fundamentalistischen und über wenig Kenntnis für wirtschaftliche Zusammenhänge verfügenden Aktivisten um eine kleine Minderheit. Dennoch darf man die Werbegegner nicht unterschätzen, und es ist wichtig, dass die Allianz mit ihrer Arbeit fortfährt und alles unternimmt, um wenigstens die bürgerlichen Politiker mit sachlicher Argumentation bei der Stange zu halten.

Die Kampagne, die dank der Kooperation der Verlage, der Plakatgesellschaften, der TV- und Privatrado-Anbieter landesweit gestreut werden kann (herzlichen Dank für die grosszügige Unterstützung), hat zahlreiche Reaktionen ausgelöst. Neben durchaus positiven haben uns auch zahlreiche kritische erreicht. Es fällt dabei auf, dass vielen Bürgern schlicht Durchsicht und Überblick fehlen. Sie stören sich an der Werbung und benützen jede Gelegenheit, der ungeliebten Kommunikationsform eins auszuwischen. Man kann nur hoffen, dass es sich bei diesen Werbemuffeln tatsächlich lediglich um eine Minderheit handelt.

Carlo Schmid-Sutter
Präsident
Schweizer Werbung SW

Interview

Interview mit Pierre Triponez, Vorsitzender der «Allianz gegen Werbeverbote»

Objektive Aufklärung statt Emotionen



Fotos: Franziska Lauber/Piero Schäfer

Seit einem guten Jahr ist die Allianz gegen Werbeverbote aktiv. Rund 20 Verbände gehören ihr an und eine kürzlich lancierte Werbekampagne hat in der Bevölkerung und bei den Medien zahlreiche Reaktionen ausgelöst. Monitor hat sich mit Nationalrat Pierre Triponez unterhalten.

Sie sind Vorsitzender der Allianz gegen Werbeverbote, wie beurteilen Sie deren Arbeit seit der Gründung vor 1 1/2 Jahren?

Pierre Triponez: Erfreulich ist, dass alle Spitzenverbände mit dabei sind. Es ist der spontane und feste Wille erkennbar, die Werbefreiheit auch in Zukunft zu verteidigen.

Seit einigen Wochen läuft die Kampagne gegen Werbeverbote. Ihre ersten Erfahrungen?

Triponez: Ich bin froh über diese im Rahmen der Allianz lancierte Kampagne, denn sie ermöglicht es, den Bürgerinnen und Bürgern die Problematik von Werbeverboten vor Augen zu führen.

Die Kampagne ist aber umstritten, vor allem löst sie erschreckend viele, fast schon fundamentalistische Reaktionen von Werbegegnern aus.

Triponez: Es gibt seit jeher einen kleinen Teil der Bevölkerung, der sich grundsätzlich dagegen sträubt, dass Unternehmen die KonsumentInnen mit Werbung ansprechen. Das ist zwar eine Minderheit, sie artikuliert sich aber immer sehr stark und auffällig. Ich erinnere in diesem Zusammenhang an die Guttempler-Initiative und die Zwillingssinitiativen. Häufig sind es religiös gefärbte, fundamentalistische Kreise, die versuchen dieses Terrain zu besetzen.

Es fällt auf, dass viele dieser Reaktionen aus der Romandie kommen. Wie erklären Sie das?

Triponez: Es ist für mich sehr überraschend, denn die Romands zeichnen sich doch sonst als offene, kommunikative Menschen mit viel Sinn für Toleranz aus. Schon deshalb glaube ich, dass es sich dabei um eine kleine Minderheit handelt, und ich denke, es wäre falsch, jetzt die Westschweizer generell als Werbegegner zu bezeichnen.

«Ich bin der Meinung, dass man mit objektiver Aufklärung immer noch besser Mehrheiten beim Stimmvolk generieren kann.»

Dennoch, die Initiativen und Petitionen, welche eine allgemeine Reduktion der Werbung, ja sogar deren inhaltliche Kontrolle fordern, kommen aus Genf und Lausanne.

Triponez: Gut, aber man muss auch die Gruppierungen betrachten, welche hinter solchen Begehren stehen: Vieles kommt von Seiten der PdA und EVP. Nochmals: Ich lege Wert darauf, dass man jetzt die Romandie nicht generell «verunglimpft», sondern vielmehr die einzelnen Verantwortlichen ins Auge fasst.

Warum, glauben Sie, sind die Werbeverbotsbefürworter gegenüber den Argumenten der Gegner taub?

Triponez: Man muss sehen, dass in erster Linie der Konsum gewisser Produkte und deren Missbrauch im Vordergrund steht. Da herrscht eine begründete Angst, dass Jugendliche sich gesundheitlich gefährden. Und diese Angst richtet sich gegen die Werbung.

Liegt das Problem vielleicht darin, dass auf der einen Seite emotionale Werte wie die Gesundheit im Spiel sind, auf der anderen Seite sachliche wie die Meinungsäusserungsfreiheit?

Triponez: Das ist wohl schon so, ja, man kann es vergleichen mit der Auseinandersetzung um die Spielbanken. Da wurde die Befürchtung ins Feld geführt, dass die Spielsucht geschürt würde. Davor hatten viele – vielleicht auch Betroffene – Angst. Auch da gingen die Emotionen hoch.

Wäre es sinnvoll, wenn auch auf Seiten der Werbewirtschaft etwas emotionaler vorgegangen würde, statt sich auf rationale Argumente zu beschränken?

Triponez: Nein, ich bin der Meinung, dass man mit objektiver Aufklärung immer noch besser Mehrheiten beim Stimmvolk generieren kann. Mit Emotionen alleine kann man zwar vielleicht mehr Schlagzeilen provozieren, aber der Bürger entscheidet sehr ruhig und klar, das ist meine feste Überzeugung. Ich erinnere an die Zwillingssinitiativen: Damals gingen die Wogen ebenfalls sehr hoch, dennoch haben am Schluss sachliche Argumente überzeugt.

Besteht nicht die Gefahr, dass Sie die Werbegegner etwas unterschätzen?

Triponez: Keineswegs, aber es ist schwierig, wenn man gegen diese Gruppierungen antritt. Man wird plötzlich in eine Ecke getrieben, wo man eigentlich gar nicht sein will. Wir sind ja nicht dafür, dass möglichst viel geraucht und getrunken wird, aber wir wollen und müssen die verfassungsmässigen Rechte – und dazu gehört die Werbefreiheit – verteidigen.

In rund der Hälfte der Kantone sind Werbeverbots-Motionen entweder bereits überwiesen worden oder auf dem Weg dazu. Welche Chance sehen Sie überhaupt, das Schlimmste noch abzuwenden?

Triponez: Ich gehe davon aus, dass die Objektivität bei der Beurteilung der Frage Werbefreiheit oder Werbeverbote heute grösser sein müsste als noch vor zehn Jahren. Es würde mich sehr überraschen, wenn Werbeverbote für legal erhältliche Produkte bei der Bevölkerung jetzt plötzlich eine Mehrheit finden würden. Man darf auch nicht ausser Acht lassen, dass gerade in jüngster Zeit die Kantone Solothurn, Schwyz und Schaffhausen bereits in der parlamentarischen Phase Werbeverbote abgelehnt haben.



In vielen Kantonen engagiert sich einzig die SVP konsequent gegen die Werbeverbote. Was ist los mit dem Freisinn?

Triponez: Da muss man tatsächlich aktiv werden und zum Widerstand aufrufen. Es scheint, dass viele aus einer momentanen Unzufriedenheit heraus für Werbeverbote gestimmt haben. Ich bin überzeugt, dass bei der FDP solche Verbote grundsätzlich abgelehnt werden.

Glauben Sie denn, dass es Ihnen gelingt, in den diversen Kantonen die FDP-Fraktionen zu einem Nein zu bewegen?

Triponez: Da bin ich sehr zuversichtlich und ich glaube schon deshalb, dass es richtig war, die Allianz zu gründen. Man muss bei den bürgerlichen Parteien freilich schon noch einmal vorstellig werden. Irgendwie ist das Thema nach der klaren Ablehnung der Zwillingsinitiativen abgehakt worden.

Nach der Initiative auf kantonaler Ebene wird jetzt auch wieder auf nationaler Ebene gegen die Werbefreiheit mobil gemacht. Vor kurzem ist wieder

eine Initiative, die mit 11:7 Stimmen von der Gesundheitskommission des Nationalrates angenommen worden war, eingereicht worden.

Triponez: Da muss die Frage erlaubt sein, ob das die richtige Kommission war, es ist nicht weiter erstaunlich, wenn in der Gesundheitskommission so ein Ergebnis zustande kommt. Es gab aber auch eine starke Minderheit in dieser Kommission, und die setzt sich aus FDP- und SVP-Vertretern zusammen. Die Überweisung heisst ja noch nicht, dass die parlamentarische Initiative jetzt bereits angenommen wäre. Und ich bin überzeugt, dass sich dieser Kommissionsbeschluss noch korrigieren lässt.

Sie haben also keine Angst davor, dass auf nationaler Ebene die Verbotsanhänger obsiegen werden?

Triponez: Angst nicht, aber Respekt muss man schon haben, alles andere wäre oberflächlich und unseriös. Ich bin überzeugt, dass wir die besseren Argumente auf unserer Seite haben, wenn dann die Detailberatungen vorgenommen werden. Man wird im Parlament die gesamtwirtschaftlichen Überlegungen und die Grundprinzipien der Handels- und Gewerbefreiheit zu gewichten wissen. Insofern sind wir zuversichtlich, dass eine solche Initiative im Parlament keine Mehrheit finden wird.

«Man wird plötzlich in eine Ecke getrieben, wo man eigentlich gar nicht sein will.»

In der EU sind Werbeverbote ja eine mehr oder weniger beschlossene Sache. Glauben Sie, dass sich die Schweiz da raushalten kann?

Triponez: Das ist schwierig zu sagen, immerhin, auch im europäischen Raum gibt es konträre Bewegungen. Gerade in Deutschland.

Dort ist ja sogar der SPD-Mann Schröder gegen die Werbeverbote.

Triponez: Richtig, und es ist interessant festzustellen, dass die Diskussion desto sachlicher wird, je stärker man in die Details geht. Im Moment scheinen sich die Tendenzen in der EU zwar eher Richtung Werbeverbote zu bewegen, aber ich



denke, auch da gibt es wieder Korrekturen, das ist eine gesellschaftliche Entwicklung.

Kann das Pendel sogar zurückschwingen?

Triponez: Das ist durchaus möglich, das geschieht immer wieder. Es gibt sogar Verfassungsbestimmungen, die nach ein paar Jahren wieder abgeschafft worden sind. Deshalb ist es wichtig, die sachlichen Argumente im Auge zu behalten.

Die Werbeverbotsbefürworter behaupten stets, ihre Forderung sei bloss eine von mehreren Massnahmen im Kampf gegen den Missbrauch von Tabak und Alkoholprodukten. Welche anderen Massnahmen halten Sie persönlich denn für sinnvoller?

Triponez: Prävention bei Jugendlichen halte ich für sinnvoll. Das beginnt bei der Förderung gesunder Verhaltensweisen und endet bei der Warnung auf der Verpackung und der Werbung. Hier gäbe es auch interessante Aspekte und Aufgaben für die Werber.

Was halten Sie von Rauchverboten?

Triponez: Ich bin kein Freund von Verboten und gesetzlichen Vorschriften, aber ich plädiere für Toleranz gegenüber Nichtrauchern, zum Beispiel mit rauchfreien Zonen in Restaurants.

Wie lange darf man in der Schweiz noch für Zigaretten werben?

Triponez: Ich hoffe stark, dass es uns gelingen wird, generelle Werbeverbote zu verhindern, ich hoffe auch, dass das Pendel wieder ein wenig in eine sachlichere Auseinandersetzung zurückschwingt. Über gewisse Einschränkungen unter bestimmten Voraussetzungen lässt sich durchaus diskutieren, insofern glaube ich, dass die Werbung für Zigaretten in der Schweiz auch künftig möglich sein wird.

Interview: Piero Schäfer

International

Deutschland

Neues Urheberrecht

Mitte September ist in Deutschland ein neues Urheberrecht in Kraft getreten. Dieses verstärkt den Schutz des geistigen Eigentums angesichts neuer Technologien. Wer, ganz gleich ob gewerblich oder privat, entgeltlich oder unentgeltlich, Musik, Filme

oder Computerspiele im Internet zum Download anbietet und verbreitet, macht sich künftig strafbar. Das neue Gesetz verbietet auch das so genannte Knacken eines DVD- oder DC-Kopierschutzes. Und dies gilt gemäss neuem Gesetz auch für private Kopien.

Macht Werbung Kinder dick?

Sind das Fernsehen und die Werbung schuld daran, dass es in Deutschland immer mehr dicke Kinder gibt? Auf einem politisch angelegten Kongress, der in Berlin stattfand, sollten auf Initiative von Bundesverbraucherschutzministerin Renate Künast die Ursachen für das gesundheitlich bedenkliche Phänomen von Übergewicht vorgetragen werden. In einem Positionspapier von Ernährungsindustrie, Handel, Medienwirtschaft und Werbebranche über «Kinder, Werbung und Ernährung» (siehe www.zaw.de) plädierten die Branchen für «realitätsgetreue Einordnung von Werbung». Nach wissenschaftlichen Er-

kenntnissen, so eine der darin gemachten Aussagen, essen Kinder, die viel fernsehen, von den beworbenen Produkten nicht häufiger und mehr als jene Kinder, die weniger Werbesendungen sehen.

Wie gesund die Bevölkerungsgruppe der Jugendlichen und Kinder in Deutschland zurzeit ist, lässt sich real nicht nachvollziehen, da keine bundesweit repräsentativen Daten zur Verfügung stehen. Die Behörde von Bundesgesundheitsministerin Ulla Schmidt habe deshalb beim Robert-Koch-Institut eine gross angelegte Studie beauftragt, deren Ergebnisse im Jahr 2005 vorliegen werden.

Zu viel Reklame im Kinderzimmer?

Deutsche Verbraucherschützer wollen mit Aufklärung und juristischen Mitteln verstärkt gegen «irreführende und fragwürdige» Werbung für Kinder und Jugendliche vorgehen.

Die «Neugierde, Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit» der Kinder werde von der Werbewirtschaft «immer subtiler ausgenutzt», sagte die Vorsit-

zende des Bundesverbandes Verbraucherzentrale, Edda Müller. Und weiter: «Wir erleben eine Invasion der Werbung in den Kinderzimmern.» Auch ein Musterprozess gegen Kellogs wurde angekündigt. Auf einer eigenen Internetseite (www.kinderkampagne.de) sollen Kinder und Jugendliche zudem im Umgang mit Reklame geschult werden.

Europäische Union

Neue Gleichstellungsrichtlinie

Erfolg für Werbebranche

Die Europäische Kommission beabsichtigt nicht mehr, Darstellungen von Frauen und Männern in der Werbung, der Wirtschaft sowie in den redaktionellen Teilen der Medien durch staatliche Vorgaben in ein enges Korsett zu zwängen.

Der zweite Entwurf einer entsprechenden Gleichstellungsrichtlinie betont ausdrücklich die Ausklammerung der redaktionellen Teile von Medien sowie der Werbung aus dem geplanten Reglementierungsprojekt.

Zigarettschachteln I

Die seit dem 1. Oktober gültige Regelung, dass auf Zigarettschachteln gross auf die Gefahren des Rauchens hingewiesen werden muss, ist auf eine Idee von EU-Verbraucherschutzkommissar David Byrne zurückzuführen.

David Byrne kämpft. Der EU-Verbraucherschutzkommissar will aus der EU eine gesündere Welt machen. Für ihn heisst das: eine Welt ohne Zigaret-

ten, Zigarillo, Zigarre. Ausagen wie «Raucher sterben früher» oder «Rauchen kann ihr Sperma schädigen» müssen deshalb seit dem 1. Oktober auf den Zigarettschachteln prangen. Doch die fetten Sprüche sind erst ein Anfang: Ab Herbst des nächsten Jahres sollen die EU-Länder die Möglichkeit haben, auch passende und vor allem abschreckende Fotos zu den Sprüchen vorzuschreiben.

Zigarettschachteln II

Das deutsche Unternehmen Wrapsy hat die neuen Gesundheitswarnungen auf Zigarettschachteln als Werbeflächen entdeckt: Ihre Kartonhüllen zum Verdecken der Warnung wurden bereits mehrere Millionen Mal verkauft.

Seit dem 1. Oktober 2003 müssen alle Zigarettschachteln gemäss der EU-Tabak-Richtlinie deutlich vergrösserte Gesundheitswarnungen tragen. Die Verpackungsidee von Wrapsy zielt nun just auf diese Warnhinweise und nutzt ein bekanntes psychologisches

Phänomen: die Verdrängung. Kleine, über die Schachtel gestülpte Kartonhüllen bieten RaucherInnen die Möglichkeit, den Hinweisen auf die gesundheitsschädlichen Folgen ihrer freiwilligen Entscheidung zu entgehen. Von den kleinen Verdrängungshilfen wurden bereits mehrere Millionen Stück verkauft. Die Geschäftsidee stützt sich unter anderem auf eine europaweite Umfrage der Münchner Arbeitsgemeinschaft für Markt- und Meinungsforschung Agemas. Von mehr als 4000 Befragten gaben demnach mehr als die Hälfte der Deutschen an,

International

gegen die Warnhinweise zu sein. In Grossbritannien äuserten sich sogar 71 Prozent ablehnend. Zudem finden knapp 50 Prozent der Deut-

schen die neuen Zigaretten-schachteln «hässlich». Eine Mehrheit der Befragten sieht in der EU-Richtlinie eine Bevormundung.

Coca-Cola setzt auf Handy-Werbung

Der Getränkehersteller Coca-Cola wird seine Werbemittel in Europa umschichten. In Zukunft soll mehr Geld für die direkte Kommunikation mit den Kunden per Mobilfunk und Internet ausgegeben werden.

«Die Werbelandschaft ändert sich. Wir sehen einen nicht umkehrbaren Trend zu personalisierten Medien», sagte Chris Burggraave, Marketingdirektor in Deutschland, in einem Gespräch mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Erste Erfah-

rungen seien positiv verlaufen, so konnte das Unternehmen beispielsweise 5,9 Millionen SMS-Antworten auf die Kampagne «Fanta Flaschenpost» verzeichnen. Gemäss einer Einschätzung des Marktforschungsunternehmens Forrester Research wächst das mobile Marketing kräftig und wird seinen Höhepunkt in zwei Jahren erreichen. Die Direktmarketing-Anwender in Europa wollen ihre Etats bereits heute umschichten: Internet und Mobilfunk liegen in der Gunst der Befragten klar vorne.

USA

Gesetze gegen Spam

Per Januar 2004 wird in Kalifornien ein besonders weitreichendes Gesetz in Kraft treten, das sich primär gegen den Versand unangeforderter E-Mail-Werbung wendet. Und auch der US-Kongress billigt neue verschärfte Anti-Spam-Richtlinien.

Das kommende Anti-Spam-Gesetz von Kalifornien gilt als der bisher weitestreichende und schärfste Versuch einer amerikanischen Behörde zur Eindämmung des Phänomens. Es besagt, dass Unternehmen oder Personen, die künftig aus Kalifornien oder nach Kalifornien Werbe-Mails verschicken möchten, hierfür eine Kunden-

beziehung zum jeweiligen Adressaten nachweisen müssen. Alternativ dazu können sie diesen auch vorgängig um eine entsprechende Erlaubnis, die so genannte «opt-in»-Klausel, angehen. Wird gegen dieses Gesetz verstossen, so können neben der Staatsanwaltschaft auch Internetzugang-Anbieter (ISP) sowie Privatpersonen Anzeige erstatten. Die im Deliktfall angedrohten Bussen betragen bis zu 1000 Dollar pro versandte Werbemail sowie ein Tausendfaches davon für ganze Kampagnen.

Auch auf US-Bundesebene wird gegen Spam vorgegan-

gen: Nach dem Senat billigte nun diesen November das Abgeordnetenhaus ein Gesetz, das Geldstrafen für die Versender von lästigen Werbemails vorsieht. Es muss jetzt an die Senatsfassung angeglichen werden. Das Gesetz verbietet, E-Mail-Adressen aus dem Internet systematisch

herauszufiltern, um sie danach mit Werbemails zu überschwemmen. Es dürfen keine Betreffzeilen mit täuschenden Themen mehr eingegeben werden. Auch sollen sich die privaten Computernutzer schützen können, indem sie sich in eine «Robinson»-Liste eintragen lassen.

Fernsehkonsum von morgen

Werbekiller Festplattenrekorder?

Mit einem digitalen Festplattenrekorder lassen sich Werbeeinschaltungen mühelos überspringen. Das Fernsehen von morgen fordert damit auch die Werbebranche neu heraus.

Das Fernsehverhalten wird sich dank digitaler Technologie revolutionieren. «Festplattenrekorder» heisst das Zaubegerät auf Deutsch, eine Art Werbestopp-Kleber für die Mattscheibe. Es sind Geräte, die es uns mit einfachster Bedienung beispielsweise ermöglichen, Werbung per Knopfdruck zu überspringen. In der Schweiz sind bisher erst einige hundert dieser Geräte verkauft wor-

den, in den USA, wo sie seit drei Jahren erhältlich sind, hingegen bereits eine Million. In wenigen Jahren, so die Prognose, werden die Festplatten bereits Bestandteil neuer Fernsehgeräte oder Set-up-Boxen von Satelliten- oder Kabelfernsehbetreibern sein. Klassische Werbeformen wie Product-Placement in Filmen oder vermehrte Bandenwerbung in Fussballstadien sind dann wohl die wichtigsten Alternativen zur bisherigen Fernsehwerbung. Die Entwicklung verspricht aber auch einen Qualitätsschub für die Werbung: Der Trend geht von verkaufsorientierten Kurzspots hin zu witzigen Werbekurzfilmen.

Frankreich

Werbeverbots-Anträge abgelehnt

In Frankreich herrscht gegenwärtig eine beunruhigende, werbephobe Stimmung: Fundamentalistische Organisationen haben die Werbung auf Korn genommen und wollen sie wo möglich abschaffen. Es gibt gar eine eigene Homepage (antipub.org), die sich diesem Thema widmet. Die

gute Nachricht ist, dass nicht alle Franzosen dieser Meinung sind: Die französische Nationalversammlung hat kürzlich vier Anträge abgewiesen, welche ein Werbeverbot im Fernseh-Kinderprogramm für kalorienreiche oder zuckerhaltige Lebensmittel beinhalteten. Immerhin.

Intern

Drei Rücktritte aus der Prüfungskommission

Anlässlich der letzten Sitzung der Prüfungskommission (PK) haben drei Mitglieder ihren Rücktritt erklärt. Rudolf Schwenkfelder, rsmedia Sale, war seit 1986 in der Kommission tätig. Er wurde vom PK-Präsidenten René Schmutz mit besonderem Dank verabschiedet, hat Rudolf Schwenkfelder sich doch seit seinem Amtsantritt als Obmann des Beschwerdeausschusses mit der aufwändigen Bearbeitung der Beschwerden befasst. Grosser Dank für die geleisteten Dienste ging des Weiteren an Marco Rosenfelder, Nikon AG, in

der Kommission seit 1989, und Sandra Ulrich, Pick-Pay AG, die seit 2000 der PK angehörte.

Beliebte neue Homepage der Schweizer Werbung SW

Der Mai machte dieses Jahr auch die SW-Homepage neu – und zwar mit grossem Erfolg: Seit der Neugestaltung des Internetauftritts der Schweizer Werbung SW durch die Firma update AG hat die Anzahl der BesucherInnen signifikant zugenommen. Die Webstatistik verzeichnete für den Mai einen Sprung auf 6000 Interessierte pro Monat gegenüber über 2000 Anfang des Jahres.

37 neue KommunikationsleiterInnen mit eidgenössischem Diplom

Zum zweiten Mal sind in diesem Jahr die Absolventen der Kommunikationsleiter-Ausbildung nach dem neuen Reglement geprüft worden. Insgesamt 51 Kandidatinnen und Kandidaten aus der Deutschschweiz haben sich der höheren Fachprüfung unterzogen. 37 Personen (21 Männer und 16 Frauen) haben die anspruchsvolle Prüfung bestanden. Geprüft werden neun Fächer, wobei die drei Hauptfächer Marketing, Integrierte Kommunikation und Media qualifiziert gewertet werden, das heisst, in diesen Fächern dürfen sich die KandidatInnen keine Note unter 4.0 erlauben.

Der Jahrgang 2003 hat durchschnittlich gut abgeschnitten: Die Erfolgsquote von 72% ist identisch mit dem Vorjahr. Zwei Kandidaten, Peter Gadiant und Monika Schreiner, haben das Examen mit einer Gesamtnote von 5 abgeschlossen (Gadiant sogar 5.1) und führen die entsprechende Tabelle an. Gadiant ist zudem der Einzige, der zwei Mal die Idealnote 6 erzielte, und zwar in den Fächern Volkswirtschaft und Rechtskunde. Am 12. Dezember werden die erfolgreichen Absolventinnen und Absolventen in Zürich (bei der NZZ) ihre wohlverdienten Diplome entgegennehmen können. Und die Besten kommen in den Genuss diverser gestifteter Spezialpreise.

Prüfungen 2004

PlanerIn Marketingkommunikation

Schriftliche Prüfungen 11. und 12. März 2004 in Biel
Mündliche Prüfungen 5. bis 7. April 2004 in Biel

KommunikationsleiterIn Anmeldetermin: 30. April 2004

Schriftliche Prüfungen 13. und 14. September 2004 in Lenzburg
Mündliche Prüfungen 4. bis 8. Oktober 2004 in Lenzburg

Prüfungen 2005

PlanerIn Marketingkommunikation:

Anmeldetermin: 22. Oktober 2004

Schriftliche Prüfungen 7. und 8. März 2005 in Biel + evtl. Lausanne
Mündliche Prüfungen 4. bis 6. April 2005 in Biel + evtl. Lausanne

Kommunikationsleiter Anmeldetermin: 29. April 2005

Schriftliche Prüfungen 5. und 6. September 2005 in Lenzburg
Mündliche Prüfungen 3. bis 7. Oktober 2005 in Lenzburg

Weitere Auskünfte bei: Schweizer Werbung SW,
Tel. 01 211 23 24, Fax 01 211 80 18, E-Mail: info@werbeproofungen.ch
oder www.sw-ps.ch

Und mit über 8000 BesucherInnen, die durchschnittlich knapp zwei Minuten auf www.sw-ps.ch verweilen, war die Page bisher im Oktober am besten frequentiert. Nebst der eigentlichen Einstiegsseite werden die Rubriken Tomate des Monats und KommunikatorIn des Monats besonders gerne gelesen sowie Berichte unter «Aktuell». Daneben werden SW-Serviceseiten wie «Weiterbildung», «Portrait» oder «Berufsregister» häufig angeklickt.

Für das eigene Unternehmen Werbung zu machen ist auf der Homepage der Schweizer Werbung SW natürlich auch möglich: Ein Banner mit dem Firmenlogo kann für 350 Franken pro Jahr (exkl. MWSt.) bei der Geschäftsleitung gebucht werden: Monika Luck, Tel. 01 211 40 11, info@sw-ps.ch

29. April 2004: Tag der Werbung 2004

Reservieren Sie sich diesen Termin schon jetzt. Dann findet nämlich auf dem Uetliberg im Hotel Uto-Kulm die Mitgliederversammlung der Schweizer Werbung SW statt. Der Schweizer Direktmarketing Verband SDV, das SAWI und die idée/vfw werden ihre Mitglieder ebenfalls an diesem Donnerstag auf dem «Hausberg von Zürich» empfangen. Die Einladung mit dem genauen Programm folgt im neuen Jahr.

Neu erschienen: SW-Broschüre «Was ist Werbung?» und «SW-Portrait»

13'000 Stück der SW-Broschüre «Was ist Werbung» wurden diesen April neu gedruckt. Auf Grund der regen Nachfrage zeichnet sich indes schon jetzt ab, dass im kommenden Jahr eine weitere Auflage nötig sein wird. Besonders grosses Interesse an der 52 Seiten starken Broschüre über die kommerzielle Kommunikation und deren Berufe weckte der Artikel «Was Werbung ist, was sie kann – und was nicht» von Piero Schäfer in der Fachzeitung «educetera»,

die sich als Forum für Bildung, Schulpraxis und Unterricht für Lehrpersonen, Schulleitungen und Bildungsbehörden der Deutschschweiz sieht. Die SW-Broschüre «Was ist Werbung» ist in Deutsch und Französisch erhältlich.



Dieser Tage ist die Neuauflage des Portraits der Schweizer Werbung SW erschienen. Die Broschüre informiert auf 24 Seiten über die Aufgaben und Ziele des Verbandes und vermittelt Wissenswerte über die einzelnen Bereiche wie etwa die Lauterkeitskommission, die politische Arbeit oder das Prüfungswesen.

Beide Broschüren sind zu beziehen bei: SW-Geschäftsleitung, Monika Luck, Tel. 01 211 40 11, info@sw-ps.ch oder über: www.sw-ps.ch

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,
schaefer@pierschaefer.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».