

Monitor

Newsletter für die kommerzielle Kommunikation Nr. 17/Juni 2005

Volkswirtschaftlicher Nutzen der Werbung

Arbeitsplätze und Medien

Bei der Diskussion um Werbeverbote stehen meist Fragen der Gesundheit und der Tauglichkeit solcher Massnahmen im Vordergrund. Praktisch ausgeklammert ist dabei der volkswirtschaftliche Nutzen. Erstmals geht eine im Auftrag der Schweizer Werbung SW durchgeführte Lizenzierungsarbeit dieser Frage nach.

Die Arbeit, die von Sandra Guetg für das Institut für Marketing an der Universität Bern verfasst worden ist, hat zur Zielsetzung, den volkswirtschaftlichen Nutzen von Werbung in der Schweiz bezüglich Werbeumsatz und vor allem betreffend Arbeitsplätze zu untersuchen. Letzteres ist im Zusammenhang mit der Werbeverbots-Diskussion von Bedeutung, weil solche Verbote zahlreiche Konsequenzen auf den Arbeitsmarkt haben würden. Generell kann festgestellt werden, dass Werbung einen bedeutsamen Nutzen für die Schweizer Volkswirtschaft darstellt und Werbung Arbeitsplätze schafft und sichert. Ein weiterer wichtiger Nutzen liegt darin, dass die Werbegelder ein breites, vielfältiges und qualitativ hoch stehendes Mediennetz ermöglichen, werden doch pro Jahr weit über 3,5 Milliarden Franken allein in die klassischen Medien investiert. Dazu kommen Investitionen im ständig an Bedeutung zunehmenden Bereich Direct Marketing, im Internet und anderen Kanälen.

Die Werbebranche ist in der Schweiz statistisch gesehen relativ schwach erfasst. Daten über die Anzahl Beschäftigte sowie Arbeitsplätze, die durch Werbung direkt oder indirekt finanziert werden, sind nicht erhoben und kaum zugänglich. Es ist das Verdienst der Autorin, hier erstmals etwas Transparenz geschaffen zu haben. Untersucht wurde auch die gegenseitige Beeinflussung von Werbeumsatz und Bruttoinlandprodukt (BIP).

Bei der Eruiierung der Arbeitsplätze wurde einerseits die für Werbung und Kommuni-



Der volkswirtschaftliche Nutzen der Werbung in der Schweiz widerspiegelt sich in über 30'000 Vollzeitstellen, welche durch Werbung finanziert werden, sowie in der Tatsache, dass durch Werbung ein hoch stehendes Medienangebot aufrechterhalten werden kann.

kation arbeitenden MitarbeiterInnen bei den Arbeitgebern ermittelt, andererseits die Anzahl Arbeitsplätze, welche durch Werbegelder finanziert werden: Die Anzahl MitarbeiterInnen einer Branche wurde anhand des prozentualen Werbeumsatzes am Unternehmensumsatz errechnet.

Volkswirtschaftlicher Nutzen in acht Punkten:

1. Werbung schafft Arbeitsplätze

Werbung bringt einer Volkswirtschaft auf verschiedenen Ebenen einen Nutzen. Der wohl wichtigste ist die Schaffung von Arbeitsplätzen. Ebenfalls nicht irrelevant ist die Frage, wie gross die Summe der Steuergelder ist, welche von den Lohnsteuern in die Staatskasse zurückfliessen.

2. Werbung garantiert Marktwirtschaft

Um in der Marktwirtschaft erfolgreich zu sein, ist möglichst grosse Information anzu-

streben. Werbung übernimmt diese Funktion, indem sie eine Botschaft von einer Partei (Anbieter, Produzent etc.) an eine Zielgruppe (Konsument, Händler etc.) trägt.

3. Werbung finanziert Medien

Basis eines demokratischen Landes ist die Informations- und Meinungsfreiheit. Ermöglicht wird diese durch unabhängige, zum Teil durch Werbung finanzierte Medien. Würden diese Gelder entfallen, wäre eine massive Veränderung der Medienlandschaft zu befürchten. Vor allem wäre mit einem Verlust an Medienvielfalt zu rechnen. Nicht zu vergessen auch die Wirkung auf zuliefernde Branchen wie Papier- und Druckindustrie.

4. Werbung verstärkt den Wettbewerb und senkt Kosten

Durch das Kommunikationsverhalten der Unternehmen wird Markttransparenz geschaffen, wodurch der Markt überschaubarer und vergleichbarer wird. Dies führt zu einem erhöhten Wettbewerb. Dieser wiederum steigert Dynamik und Innovation der Unternehmen. Folgen: Qualitative Verbesserung und Kostensenkung. Durch den Einsatz von Werbung wird eine



Schweizer Werbung SW
Publicité Suisse PS

Publicità Svizzera PS
Swiss Advertising SA

Werbung und Volkswirtschaft

grössere Käuferschaft angesprochen und der Absatz steigerbar.

5. Werbung nähert Markterzeugnisse den Kundenwünschen an

Wie erwähnt, stehen Unternehmen in gegenseitigem Wettbewerb, dadurch wächst die Bedeutung der Marktkommunikation, weil die Unternehmen die Kunden gezielt und bedürfnisorientiert erreichen wollen.

6. Werbung ermöglicht kulturelle Events

Durch Sponsoring erhoffen sich Investoren einen positiven Imagetransfer. Die Wirtschaft fördert so durch ihre Werbetätigkeit die kulturelle Vielfalt. Diverse Sportaktivitäten und soziale Anlässe sind ohne Werbegelder gar nicht denkbar.

7. Werbung generiert Mehrwert

Durch Werbung wird die Absatzmenge erhöht, gleichzeitig wird durch den Aufbau eines Markenmens respektive Produktes ein Mehrwert geschaffen, indem ein höherer Stückpreis erzielt werden kann.

8. Werbung kurbelt Wachstum an

Werbung ist eine Komponente des wirtschaftlichen Systems und somit Teil der volkswirtschaftlichen Produktivität. Als betriebswirtschaftliches Entscheidungskriterium scheint der Einfluss der Wirtschaftslage auf die Werbung grösser zu sein als umgekehrt.

Arbeitsplatzsituation

Im zweiten Teil der 120-seitigen Arbeit untersucht Sandra Guetg die Bedeutung der Werbung im Zusammenhang mit der Arbeitsplatzsituation:

Werbung gewinnt zunehmend an Bedeutung. Die Anzahl der werbenden Unternehmen nahm zwischen 1998 und 2004 um 11,6% zu. Das heisst: Firmen betrachten Werbung als erforderliche Notwendigkeit, um den Unternehmenserfolg zu sichern und zu steigern. Zugenommen hat damit auch die Anzahl der in der Branche tätigen MitarbeiterInnen.

9000 MitarbeiterInnen bei Auftraggebern

Konkrete Zahlen über MitarbeiterInnen bei den Auftraggebern existieren nicht, man ist also auf eine Schätzung angewiesen.

Die Autorin geht dabei von einem Durchschnittswert von 1,5 MitarbeiterInnen (150 Stellenprozent) pro Million Investitionsvolumen aus. Wenn man insgesamt 6 Milliarden Franken Investitionsvolumen als Basis annimmt, ergibt das eine Summe von 9000 Personen. Davon ausgehend ergibt sich bei Arbeitsplatzkosten von 120'000 Franken ein Total von 1,17 Milliarden Franken.

3000 MitarbeiterInnen bei Printmedien

Gemäss Bundesamt für Statistik waren 2001 über 3000 Personen mit dem Drucken von Printtiteln einschliesslich Werbezeitungen beschäftigt.

2500 MitarbeiterInnen bei Agenturen

Aufgrund der Informationen der diversen Branchenverbände beziffert die Autorin die Anzahl MitarbeiterInnen bei den diversen Agenturen (Werbung, PR) auf knapp 2500.

3500 MitarbeiterInnen beim Fernsehen

Im Jahr 2003 waren beim Schweizer Fernsehen DRS 1093 Personen beschäftigt. Da von den privaten Sendern keine Zahlen verfügbar sind, hat die Autorin die Anzahl der MitarbeiterInnen hochgerechnet. Zusammen mit allen Arbeitsplätzen, welche mit dem Ausstrahlen von Fernsehprogrammen sowie deren Herstellung zu tun haben, ergibt sich ein Total von über 3500 Vollzeitstellen.

2500 MitarbeiterInnen beim Kino

Das Bundesamt für Statistik weist im Jahr 2001 2463 Personen aus, die in Kinos beschäftigt sind. Nicht in Erfahrung gebracht werden konnte, wie gross der Anteil des Umsatzes von 38 Millionen Franken an Werbeeinnahmen ist.

In diversen Branchen (Radio, Plakate, Teletext und Direktwerbung) konnten keine genaueren Informationen eruiert werden.

Die Druckindustrie weist eine starke Wechselwirkung zur Werbebranche auf, entfallen doch 63% der in Auftrag gegebenen Werbung auf Printmedien und weitere 11% auf die Plakatwerbung. 27% des Umsatzes resultieren aus Werbedrucksachen, was einem Betrag von 1,7 Milliarden Franken entspricht.

Betreffend MitarbeiterInnen sind gemäss Viscom heute 31'270 Beschäftigte in der Druckindustrie registriert. Bei einem Werbeanteil von 27% kann deshalb mit einem Total von 8500 angestellten Personen gerechnet werden, die mit der Herstellung von Werbematerial beschäftigt sind und über Werbung finanziert werden.

Bei Berücksichtigung aller relevanter Branchen ist ein Total von über 30'000 Personen, die mit Werbung zu tun haben, sicher nicht weit danebengegriffen, das entspricht rund 1% aller Stellen.

Stellt man sich ein hypothetisches Szenario vor, dass ein Teil der Werbeaufwendungen durch Werbeverbote wegfällt, so wären die Folgen fatal: Es ist nicht anzunehmen, dass die Konsumenten für den Fehlbetrag aufkommen würden, die Medienunternehmen wären also gezwungen, Mitarbeiter abzubauen. Ausserdem würde die Qualität der Produkte leiden.

Vergleich Nettowerbeumsatz und BIP

Der Nettowerbeumsatz in der Schweiz beträgt rund 5,7 Milliarden Franken. Stellt man diesen Betrag dem Bruttoinlandsprodukt gegenüber, erkennt man den volkswirtschaftlichen Nutzen der Branche: Sie trägt zu 1,4% zum BIP bei.

Der Verlauf der Nettowerbeumsätze ist nicht identisch mit demjenigen des BIP. Eine gegenseitige Korrelation ist demnach eher fraglich: Die einen glauben, Werbung sei in der Lage, den Wirtschaftsverlauf der Zukunft zu beeinflussen, andere denken, dass die Werbeaufwendungen von der Wirtschaftssituation abhängen.

Piero Schäfer

Quellen:

«Volkswirtschaftlicher Nutzen von Werbung in der Schweiz. Eine Analyse bezüglich Werbeumsatz und Arbeitsplätzen», 120 Seiten

lic. rer. pol. Sandra Guetg, Lizentiatsarbeit für das Institut für Marketing der Universität Bern, Prof. Dr. rer. pol. Martial Pasquier, Wintersemester 2004/05. sandraguetg@hotmail.com

Auflagen und Verbote in der EU

Und jetzt die Lebensmittel

In der EU ist eine Diskussion um die Lebensmittelwerbung entbrannt. Gewisse werbliche Aussagen sollen ein Genehmigungsverfahren durchlaufen müssen.

Die nächsten Monate werden politisch scharf gewürzt sein: Die EU-Regierung und das Europäische Parlament werden sich ein Tauziehen um Werbebeschränkungen für Lebensmittel liefern. Für die Ernährungsindustrie ist der Ausgang von grosser Bedeutung, sie warnt vor ausufernder Bürokratie, falls bestimmte gesundheitsbezogene Werbeausgaben wie geplant



Lebensmittelwerbung wird in der EU bald kontrolliert.

künftig ein Genehmigungsverfahren durchlaufen müssen. Den Unternehmen ist es gelungen, mehrere EU-Abgeordnete von dieser Sicht der Dinge zu überzeugen, dennoch ist es längst nicht klar, ob das ausreicht, um die Regierung zu überzeugen, hat der Ministerrat doch erst vor kurzem strengeren Auflagen und Verboten zugestimmt.

Slogans müssen wissenschaftlich belegt werden

Worum geht es bei den Diskussionen eigentlich? Ein Verordnungsvorschlag der EU-Kommission aus dem Jahre 2003 will Vorschriften für Lebensmittelwerbung vereinheit-

lichen, ausserdem sollen Verbraucherinnen und Verbraucher vor irreführenden Aussagen geschützt werden. Gewisse Slogans wie «Stärkt das Herz» wäre dann nur noch mit wissenschaftlichem Beleg möglich. Ebenfalls umstritten ist die Einführung so genannter Nährwertprofile: Hersteller sollen nur noch beschränkt mit gesundheitsbezogenen Aussagen für Produkte mit hohem Fett-, Zucker- oder Salzgehalt werben dürfen.

Die Lebensmittelindustrie wehrt sich gegen derartige Nährwertprofile, weil ein Zulassungsverfahren den Dokumentationsaufwand stark vergrössern würde. Die Unternehmen hoffen deshalb auf einen Kompromiss zwischen den Regierungen und dem Parlament.

Regeln als Wettbewerbsvorteil nutzen

Die Massnahmen haben freilich nicht nur Nachteile für die Industrie, sondern auch einen Vorteil: Die neuen Regeln bedeuten eine Vereinheitlichung der unterschiedlichen nationalen Vorschriften. Kategorien wie «leicht» oder «fettarm» wären EU-weit definiert. Ist die gesundheitsfördernde Wirkung eines Produktes ausserdem wissenschaftlich erwiesen, so kann der Hersteller dies als Wettbewerbsvorteil nutzen. «Wir sind in der Lage, unsere Claims zu belegen», meint etwa ein Sprecher von Nestlé. Die Industrie werde von jeder Regelung profitieren, die helfe, Missbrauch durch falsche oder beschönigende Angaben zu verhindern.

(Quelle: Financial Times Deutschland)



Dialog fördern

Jetzt ist auch Deutschland gefallen. Unser nördlicher Nachbar hatte sich lange gegen die Einführung von Tabak-Werbeverböten gewehrt. Sogar Bundeskanzler Schröder hatte einmal gemeint, dass Produkte, die legal auf dem Markt sind, beworben werden dürfen. Berlin hat die Einführung mit Klagen an den Europäischen Gerichtshof verzögern können, und eine Klage ist in Strassburg immer noch hängig. Ungeachtet davon hat die deutsche Verbraucherministerin Renate Künast den Gesetzesentwurf zum Werbeverbot verabschiedet. Die Reaktionen blieben nicht aus: Verleger und der Werbeverband ZAW formulierten bissige Kommentare. «Werbeverbote sind Denkverbote», schrieb der Präsident der Deutschen Zeitungsverleger. Unter dem Deckmantel des Verbraucherschutzes werde eine wirtschaftsfeindliche Politik betrieben und die Vision vom mündigen Bürger zur Farce. Und der ZAW schrieb gar von einem «historischen Irrtum der Gesundheitspolitik», da die Werbeverbote zu einer Zunahme des Konsums geschmuggelter und gefälschter Ware führen werden. In der Schweiz ist man zwar noch nicht so weit, der Einfluss aus dem nördlichen Ausland wird aber zweifellos auch hierzulande Wellen werfen, und es ist Zeit, sich über ein gemeinsames Vorgehen einig zu werden. Die Initiative von British American Tobacco (vergleiche unseren Hintergrundbericht auf Seite 6), welche sich zum Ziel gesetzt hat, den Dialog der Stakeholder zu fördern, ist vielleicht ein Anfang, scheint mir doch gerade die mangelhafte Kommunikation zwischen den diversen Interessenvertretern ein Grund für die festgefahrene Situation zu sein. Die Schweizer Werbung SW begrüsst den Versuch von BAT und unterstützt jede Bestrebung, welche statt Verboten dialogorientierte Lösungen vorsieht.

*Carlo Schmid-Sutter
Präsident
Schweizer Werbung SW*

SW-Mitgliederversammlung

Mitgliederversammlung der Schweizer Werbung SW, Appenzell

«Verbot mit Erlaubnisvorbehalt»

Die Schweizer Werbung SW hat in Appenzell ihr 80-jähriges Bestehen gefeiert. Gastreferent Bundesrat Hans-Rudolf Merz würdigte in seinem Referat die zunehmend schwieriger werdenden Rahmenbedingungen, welchen nicht zuletzt die Kommunikationsbranche ausgesetzt ist, und forderte als Gegenmassnahme gelebten Liberalismus.

shr. Das ist Appenzell. Das ist die Schweiz. Pünktlich und in einer diskreten schwarzen Limousine rollte Finanzminister Hans-Rudolf Merz vor die sonnenüberflutete Ziegelhütte in Appenzell, wo er vom Präsidenten der Schweizer Werbung SW, Carlo Schmid-Sutter, freundschaftlich empfangen wurde. Keine Bodyguards, kein Helikopter, kein Aufheben. Der Bundesrat war angereist, um dem Verband zu seinem 80. Geburtstag zu gratulieren,



Carlo Schmid-Sutter führte in seiner engeren Heimat souverän durch die Traktandenliste.

und er tat es sympathisch und konzilient. Er hiess die Werber «in der Hochburg des Eigensinns» willkommen und meinte, er fühle sich im Kreis der Feiernenden wohl, handle es sich doch für einmal nicht um Subventionsempfänger, sondern um Steuerzahler: «Sie tragen in hohem Mass zu unserer Volkswirtschaft und an unseren Fiskus bei», stellte Merz anerkennend fest. Gerne hätte er der SW ein Geschenk mitgebracht, meinte der Finanzminister, die Staatskasse sei aber bekanntlich fast leer



Die diesjährige Mitgliederversammlung stand ganz im Zeichen des Austragungsortes Appenzell.

und so müsse sich die Branche halt mit tröstenden Worten begnügen.

Im Zeichen des selbstverantwortlichen Bürgers

Bundesrat Merz hat durchaus zur Kenntnis genommen, dass die Werbewirtschaft im Moment und zunehmend von einschränkenden Gesetzesmassnahmen bedrängt wird. Er streifte das neue RTVG, ging auf die Kinderwerbung ein und spitzte die Situation auf den Satz zu: «Unser Leben wird quasi zum Verbot mit Erlaubnisvorbehalt», eine Bemerkung, welche die SW-Mitglieder und Gäste mit spontanem Applaus würdigten. Als Alternative gegen die zunehmende Verbotschwelle empfiehlt Bundesrat Merz den Liberalismus. Und dabei meinte er nicht die parteipolitische Dogmatik, sondern die humane Philosophie, welche den selbstbestimmten, reifen Menschen ins Zentrum stellt, der Verantwortung für sich und seine Umwelt übernimmt. «Liberalismus bedeutet auch», meinte Merz, «dass jeder Eingriff in die Privatsphäre des Men-

schen angemessen sein soll.» Und er folgte daraus, dass Werbeverbote unter solchen Vorzeichen nicht zu rechtfertigen sind. «Unsere Gesellschaft wird lernen müssen, mehr Liberalismus zu leben und diesen von allen Formen des Missbrauchs abzugrenzen», schloss Hans-Rudolf Merz seinen herzlich applaudierten Vortrag.

Im Zweifel für die Freiheit

Natürlich kam auch SW-Präsident nicht um die politisch bedrohliche Situation der



Carlo Schmid-Sutter (Mitte) mit den neuen Vorstandsmitgliedern Henri Robyr (links) und Christian Merk.



Foto: tillate

Bundesrat Hans-Rudolf Merz (2. v. r) beurteilt fürs TV einen Werbespot.

Branche herum. Und auch er liess eine neue Linie in der Argumentation erkennen. Nachdem es trotz mangelnder Beweise für eine Korrelation zwischen der Werbung und dem Konsum gewisser Güter nicht gelinge, die Untauglichkeit solcher Massnahmen beliebt zu machen, werde man in Zukunft vermehrt auf die wirtschaftliche

Komponente setzen, und zwar nach dem Slogan «Im Zweifel für die Freiheit». Zum Schluss rief der SW-Präsident die Anwesenden auf, sich zusammen mit der SW weiterhin solidarisch gegen die bedrohlich werdende Situation einzusetzen.

Nach seiner Begrüssung führte der Präsident gekonnt und routiniert durch die Traktanden. Sie enthielten freilich keinerlei Klippen und wurden alle zügig und einstimmig erledigt. Einen kurzen Kadenzwechsel verursachte lediglich die Wahl von

zwei neuen SW-Vorstandsmitgliedern sowie die Ehrung des langjährigen Prüfungsleiters Friedrich Märki. Neu in den Vorstand aufgenommen wurden: Henri Robyr, FRP (an Stelle von Saverio Prozano) und Christian Merk, Zürich (an Stelle von Ingrid Gfeller, Nestlé).

Der gesellschaftlich und kulinarisch inspirierende Teil in der eindrücklichen Ziegelhütte wurde umrahmt vom Appenzeller Kabarettisten Simon Enzler sowie dem jungen Hackbrettspieler Nicolas Senn.

Dank an die Sponsoren

Die Mitgliederversammlung verdankt ihre gute Akzeptanz einmal mehr der Grosszügigkeit der Sponsoren. Heuer haben uns folgende Firmen und Organisationen unterstützt:

- Appenzellerland Regionalmarketing AG • Appenzeller Alpenbitter • APG/SGA
- Bischofberger AG • Brauerei Locher • Christinger Partner AG • FCB Leutenegger Krüll
- Goldbach Media • Julian Weingut • Mineralquelle Gontenbad • publisuisse SA
- St. Galler Tagblatt • tillate GmbH • TCS/Touring

Geschäftsleitung und Vorstand der SW danken herzlich für die Unterstützung.

Das aktuelle Interview

Die Lust aufs Rauchen reduzieren

Die Schweizer Werbung SW engagiert sich gegen Werbeverbote, unterstützt aber gleichzeitig präventive Massnahmen. Mit «Lesstabac» kommt demnächst ein Produkt auf den Markt, das Rauchern helfen soll, den Konsum und Schaden zu reduzieren. Wir haben uns mit der Promotorin, Ursula Maria Rothlin*, unterhalten.

Frau Rothlin, Sie haben ein Produkt erfunden, das den Rauchern ihre Sucht nehmen soll. Wie funktioniert es?

Ursula Rothlin: Es reduziert die Lust aufs Rauchen, indem es das psychophysische Gleichgewicht wieder herstellt.

Es gibt doch schon viele Produkte, die versprechen, das Problem zu lösen, was ist an Ihrem besser?

Rothlin: Neben der reduzierenden Wirkung weist es keinerlei Nebenwirkungen auf. Es ist 100% natürlich und verursacht keine Entzugserscheinungen.

Wer steckt hinter der ganzen Sache?

Rothlin: Ich bin Initiantin und befasse mich seit 12 Jahren mit der Raucherproblematik. In Italien habe ich 6000 Personen betreut, die mit dem Rauchen aufhören wollten.

Gibt es wissenschaftliche Studien?

Rothlin: Ja, es gibt wissenschaftliche Belege für die Effizienz des Mittels «Lesstabac».

Was haben Sie für einen Background?

Rothlin: Ich habe Psychologie studiert und hatte eine Firma in Italien, deren Ziel es war, die nötigen Mittel zu generieren, um weitere Produkte zu entwickeln. Meine Partner waren Professoren der Universität Pavia und La Sapienza in Rom.

Sie sind also nicht Chemikerin?

Rothlin: Nein, ich habe mich autodidaktisch in diesem Bereich geschult.

Wann soll das Produkt auf den Markt kommen?

Rothlin: Vor Weihnachten dieses Jahres, dann sind die Leute besonders gestresst und anfällig für den Missbrauch.

Was halten Sie von Werbeverboten?

Rothlin: Ich halte generell nichts von Verboten. Weil sie nichts nützen.

In Italien gibt es Rauchverbote, was ist Ihre Erfahrung?

Rothlin: Ich stelle eine zunehmende Aggressivität fest. Das Verbot hat wenig bis nichts am Konsumverhalten geändert.

www.alkeos.net

**Ursula Maria Rothlin hat Psychologie studiert und widmet sich seit zwölf Jahren vorwiegend der Problematik «Rauchentwöhnung». Sie führte in Italien (E.O.S. srl) ein Call-Center und erfasste eine weitumfassende, unabhängige Statistik.*

Hintergrund

BAT lanciert Dialog

Ziel: mehr Glaubwürdigkeit

Eines der Hauptprobleme im Kampf gegen die Werbeverbote ist die Glaubwürdigkeit der Tabakindustrie. Gesundheitsverfechter meiden den Kontakt zu den Multis oder verweigern ihn gar völlig. British American Tobacco, BAT, versucht nun, mit der Lancierung des Dialoges die soziale Verantwortung zu steigern. Und damit die Glaubwürdigkeit.

Die Lungenliga des Kantons St. Gallen hat es wieder einmal vorexerziert: Anlässlich ihrer Generalversammlung Anfang Juni kritisierte der Präsident Jürg Barben die Tabakindustrie mit scharfen Worten: «Dank ausgeklügelter Werbung gelingt es den Tabakkonzernen immer wieder, ihre todbringenden Produkte zu vermarkten», behauptete Barben, um dann festzustellen: «Die Werbung geht gezielt auf Kinder und Jugendliche los.»

Diese Meinung ist weit verbreitet und bildet zweifellos die Basis mangelnden Vertrauens in die Tabakindustrie. Jahrzehntelang war die Gefährlichkeit der Zigarette kein brennendes Thema gewesen. Zwar wusste man, dass das Konsumieren von Zigaretten gesundheitsschädigend ist, aber politisch war das in keiner Weise und zu keiner Zeit relevant. Ohne politischen Druck (und ohne Druck der Medien) leisteten sich die Zigarettenhersteller Dinge, welche die Glaubwürdigkeit enorm strapaziert haben. Signifikant für diese Situation ist die Aussage eines BAG-Vertreters auf die Frage, warum das Amt im Bereich der Prävention nicht mit der Industrie zusammenarbeite: «Man kann nicht mit dem Brandstifter Feuer löschen», heisst die viel sagende Erklärung. Die Tabakindustrie hat also, das kann festgestellt werden, ein markantes Glaubwürdigkeitsproblem. Es ist davon auszugehen, dass das dem Management der Unternehmen nicht verborgen blieb, auch wenn allfällig eingeleitete Gegenmassnahmen bisher noch nicht an die Öffentlichkeit gedrungen sind. Fast hat man den Eindruck, die Multis

stünden wie die Maus vor der Schlange und seien unfähig zu reagieren.

Treffen sollen Dialog fördern

Eine Ausnahme bildet da BAT. British American Tobacco hat die Initiative ergriffen und ist gewillt, einen Dialogprozess in Gang zu setzen. Sie hat die im Jahre 2000 gegründete Stiftung Philiass, deren Ziel es ist, die soziale Verantwortung zu fördern und zu entwickeln, beauftragt, Dialogtreffen zu veranstalten. Bereits 2001 hat das weltweit tätige Unternehmen damit begonnen, Stakeholder zu gemeinsamen Gesprächen einzuladen. Inzwischen fanden solche Dialogtreffen in über 30 Ländern statt. Zuletzt auch in der Schweiz. Eingeladen werden folgende Gruppen: NGOs, Wirtschaftsverbände, Politiker, Gewerkschaften, kant. und eidg. Verwaltung, Geschäftspartner sowie Medien. In der Schweiz fanden bisher drei Tagungen statt, an welchen die Vertreter der Gesundheitsbehörden und der Tabakprävention (signifikanterweise) fehlten.

Ziel dieser Treffen ist es, die Fragen und Erwartungen der Teilnehmenden aufzunehmen und in einem Protokoll, welches den Chatham-House-Regeln entspricht, wiederzugeben (um ein möglichst offenes Gespräch führen zu können, werden keine Namen genannt). Rund 35 TeilnehmerInnen waren im Mai in Zürich präsent und behandelten unter anderem folgende Themen: Prävention, Erwartungen an die Tabakindustrie, Werbeverbote, wissenschaftliche Untersuchungen, Rauchverbote, öffentliche Meinung zum Tabak, Tabaksteuer, Tabakverordnung etc.

Im Zusammenhang mit den Werbeverboten deponierten die Teilnehmer zahlreiche Fragen und Anregungen. Was BAT gegen Werbeverbote unternehme und was das Unternehmen tue, wenn die Werbung verboten würde, fragte jemand. Ein anderer forderte mehr Transparenz bezüglich Fakten: Die Industrie müsse endlich wissen-

Was ist Philiass?



Philiass ist eine gemeinnützige Schweizer Stiftung, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, die soziale Verantwortung von Unternehmen, besser bekannt unter der englischen Abkürzung CSR, «Corporate Social Responsibility», zu fördern und ihnen bei der praktischen Umsetzung zur Seite zu stehen.

Um den Dialog und den Erfahrungsaustausch zwischen den Unternehmen zu unterstützen, hat Philiass in der Schweiz im Jahr 2000 ein Netzwerk von Unternehmen geschaffen, das «Philiass CSR Swiss Network».

Es umfasst heute 22 Unternehmen, die eine aktive Rolle in der Gesellschaft wahrnehmen wollen und für die sich soziale Verantwortung und Rentabilität ergänzen. Die Mitglieder verpflichten sich, die Charta des Netzwerkes Philiass zu respektieren. www.philiass.org

schaftliches Material (nicht zuletzt über die Folgen von Werbeverboten) liefern.

Gefordert wurde unter anderem auch eine völlig unabhängige Institution für Prävention (vergleichbar mit der Stiftung der Novartis für nachhaltige Entwicklung), da eine mit BAT in Verbindung zu bringende Tätigkeit sofort als PR diskreditiert würde.

Einen halben Tag dauerte das erste Zusammentreffen im Rahmen der Philiass-Stiftung. Die TeilnehmerInnen haben frei ihre Meinung geäußert. Auch wenn die eigentlichen Gegner bedauerlicherweise nicht anwesend waren, wurden diverse kritische Voten laut. Aufgrund der gesamten Aussagen wird BAT nun einen Aktionsplan erarbeiten, der am 20. September bei einem zweiten Treffen diskutiert wird. Das Resultat dieser Diskussion, an welcher auch die Schweizer Werbung SW teilnimmt, wird in einem Sozialbericht zusammengefasst, der im Frühjahr 2006 zur Veröffentlichung kommt.

Piero Schäfer

International

Belgien

Werbeverbot missachtet?

Am Nichtraucherntag hat der belgische Gesundheitsminister, Rudy Demotte, angekündigt, den Betreibern von Tabakwarenläden die Regeln des Werbeverbotes eingehender zu erläutern. Der Minister ist nicht zufrieden mit der Art, wie das Verbot teilweise umgesetzt oder eben missachtet wird. Insbesondere die Gratisabgabe von Tabakprodukten ist Demotte ein Dorn im Auge. Das Gesundheitsamt habe seit 2003 eine deutliche Zunahme von Missachtungen des Werbeverbotes festgestellt, meinte der belgische Gesundheitsminister.

China

Keine Stars mehr in der Werbung

Die chinesischen Gesundheitsbehörden haben entschieden, dass in Zukunft berühmte Zeitgenossen wie Film- und andere Stars nicht mehr für die Werbung von Gesundheitsprodukten posieren dürfen. Promis dürfen weder als Konsumenten, Experten oder Patienten über die Vorteile des zu bewerbenden Produktes eingesetzt werden.

Grossbritannien

Tabakkonzern gewinnt Krebs-Prozess

Eine britische Witwe hat den Prozess gegen einen Tabakkonzern wegen des Krebstodes ihres Mannes verloren. Ein Gericht wies im schottischen Edinburgh die Schadenersatzforderung von Margaret McTear über umgerechnet 730 000 Euro ab. Die Witwe hatte die Klage ihres Mannes Albert gegen Imperial Tobacco weitergeführt, der 1993 im Alter von 48 Jahren an Lungenkrebs starb. McTear, der 60 Zigaretten pro Tag rauchte, hatte behauptet, er sei sich des Gesundheitsrisikos nicht bewusst gewesen, als er mit dem Rauchen angefangen habe, und sei den Verführungen der Werbung erlegen. Richter Nimmo Smith wies die Klage in allen Punkten ab. Albert McTear habe gewusst, was er tat, als er 1964 mit Rauchen anfang; die Risiken seien bekannt gewesen. Nach dem Urteil am Weltnichtrauchertag stieg

die Aktie des britischen Tabakkonzerns an Londons Börse um zwei Prozent.

Holland

Zigarrenwerbung auf Automaten erlaubt

Ein Gericht in Den Haag hat die Lebensmittelbehörde zurückgepfiffen, welche Zigarrenhersteller dafür gebüsst hatte, weil sie für ihre Produkte an Automaten geworben hatten. Das Gericht hielt fest, dass in der Gesetzgebung diesbezüglich eine Ausnahme vorgesehen und die Sanktionierung der Zigarrenhersteller zu Unrecht erfolgt sei.

Indien



Das ist bald Geschichte: Rauchende Schauspieler in indischen Filmen.

Rauchverbot in Filmen und TV

Die indische Regierung hat angekündigt, dass ab August dieses Jahres das Konsumieren von Raucherwaren in Filmen sowie am Fernsehen untersagt ist. Die Behörden glauben, dass rauchende Stars die Jungen zum Konsum von Zigaretten animieren. Bereits produzierte Filme müssen ab diesem Datum Gesundheitswarnungen enthalten, ausserdem sollen Logos von Zigarettenprodukten herausgeschnitten werden. Ebenfalls eingeführt wird die Deklarationspflicht für Teer und Nikotin. Die Filmindustrie hat die Massnahme als extrem kritisiert, sie beeinträchtigt zudem die künstlerische Freiheit.

Japan

Keine Gratis-Zigaretten mehr

Japan bricht mit einer alten Tradition: Um den Konsum von Zigaretten zu reduzieren, hat das Königshaus beschlossen, keine Gratis-Zigaretten mehr abzugeben. Der Hof

hatte 1934 das Staatsmonopol des Tabaks inne und begann damals, speziell abgepackte Zigaretten unentgeltlich zu verteilen.

Spanien

Selbstkontroll-Regeln verabschiedet

Die spanische Gesundheitsministerin, Eleana Salgado, sowie Repräsentanten von zwei Dutzend Firmen der Nahrungsmittelindustrie haben Regeln über die Werbung an Kinder unterzeichnet. Die Normen seien im Hinblick auf die alarmierende Gewichtszunahme vieler Spanier verabschiedet worden und treten am 15. September in Kraft. Basis der Kontrollmassnahmen bilden die Regeln der Internationalen Handelskammer ICC. Einige Normen sind aber strenger als diejenigen der ICC. So ist es verboten, in Werbung, die sich an Kinder richtet, bekannte Persönlichkeiten und Schauspieler einzusetzen. Ausserdem ist Werbung in Kinderprogrammen verboten. Zuwiderhandelnde haben mit Bussen bis zu 180'000 Euro zu rechnen.

USA

Softdrink-Verbot an Schulen

Die Staaten New Jersey und Connecticut haben ein Verbot für alle stark kalorienhaltigen Softdrinks sowie «ungesunde Nahrung» an den Grundstufenschulen angekündigt. Ausgenommen sind Produkte, die einen tiefen Fett- respektive Milchanteil aufweisen, sowie Mineralwasser und reine Fruchtsäfte. An Sekundarschulen sind auch Eistee und so genannte Sportdrinks erlaubt. Das Verbot gilt für alle Schulen, also auch für die privaten Institute.

Fettleibigkeit infektiösen Krankheiten gleichgestellt

In West Virginia, einem der drei Spitzenreiter in Sachen Fettleibigkeit in den USA, hat die staatliche Gesundheitsbehörde begonnen, Fettleibigkeit als «rasch sich verbreitende, infektiöse Krankheit» zu behandeln. Es wurde ein Forschungsprogramm verabschiedet, welches dazu möglichst viele Informationen generieren soll.

Intern

Eidgenössische Berufsprüfung «Planer Marketingkommunikation» 2005

Besser als im Vorjahr

86 von insgesamt 144 Kandidatinnen und Kandidaten haben dieses Jahr die Prüfung «Planer Marketingkommunikation» bestanden. Damit waren 60 Prozent der Teilnehmerinnen respektive Teilnehmer erfolgreich. Die besten beiden Absolventinnen erzielten einen Notendurchschnitt von 5,0.

Das Ergebnis der diesjährigen Prüfung ist leicht besser ausgefallen als im Vorjahr, haben doch 60 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit Erfolg abgeschlossen. 2004 waren es 54 Prozent gewesen.

Die Bestmarke erreicht haben Eveline Roos und Patricia Schmid. Die beiden führen das Feld der AbsolventInnen mit einem Notendurchschnitt von 5,0 an. Aus der Romandie sind 21 KandidatInnen zur Prüfung angetreten. Davon haben elf die Prüfung erfolgreich absolviert.

TV-Vermarkter unterstützen Lauterkeitskommission

shr. Die Schweizerische Lauterkeitskommission, LK, war in den vergangenen Monaten mit einem TV-Spot regelmässig Gast bei den Fernsehzuschauern. Um unlauteres Verhalten in der Werbung mit Hilfe der Medien unterbinden zu können, braucht die Kommission einen möglichst breiten Bekanntheitsgrad. Neben regelmässigen Veröffentlichungen in den Printmedien sorgen die Spots für mehr Bekanntheit.

Die Sendezeit der Spots im Wert von über 650'000 Franken haben die Schweizer TV-Stationen, Programm- und Werbefenster unentgeltlich zur Verfügung gestellt. Es sind dies: die Publisuisse (SF 1, SF 2, TSR 1 und TSI 1), Goldbach Media (Kabel 1, MTV, ProSieben, RTL, RTL 2, Super RTL und Vox) sowie Sat.1 und Viva. Auch Radiotele als Vertreterin diverser Regionalsender unterstützte die Aktion. Die LK bedankt sich bei den grosszügigen Donatoren ganz herzlich.

TV-Nostalgie

shr. Das Jubiläum des 40. Geburtsjahres konnte die Publisuisse, früher AG für Werbefernsehen, soeben feiern. Und das bei bemerkenswerter Frische. Gratulanten gabs zuhauf, Geschenke ebenso. Eines, das beim Publisuisse-Chef Martin Schneider auf einiges Interesse gestossen ist (wenn man das als Überreicher desselben unbescheidenweise so sagen darf), war ein Exemplar



Erinnerung an die Lancierung des Werbespots vor 40 Jahren: Schweizer Reklame vom Juli 1964.

der «Schweizer Reklame» aus dem Jahre 1964. Das Titelthema des offiziellen Organs der Schweizer Werbung war der Werbung im TV gewidmet und widerspiegelt die Stimmung im Hinblick auf die Einführung der TV-Spots. Diverse Protagonisten, unter ihnen auch Adolf Wirz, artikulierten spannende Beiträge. Schon damals stand die Qualität der Spots im Vordergrund. «Um diese so zu gestalten, dass sie verkaufen, ohne den Beschauer anzuöden, brauchen wir nicht nur technische Apparaturen, sondern vor allem Köpfe, Talente, schöpferische Menschen mit spezieller Erfahrung auf dem Gebiet des Werbefernsehens. Diese Spezialisten sind bei uns rar.» Hat sich also nicht viel geändert in den 40 Jahren ...

Zürcher Werbeclub bei der SW

Die Geschäftsstelle des Zürcher Werbeclubs ist seit dem 1. Juli bei der Schweizer Werbung SW angesiedelt. Die Arbeiten werden vom Administrationspool Maja Hättenschwiler, Monika Luck und Rita Burkhardt (Buchhaltung) übernommen. Für Korrespondenz und Kontakte gilt deshalb ab sofort:

Zürcher Werbeclub

Zürcher Werbeclub
Geschäftsstelle: Kappelergasse 14,
Postfach 3021, 8022 Zürich
Telefon 043 288 59 68
Fax 044 211 80 18

Der gemütliche Teil der Ausbildung



Trotz unerhörter Hitze haben es sich zahlreiche Absolventinnen und Absolventen der Berufsprüfung «Planer Marketingkommunikation» nicht nehmen lassen, an der offiziellen Abschlussfeier teilzunehmen, um einerseits die Frucht der Anstrengungen in Form eines Diploms entgegenzunehmen und andererseits bereits erstes Networking zu betreiben. Besonderen Applaus ernteten die Besten des Jahrgangs, welche im Bild links nicht ohne Stolz posieren. Und zwar sind das: Claudia Gall, Eveline Roos, Patricia Schmid, Bertrand Sailen und Alain Glanzmann. Die Schweizer Werbung übermittelt auf diesem Weg herzliche Glückwünsche.

Prüfungen 2005/2006

Stand 1. Juni 2005

KommunikationsleiterIn 2005

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

PlanerIn Marketingkommunikation 2006: Anmeldetermin: 21. Okt. 05

Schriftliche Prüfungen 13. und 14. März 2006 in Biel
Mündliche Prüfungen 10. bis 12. April 2006 in Biel

KommunikationsleiterIn 2006

Anmeldetermin: 28. April 06

Schriftliche Prüfungen 4. und 5. September 2006 in Lenzburg
Mündliche Prüfungen 2. bis 6. Oktober 2006 in Lenzburg

Vorbescheide

PMK und KL

Einsendeschluss

1. Mai

1. September

Eröffnung Vorbescheide

1. Juni

1. Oktober

Weitere Auskünfte bei: Schweizer Werbung SW, Tel. 044 211 23 24,
Fax 044 211 80 18, E-Mail: info@werbeproofungen.ch oder www.sw-ps.ch

Die Schweizer Werbung SW bedankt sich bei folgenden Firmen für die grosszügige Unterstützung der Diplomfeier:

- British American Tobacco Switzerland SA
- Helvetia Patria Versicherungen
- Idée/VfW Marketing + Kommunikation
- Publimedia/Publicitas
- Publisuisse
- SAWI

Impressum

Herausgeber

Schweizer Werbung SW,
Kappelergasse 14, Postfach 3021,
8022 Zürich, Tel. 044 211 40 11,
Fax 044 211 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@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».