

Monitor

Newsletter für die kommerzielle Kommunikation Nr. 18/Dezember 2005

Jahresbericht der Schweizer Werbung SW/PS

Ein verhaltenes Jubiläumsjahr

80 Jahre werden selten mit rauschenden Festen gefeiert. Besonders in der heutigen Zeit. So ging es auch der Schweizer Werbung SW. Statt grosser Feierlichkeiten prägten sachdienliche Kleinarbeit, wissenschaftliche Argumentationssuche sowie diverse Auftritte zum Thema Werbeverbote das Jubiläumsjahr.

shr. Das Jahr hatte eben erst begonnen, da begann der Reigen der zahlreichen Referate mit einem Diskussionsabend beim Berner Werbeclub. Thema: Werbeverbote. Und erstaunlicherweise hatte sich eine kleine Hundertschaft eingefunden, um den Ausführungen zu lauschen. Und mit-zudiskutieren. Nicht immer ist das so: Beim «Stadttalk», einer traditionsreichen, lokalen Veranstaltung in Winterthur, war zum selben Thema ausser den Referenten und dem Organisator niemand erschienen. Auch keine Werber. Schon fast rekordverdächtig dafür die Veranstaltung des Werbeclubs beider Basel in Liestal, wo neben zahlreichen Interessentinnen und Interessenten auch Medien vertreten waren. Kein Wunder, in diesem Kanton sind

Angela Merkel über die Werbung

Die deutsche Bundeskanzlerin, Angela Merkel, hat sich im Rahmen einer ZAW-Tagung zum Thema «Werbender Markt – lenkender Staat» geäussert. Wir drucken einen Teil ihres Referates.

Vergleiche Seite 6

Rüge für Zigarettensteuer-Erhöhung

Höhere Zigarettensteuern sollten den Konsum reduzieren. Gemäss der Oberzolldirektion ist dies jedoch nicht der Fall. Und nicht nur das: Die Schweiz verliert massiv Einnahmen, weil der Schmuggel grassiert. Exklusivinterview mit Sektionschef Fritz Weber.

Seite 4/5



Zu den populärsten Rubriken der SW-Homepage gehören «KommunikatorIn des Monats» und «Tomate des Monats». Aus Anlass des 80-jährigen Bestehens wird jetzt ein Auszug der monatlichen Kolumnen publiziert.

die Leute im Hinblick auf ein neues Tabak- und Alkoholgesetz offensichtlich sensibilisierter als anderswo. Es ist denn auch der Kanton Baselland, in welchem aus aktuellem Anlass die neue Kampagne der Allianz gegen Werbeverbote im November 05 zum Einsatz gekommen ist. Doch davon später.

Neben anderen Veranstaltungen prägte die Mitgliederversammlung im Appenzellerland den Kalender des Jubiläumsjahres. Knapp 200 Mitglieder waren an diesem prächtigen Tag Ende April nach Appenzell gereist, um in der kultigen Ziegelhütte das 80-jährige Bestehen des Verbandes zu feiern. Prominenter Gratulant war Bundesrat Hans-Rudolf Merz, der es sich nicht hatte nehmen lassen, in seiner engeren Heimat

den Werbern den Gruss aus Bundesbern zu überbringen. Mit bemerkenswert deutlichen Worten kritisierte Merz die zunehmende Regulierung in der Werbung, welcher man nur mit liberalem Gedankengut begegnen könne. Nicht parteipolitische Dogmen, sondern die humane Philosophie müsse beachtet werden, welche den selbstbestimmten Menschen ins Zentrum stellt. Damit nahm Merz gewissermassen die Argumentation seiner berühmten Kollegin Angela Merkel vorweg, die sich bei einem Auftritt in Deutschland klar für dasselbe Menschenbild ausgesprochen hatte. Was die Bundeskanzlerin sonst noch über Werbung sagte, ist nachzulesen auf Seite 6 dieses «Monitors».

Im Rahmen der Tätigkeit für die Allianz gegen Werbeverbote ist im Laufe des Jahres die neue Kampagne aus dem Hause FCB Leutenegger Krüll entstanden, die, wie erwähnt, erstmals im November im Raum Basel zu sehen war. Die Aktivitäten, welche unter anderem darin bestanden, dass



Schweizer Werbung SW
Publicité Suisse PS

Publicità Svizzera PS
Swiss Advertising SA

SW-Jahresbericht

Aktivitäten übers Jahr

Januar

- Die SW sponsert den «Werber des Jahres»
- Auftritt bei Werbeclub Bern
- Diskussionsabend beim Werbeclub beider Basel
- Carlo Schmid-Sutter tritt als Festredner beim 225-Jahr-Jubiläum der NZZ auf

Februar

- Teilnahme am Curling-Turnier von idée-VfW

März

- PMK-Prüfungen mit 154 KandidatInnen
- GV der Stiftung für die Lauterkeit und der Förderungsgesellschaft FLK
- Teilnahme an der Gewerbekammersitzung

April

- MV in Appenzell mit Bundesrat Hans-Rudolf Merz
- Zwei neue Vorstandsmitglieder: Henri Robyr und Christian Merk
- Referat vor dem Spirituosenverband in Merlischachen

Mai

- Prüfungskommission wird auf 2006 verkleinert
- Präsentation neuer Prüfungsordnungen
- Teilnahme an der Direktorenkonferenz der economiesuisse
- Verbands-PR-Sitzung economiesuisse
- Teilnahme an Sitzung Philiass-Stiftung

Juni

- Publikation der Studie «Volkswirtschaftliche Bedeutung der Werbung»
- Diplomierung von 86 erfolgreichen PMK-Absolventen.

Juli

- Die SW übernimmt die Geschäftsstelle des Zürcher Werbeclubs
- Eine neue Mitgliederdatenbank mit 3500 Adressen wird installiert

August

- Gemeinsame Veranstaltung mit dem Zürcher Werbeclub im Rahmen der X'05
- Task Force diskutiert neue Strukturen beim SAWI

September

- Publikation der Studie über die Beliebtheit der Werbung
- Erste Anzeigen der neuen Kampagne gegen Werbeverbote erscheinen
- Informationsseminar «idea protector» mit ASW, BSW, script und sda
- Hearing vor der Gesundheitskommission des Kantons Baselland
- Teilnahme an einer Sitzung der Philiass-Stiftung

Oktober

- KL-Prüfung: 84% der KandidatInnen bestehen
- Workshop zum Thema «Druck»
- Artikel über die Konjunktur in der Werbung in der Handelszeitung
- 1000 Exemplare «Was ist Werbung» werden anlässlich der Berufsmesse Zürich abgegeben
- Unterstützung der Aktion «Das Inserat» der Schweizer Presse
- Start der neuen kantonal ausgerichteten Kampagne gegen Werbeverbote der Allianz gegen Werbeverbote

Dezember

- Parlamentariertalk mit Monica Glisenti in Bern
- Diplomfeier KL

die SW bei einem Hearing der Gesundheitskommission in Liestal ihre Argumentation einbringen konnte, sowie die PR-Artikel in der Basler Presse scheinen gewirkt zu haben, hat die basellandschaftliche Regierung doch eingesehen, dass das Gesetz in der ursprünglichen, radikalen Form nicht umzusetzen ist. Die seit November geschaltete Kampagne wird nun auch in der Öffentlichkeit das ihre dazu beitragen, dass das Gesetz nicht oder zumindest nicht in der zuerst geforderten Version verabschiedet wird.

Ebenfalls in Vorbereitung sind Sujets für den Kanton Bern, wo auch akute Gefahr für eine weitere Regulierung besteht.

Apropos Kampagne: Die Inserate «Werbung für die Werbung» erfreuen sich bei den Verlagen nach wie vor grosser Beliebtheit. 2005 sind insgesamt fast 200 Anzeigen erschienen.

Die Werbeverbote erschüttern die Welt der Tabakindustrie. BAT versucht, die Rolle des Schädigers abzustreifen, und hat zu diesem Zweck zusammen mit der Stiftung Philiass den Dialog mit allen Stakeholdern gesucht. Auch die SW war mit von der Partie. Und neben ihr ein Vertreter der Oberzolldirektion. Und der hatte Erstaunli-

ches zu berichten: Die hohen Steuerpreise bei den Zigaretten reduzieren den Konsum kaum, schädigen aber den Staatshaushalt und fördern den Schmuggel. Ein interessanter Aspekt, dem wir mit einem Exklusivinterview auf Seite 4 gerecht werden.

Fast täglich wird der Rechtsdienst der SW von den Mitgliedern in Anspruch genommen, und der Verband nimmt regelmässig an Vernehmlassungsverfahren teil. So hat die SW beispielsweise auch eine Stellungnahme zur Revision des Lebensmittelrechts eingereicht. Sie hat sich darin insbesondere gegen Bestimmungen gewehrt, welche den staatlichen Verwaltungsorganen einen Freipass für die Einführung weiterer Einschränkungen der kommerziellen Kommunikation erteilen.

Nach wie vor ist die Verbandstätigkeit hartes Brot: 12 Beitritten stehen in diesem Jahr 21 Austritte gegenüber. Immerhin hat der seit einem Jahr angegliederte Verband script zehn zusätzliche Mitgliedschaften eingebracht. Auch wenn der Austritt meist altershalber geschieht, zeigt die Tendenz, dass viele die Aktivität der SW nicht richtig einschätzen können. Bleibt zu hoffen, dass die Anstrengungen der Geschäftsleitung mit Monika Luck im nächsten Jahr wieder besser honoriert werden.

Sponsoringeinbussen wegen Werbeverbotten

Vorhang zu und Stecker raus

Dass Werbeverbote sich auch auf Sponsoring auswirken, ist bekannt, aber nur wenig untersucht worden. Eine Diplomarbeit geht jetzt dieser Problematik nach und versucht die Zusammenhänge zwischen den Verboten und den Veranstaltungen aufzuzeigen.

Amanda Grospietsch hat viel zu tun im Moment. Die Bernerin arbeitet als Assistentin bei economiesuisse, studiert



Foto: Piero Schäfer

Amanda Grospietsch schreibt eine Diplomarbeit über Sponsoring.

Editorial

an der Fachhochschule in Zürich Betriebsökonomie und erstellt daneben ihre Diplomarbeit. Und diese dürfte weit herum auf Interesse stossen, behandelt sie doch die Konsequenzen von Werbeverböten auf das Sponsoring.

Dass die Wirtschaftsverbände die SW in ihrem Kampf gegen Werbeverböte unterstützen, ist bekannt. Economiesuisse zum Beispiel ist Mitglied der Allianz gegen Werbeverböte und engagiert sich auch sonst für die Werbefreiheit. Dies ist umso wichtiger, als die wirtschaftliche Bedeutung der Werbung in der Argumentation häufig zu wenig Beachtung findet.

Gravierende Konsequenzen

Die Diplomarbeit von Amanda Grospietsch wird diesem Bedürfnis gerecht und widmet sich dabei speziell dem Bereich Sponsoring. Die Autorin untersucht, welche Konsequenzen Werbeverböte auf die zahlreichen sportlichen und kulturellen Veranstaltungen in unserem Land haben. Dabei geht es um direkte und indirekte Folgen der einschränkenden Massnahmen. Ein Beispiel: Das Gurtenfestival, eines der populärsten Openair-Festivals der Schweiz, wird stark von Heineken getragen. Ein Werbeverbot, welches generell alkoholische Getränke betrifft, würde markante Folgen haben: «Die Reduktion der Mittel würde sich direkt auf das Programm auswirken», ist Grospietsch überzeugt, «die Organisatoren müssten grössere Bands aus dem Programm streichen, das Festival würde an Attraktivität einbüssen und es kämen weniger Besucher ans Konzert.» Dadurch würde das ganze Event an Bedeutung verlieren und diejenigen, die bisher indirekt von der Veranstaltung profitiert haben, wie etwa Getränkelieferanten, Würstlivverkäufer und

andere Zulieferer, würden erhebliche Einbussen erleiden.

Ein anderes Beispiel, das in der Öffentlichkeit vielleicht nicht so sehr zur Kenntnis genommen wird, betrifft die Sportart Hornussen. Klaus Gerber, Präsident von Bern-Beundenfeld, Schweizer Meister 2005, meinte auf Anfrage: «Unser Material, die so genannten Schiltten, werden vollständig von Feldschlösschen finanziert. Wenn ein Werbeverbot dieses Sponsoring verunmöglichen würde, wären unsere Finanzen definitiv erschüttert.» Gerber ist aber auch Präsident des Fussballclubs Bern, eines interregionalen Vereins der 2. Liga. Und dieser wird in erheblichem Mass von einer Weinkellerei unterstützt. Ein Sponsoringverbot träfe den ohnehin um seine Existenz kämpfenden Club ins Mark. Tangiert wäre aber auch die Jugendarbeit, gibt es beim FC Bern doch drei Juniorenmannschaften. Der Zusammenhang zwischen Sponsoring und Vereinsleben hat also auch noch eine andere, soziale Komponente.

Die Diplomarbeit soll zwei Zwecke erfüllen: Sie soll erstens die Unternehmen und die Vereine auf die Problematik drohender Werbeverböte sensibilisieren und zweitens die wirtschaftliche Bedeutung in diesem Zusammenhang aufzeigen. Bisher waren die Zahlen im Bereich Sponsoring relativ wenig bekannt, weil Firmen ihre Kommunikationsaufwendungen selten nach Kategorien aufschlüsseln, also meist nicht bekannt geben, mit wie viel Geld sie ein Event sponsern. Hoffentlich gelingt es Amanda Grospietsch, hier vermehrt Transparenz zu schaffen.

Die Diplomarbeit, die in englischer Sprache verfasst wird, ist im Frühjahr fertig und wird in der nächsten Ausgabe von «Monitor» besprochen werden.

Piero Schäfer



Warten auf den Bund?

Vielleicht war Zürich ein Signal. Der Zürcher Kantonsrat hat kürzlich eine Motion von EVP, CVP und Grünen, welche ein generelles Rauchverbot in den Restaurants forderte, mit 96:43 Stimmen abgelehnt. FDP und SVP haben mit grossen Mehrheiten Nein gestimmt, die SP hat weitgehend Enthaltung geübt. Ein in Anbetracht der politischen Stimmung doch recht erstaunliches Ergebnis. Wie mag es zu deuten sein? Haben die Verbotsverfechter das Fuder überladen? Oder haben die Parlamentarierinnen und Parlamentarier eingesehen, dass diese kantonale Massnahme als Inselösung nicht von grossem Nutzen sein kann? Es scheint so, haben doch die meisten in ihrer Argumentation die föderalistische Strategie kritisiert und gefordert, dass man auf eine übergeordnete Lösung des Bundes warten soll. Diese Argumentation ist stichhaltig und könnte auch Konsequenzen im Kampf gegen die Werbeverböte haben. Vielleicht wirkt sich die Tätigkeit der Allianz gegen Werbeverböte und der SW, die sich unablässig und wo immer die Bedrohung bekannt ist, gegen kantonale Inselösungen zur Wehr setzen, eben doch aus. Auch im Kanton Baselland, wo wir auf Kommissionsebene ständig Einfluss nehmen konnten, hat sich die Lage entschärft: Die Regierung ist zum Schluss gekommen, dass ein Gesetz, wie es vorgeschlagen worden ist, in dieser radikalen Form nicht umsetzbar ist. Man will in Liestal zuerst abwarten, was im benachbarten Stadtkanton geschieht. Und vielleicht kommt man dann auch dort zum Schluss, dass kantonale Lösungen nicht der Weisheit letzter Schluss sein können. Insofern war Zürich vielleicht wirklich ein Signal. Dass damit die Werbeverböte nicht vom politischen Tisch sind, ist freilich ebenfalls klar. Es gibt noch viel zu tun.

Carlo Schmid-Sutter
Präsident Schweizer Werbung SW

Interview

Und plötzlich gibt es Schmuggel



Die massive Preiserhöhung im Zigarettenhandel hat gemäss Oberzolldirektion nicht den erhofften Konsumrückgang gebracht, sondern die Einnahmen reduziert und den Schmuggel gefördert. Fritz Weber, Sektionschef der Tabak- und Bierbesteuerung, über die Tabaksteuerpolitik und deren ungewollte Folgen.

Von Piero Schäfer

Vor einem Jahr sind die Preise für Zigaretten um 50 Rappen erhöht worden. Welchen Einfluss hatte diese Massnahme auf den Zigarettenkonsum?

Fritz Weber: Da muss ich zuerst etwas ausholen: Die Erhöhung geht zurück auf ein Aussprachepapier des Bundesrates im März 2004. Damals hat das Departement des Innern verlangt, dass die Tabaksteuer auf einen Schlag um 50 Rappen angehoben wird. Und es hat das gemacht, ohne die betroffenen Departemente um ihre Meinung zu fragen. Es gab keine Ämterkonsultation.

Auch Ihr Amt wurde nicht angefragt?

Weber: Nein, nicht einmal wir, die wir doch federführend sind in der Tabaksteuer. Als wir es vernommen haben, haben wir uns gegen diesen Schritt gewehrt.

Warum? Preiserhöhungen können doch den Konsum reduzieren, oder?

Fritz Weber glaubt, dass eine massive Preiserhöhung nicht den erhofften Konsumrückgang bringt.

Weber: Wir sind eben der Meinung, dass der Bundesrat mit der Tabaksteuerpolitik weiterfahren soll, wie er es lange Jahre gemacht hat, nämlich Erhöhungen in moderaten Schritten. Und das unter Berücksichtigung der Preissituation in den Nachbarländern. Und mit dem Ziel, sich mittelfristig dem EU-Mindeststeuersatz anzunähern.

Was hat denn Herrn Couchepin veranlasst, diesen Schritt zu initiieren?

Weber: Das ist uns bis heute unklar, weil mit dieser massiven Preiserhöhung unsere Zigaretten plötzlich teurer waren als in Österreich und in Italien. Das mit der Konsequenz, dass viele ausländische Touristen bei uns keine Zigaretten mehr kaufen und ein Teil unserer Grenzbevölkerung die Zigaretten im billigeren Ausland erwirbt.

Und der Konsum?

Weber: Präventiv hat die Sache meines Erachtens kaum Wirkung gezeigt, denn die Leute kaufen einfach jenseits der Grenze oder im Internet ein, rauchen trotzdem und die Schweiz verliert Einnahmen.

Haben Sie denn die Auswirkungen der Preiserhöhung beobachten können?

Weber: Wir haben die Zollämter Anfang 2005 mit dieser Kontrolle beauftragt. Und zwar in Bezug auf den Handelswaren- und

den Reisendenverkehr. Wir wollen wissen, ob die Einfuhren zugenommen haben, ob mehr Strafverfahren zu verzeichnen und allenfalls Schwarzmärkte entstanden sind. Zudem interessiert uns, ob der Detailhandel im grenznahen Raum über Absatzverluste klagt, weil viele im Ausland einkaufen. Diesen Bericht erwarten wir noch vor Ende Jahr.

Gibt es Auswirkungen, die Sie bereits festgestellt haben?

Weber: Seit diesem Jahr haben wir plötzlich Straffälle betreffend Zigaretten schmuggel. Das gab es bisher selten bis nie. Dadurch, dass die hiesigen Preise immer leicht tiefer waren als im Ausland, gab es dafür gar keinen Anreiz.

Was bedeutet das für Sie?

Weber: Das ist eine ziemlich erschreckende Erkenntnis. Denn wenn die Schmuggelkanäle einmal eröffnet sind, dann werden sie ausgebaut und allenfalls auch für andere Waren als Zigaretten benützt.

Gibt es andere Konsequenzen der Preiserhöhung?

Weber: Im Moment ist es zwar noch nicht konkret beurteilbar, aber die Zigarettenindustrie hat uns vor kurzem gemeldet, dass sie einen Verkaufsrückgang für dieses Jahr von sage und schreibe 10% erwartet.

Und das ist aussergewöhnlich?

Weber: Allerdings, das sprengt jeden Rahmen.

Inwiefern?

Weber: Die bisherigen Zahlen waren total anders. Mit moderaten Steuererhöhungen haben wir bisher immer ein bisschen mehr eingenommen und gleichzeitig wurden etwas weniger Zigaretten verkauft. Und so konnten die bundesrätlichen Ziele – die Ergiebigkeit der Steuer stets leicht zu erhöhen und gleichzeitig den gesundheitlichen Aspekten Rechnung zu tragen – erreicht werden.

Und das ist jetzt anders?

Weber: Sicher, wenn statt 13,8 Milliarden Zigaretten im Jahr 2004 plötzlich nur noch 12,4 Milliarden verkauft werden, stimmt diese Balance nicht mehr.

Heisst denn das auch, dass 10% weniger geraucht worden ist? Das wäre ja eine erfreuliche Entwicklung.

Weber: Das dürfte kaum der Fall sein.

Wie kommen Sie zu dieser Meinung?

Weber: Ich berufe mich da auf die Darstellung des Bundesrates in seiner Botschaft zur Änderung des Tabaksteuergesetzes im Jahre 2002. Dort sagte der Bundesrat, dass die Meinung falsch sei, dass massive Steuererhöhungen zwangsläufig zu einem Konsumrückgang und gleichzeitig zu Mehreinnahmen führen würden, wie das die Gesundheitspolitiker immer ins Feld führen. Der Bundesrat begründete das mit den drei folgenden Argumenten: 1. Der Konsument wendet sich günstigeren, so genannten Substitutionsprodukten zu (selbstgedrehte Zigaretten, Anm. der Red.), 2. Grenz- und Touristenverkäufe kommen zum Erliegen. Dies führt zu einem Einnahmenverlust von 100 bis 200 Millionen Franken pro Jahr. Und dies, obschon nicht weniger geraucht wird. Und 3. besteht die Gefahr von Schwarzmarkt und Schmuggel, wenn das Preisverhältnis nicht mehr stimmt. Ausserdem stellte der Bundesrat die These von Prof. Alberto Holly (Prof. für Ökonomie an der Universität Lausanne, die Red.) zwischen Preis und Konsum in Frage.

Wie lautet denn die These von Prof. Holly?

Weber: Wenn man die Verkaufspreise für Zigaretten um 10% erhöhe, resultiere ein Minderkonsum zwischen 4% und 7%.

Sie sind nicht überzeugt von dieser These?

Weber: Nein, wir bestreiten sie insofern, als wir glauben, dass es nicht einen Minderkonsum, sondern einen Minderverkauf gibt. Natürlich wirken sich höhere Preise auch etwas auf den Konsum aus, aber niemals in dem Umfang, wie das von Holly behauptet wird.

Minderverkauf bedeutet also nicht auch Minderkonsum?

Weber: Nein, keinesfalls, das wäre ein Trugschluss. Man sieht das sehr gut am Beispiel Deutschland. Im Jahr 2004 hat Deutschland zwei massive Tabaksteuererhöhungen sowie 2005 eine weitere Erhöhung erlassen. Dadurch sollten Mehreinnahmen von 1,5 Milliarden Euro generiert werden. Herausgekommen ist aber das Gegenteil, nämlich 0,5 Milliarden Euro Mindereinnahmen. Das ist eine Fehleinschätzung von 2 Milliarden Euro! Nach Einschätzung des deutschen Zollkriminalamtes ist dieses Ergebnis im Wesentlichen auf die drastische Zunahme des Schmuggels zurückzuführen. Gemäss Aussage unserer Kollegen in Deutschland ist bereits jede zehnte Zigarette geschmuggelt. Inzwischen werden in Deutschland auch illegale Zigarettenfabriken betrieben. Zwei sind im laufenden Jahr ausgehoben worden.

Es scheint also, dass die Massnahmen, wie sie von Herrn Couchevin getroffen worden sind, nicht eben ein effizientes Ergebnis bringen. Hat denn Herr Couchevin die Einschätzung des Bundesrates aus dem Jahr 2002 nicht gekannt?

Weber: Doch, sicher hat er sie gekannt. Aber andererseits fordert eben die Gesundheitspolitik seit Jahren möglichst hohe Zigarettenpreise. Allerdings ohne sich gross um die finanziellen Konsequenzen und unsere Vollzugsprobleme zu kümmern. Bei den

Sparvorgaben des Bundesrates können wir Schmuggel nicht in Kauf nehmen und ihn bekämpfen. Wir müssen ihn verhindern.

Wie begründet denn das BAG respektive Thomas Zeltner die Strategie mit den hohen Preisen?

Weber: Das BAG führt immer wieder diese Studie von Prof. Holly ins Feld. Wir bestreiten sie, und der Bundesrat ist auch unserer Meinung, wie in der Botschaft zur Änderung des Tabaksteuergesetzes klar geworden ist.

Ist es denn nicht möglich, endlich einmal eine neutrale Studie über den Konsum von Tabakprodukten zu machen, welche darüber Auskunft gibt, welche Konsequenzen Preiserhöhungen oder auch Werbeverbote haben?

Weber: Das kann ich auch nicht sagen, zudem ist es sicher ausgesprochen schwierig, hier wirklich ehrliche Antworten zu kriegen. Wer gibt heute schon gerne zu, dass er viel raucht?

Thomas Zeltner fordert ja immer wieder einen Zigarettenpreis von 7.50 Franken oder noch mehr. Was hätte das aus Ihrer Sicht für Konsequenzen?

Weber: Da muss man unterscheiden, ob die Erhöhung in moderaten Schritten geschehen soll oder aber auf einen Schlag. Wenn es auf einen Schlag geschehen soll, bin ich aus den genannten Gründen dagegen. Wenn man den Preis im Einklang mit den Preiserhöhungen im Ausland anheben würde, dann hätte ich nichts dagegen.

Würde ein Beitritt zur EU hier Klarheit schaffen?

Weber: Nein. Eine Harmonisierung mit den Zigarettenpreisen in der EU ist nicht möglich. Die EU verlangt lediglich eine Mindeststeuer von 57% des Detailverkaufspreises. Die Zigarettenpreise hingegen sind innerhalb der EU nicht harmonisiert. Zudem schreiben einzelne Staaten Mindestverkaufspreise vor. Und schliesslich bestimmen Hersteller und Händler die Preise selber.

Wie hoch ist denn die Mindestbelastung in der Schweiz?

Weber: Die liegt bei 54,7%. Wir sind also praktisch schon EU-kompatibel.

Sota-Fonds

Mit jedem Päcklein Zigaretten wird der einheimische Tabakanbau mit 2,6 Rappen unterstützt. Diese indirekte Subventionierung der einheimischen Produktion soll gestrichen werden: Eine Motion der Nationalrätin Kiener Nellen will die 2,6 Rappen in einen Präventionsfonds einbringen. Das würde für den Schweizer Tabakanbau den Untergang bedeuten. Der Sota-Fonds ermöglichte es bisher, den inländischen Anbau zu sichern, da der Preis dem Dreifachen des Welthandels entspricht. Da man den Tabakpflanzern keine sinnvolle Alternative bieten kann und es ja nicht öffentliche Gelder sind, sondern vielmehr die Zigarettenkonsumenten, die den Betrag bezahlen, sind der Bundesrat und das Parlament der Meinung, dass der Sota-Fonds beibehalten werden sollte.

Hintergrund

Angela Merkel über die Werbung

Eine Frage des Menschenbildes

Bundeskanzlerin Angela Merkel hat in Berlin über die Zukunft des deutschen Wirtschaftssystems gesprochen. Und dabei ist sie auch auf ihre Einstellung zur Werbung eingegangen. «Monitor» bringt Ausschnitte des Referates, welches an einem ZAW-Plenum gehalten wurde.

«Wir vertreten auch in der Werbung ein Menschenbild, das den Bürgern etwas zutraut. Wir können unsere eigenen Konjunktur- und Wirtschaftsprobleme lösen, indem wir Freiräume geben, indem wir uns mehr einstellen auf den weltweiten Wettbewerb. Wir müssen aufpassen, dass unsere Eliten das Land nicht verlassen.

Damit die Menschen in einer komplizierter werdenden Welt klar kommen, ist Werbung eine ganz elementare Notwendigkeit; sie bedeutet auch Aufklärung, Bekanntmachung, Auseinandersetzung mit den verschiedenen Produkten. Ordnungspolitik muss die Dinge immer in den Grenzfällen durchdenken. Man kann das eigentlich bei den Werbeverboten wunderbar sehen: Sie fangen mit Zigaretten an, setzen sich fort über alkoholische Getränke bis hin zu Kindersüssigkeiten. Zum Schluss wird man sagen: Es gibt Menschen, die arm sind, deshalb dürfen sie teure Produkte nicht mehr sehen. Ordnungspolitisch lässt sich eben nicht festmachen, an welcher Stelle jemals wieder eine Grenze gezogen werden sollte. Deshalb sollten wir in Sachen Werbung extrem vorsichtig sein. Werbung muss zweifellos ihre Teilfunktion der Aufklärung erfüllen. Das wird von der

«Wir sollten in Sachen Werbung extrem vorsichtig sein. Damit die Menschen in einer komplizierter werdenden Welt klar kommen, ist Werbung eine elementare Notwendigkeit.»



Foto: cdu

Die neue Bundeskanzlerin Angela Merkel interessiert sich auch für Werbung: Anlässlich eines Auftritts bei einem ZAW-Plenum in Berlin nahm sie dazu Stellung.

Werbebranche auch nicht bestritten. Aber Werbung darf durch immer weitergehende Reglementierung nicht zu dem verkommen, was zum Schluss das ausdrückliche Misstrauen gegen den Konsumenten ist. Das wäre das genaue Gegenteil vom Menschenbild eines selbständigen, freiheitlichen und vernunftbegabten Wesens, das sich mit den Risiken für sein eigenes Leben ein Stück weit auch alleine auseinandersetzen können muss.

Die Frage ist politisch für alle Bereiche also wesentlich: Welches Bild vom Menschen haben wir? Ich erinnere mich, als ich noch in diesem Teil Berlins ohne Zugang zu dem anderen jenseits des Brandenburger Tores lebte: Meine Vorstellung von der Bundesrepublik Deutschland war eigentlich immer die, dass die Dinge in der Demokratie und in der Ordnung der Sozialen Marktwirtschaft nach den Prinzipien des gesunden Menschenverstandes und nach den Prinzipien der Nachvollziehbarkeit organisiert sind.

Ich bin heute manchmal sehr bedrückt, wie wenig Menschen von den Grundprinzipien

der Funktionalität dieser Republik überhaupt noch wissen. Ein Aufsatz, den ich gerne mit 80 Millionen Menschen einmal schreiben würde, wäre der Aufsatz über die Sinnhaftigkeit der Beitragsbemessungsgrenze in den sozialen Sicherheitssystemen. Allerdings habe ich jetzt bei der Diskussion dieses Phänomens gelernt, dass schon die Struktur eines Umlageverfahrens wahrscheinlich selbst von einem Teil der Bürger nicht genau beschrieben werden kann.

Wir müssen die Grundprinzipien der Demokratie verstehen, um dann an den jeweiligen Stellen auch ordnungspolitisch die richtige Entscheidung fällen zu können und nicht in Facetten, wo uns dies und jenes nicht passt – zum Beispiel die Werbung für ein Produkt.

Es geht inzwischen um die elementare Zukunft dieses Landes. Ich möchte, dass es prosperiert – so wie Sie das möchten. Es lohnt sich, dafür zu streiten!»

Quelle:

«Werbender Markt – Lenkender Staat», ZAW, 2005, ISBN 3-931937-33-X

International

Europäische Union

Keine Werbeverbote mehr?

EU-Medienkommissarin Viviane Reding hat den Entwurf für eine neue europäische Fernsehrichtlinie vorgestellt. Man wolle «veralte, sehr rigide Vorschriften, die nicht mehr dem Zeitgeist entsprechen, über Bord werfen und überflüssige Fesseln für Programmgestalter abschaffen», erklärt Reding. Zum Beispiel soll künftig nicht mehr im Detail festgehalten werden, ob und wie oft Programme durch Werbung unterbrochen werden dürfen. Reding betont jedoch, dass sie sich keineswegs «amerikanische Zustände» wünscht. Eine Höchstgrenze von 12 Minuten Werbung pro Stunde soll dies verhindern. Neu erlaubt die EU-Richtlinie aber Werbeunterbrüche bei Nachrichtensendungen. Reding möchte so wenig wie möglich regulieren und damit erreichen, dass Fernsehen weiterhin finanzierbar und frei empfangbar bleibt. Fernsehsendungen sollen für Werbung zugänglicher werden, damit Programmanbieter neue Finanzquellen erschliessen können. Auch die Printmedien will die Kommissarin vor neuen Regulierungen schützen. Mit ihr werde es keine weiteren Werbeverbote aus Brüssel geben, erklärte Reding.

Belgien

Rüge für gesponserte Schulmahlzeiten

Seit einem Jahr läuft in Belgien ein von Elternvereinen unterstütztes Schul-Frühstücksprogramm, welches von der Industrie gesponsert wird. Doch jetzt ist Kritik laut geworden. Das interuniversitäre Center für Erziehung hat die Tatsache gerügt, dass solche Schulaktionen werbefrei zu sein hätten. Es sei zwar erlaubt, Sponsoring zu betreiben, nicht aber die Lebensmittel unentgeltlich abzugeben.

Deutschland

Werbemarkt erholt sich

Der Werbemarkt in Deutschland hat sich im dritten Quartal weiter erholt. In den ersten neun Monaten seien die Bruttowerbeinvestitionen in den klassischen Medien um

rund 600 Millionen Euro auf 13,3 Milliarden Euro angewachsen, teilte das Marktforschungsunternehmen Nielsen Media Research mit. Dies entspricht einem Zuwachs von 4,7 Prozent. Bereits vom zweiten auf das dritte Quartal hatte sich die Wachstumsrate auf 6,8 Prozent verdoppelt.

Grossbritannien

Kampagne für bessere Ernährung gefordert

Das britische Institut für Umwelt- und Gesundheit hat die Politik der Regierung kritisiert, welche nicht zu einer Verbesserung der Ernährungssituation bei den Jugendlichen geführt habe. Gemäss den Statistiken des Departementes für Umwelt, Ernährung und Landwirtschaft hat der Konsum von Früchten und Gemüse weiter abgenommen. Jenny Morris, Leiterin des Institutes, forderte die Regierung auf, endlich entschlossener etwas für die gesunde Ernährung zu unternehmen. Unter anderem forderte sie einen Ernährungsrat, welcher der Regierung, der Industrie und der Bevölkerung erzieherische Massnahmen vorschlagen soll.

Irland

Kritisierte Selbstkontrolle

Die Gesundheitsministerin von Irland, Mary Harney, ist im Unterhaus zum Thema der Alkoholwerbung befragt worden. Sie meinte, dass es mit Werbeverboten allein nicht getan sei, dass vielmehr kulturelle und erzieherische Aspekte in die Massnahmen miteinfließen müssten. Im Übrigen ist Harney der Meinung, dass die bisher praktizierte Selbstkontrolle der Alkoholindustrie durchaus sinnvoll ist: «Die Regierung hat beschlossen, weiterhin auf die freiwillige Regelung der Branche zu setzen. Gebt ihnen eine Chance. Ich bin sicher, dass die Selbstkontrolle funktioniert, falls nicht, werden wir entsprechende Gesetze erlassen müssen.»

Niederlande

Warnhinweise für Finanzwerbung

Wie aus Holland zu vernehmen ist, hat die Finanzministerin, Gerrit Zalm, angeregt, die

Werbung für Kleinkredite in Zukunft mit einer Warnung zu versehen. Dies soll im Rahmen des neuen Finanzgesetzes geprüft werden. Eine strenge Version dieses Vorschlages war zwar aus dem neuen Gesetz gestrichen worden, aber nachdem diverse Politiker des links-grünen Lagers bei Zalm vorstellig geworden sind, hat sie die Idee wieder aufgenommen. Wie auf einem Päcklein Zigaretten respektive der Zigarettenwerbung sollen auf Anzeigen also in Zukunft Sprüche stehen, welche die Konsumenten vor dem Abschliessen eines Kleinkreditvertrages warnen.

Keine Werbung an Kinder bei öffentlichen Sendern?

Das niederländische Parlament hat einen Vorschlag der Ministerin für Erziehung, Kultur und Wissenschaft, Medy van der Laan, gutgeheissen, welcher Werbung in Kindersendungen auf öffentlich-rechtlichen Sendern verbieten will. Kompensiert werde die Einschränkung dadurch, dass in anderen Sendungen mehr Werbezeit zugelassen wird. Der niederländische Kommunikationsverband zeigte sich überrascht und enttäuscht über die vorgeschlagene Massnahme, nicht zuletzt deshalb, weil Medy van der Laan vor einigen Monaten erklärt hatte, dass sie solche Werbeverbote ablehne. Der Verband verwies auch auf die gute Arbeit der Selbstkontrollorganisation Reklamerackers. Das letzte Wort ist also noch nicht gesprochen.

USA

Neue Regeln für Kinder und Werbung

Die amerikanische Federal Communications Commission hat eine ganze Reihe von neuen Regeln im Umgang mit Kindern und Werbung formuliert, die ab dem 1. Januar 2006 in Kraft treten werden. In Zukunft wird die Zeitdauer für Werbung, die an Kinder gerichtet ist, an Wochentagen auf 10,5 Minuten pro Stunde limitiert. An Wochenenden sind 12 Minuten erlaubt. Die Regeln umfassen neben reiner Werbung, also TV-Spots, auch Promotionsbeiträge und wurden von den diversen Werbeverbänden als «dramatische Einschränkung» bezeichnet.

SW-Workshop

Damit der Druck nicht zum Druck wird

Die TeilnehmerInnen waren ungefähr gedrittelt: Die Druckbranche, die Agenturseite und die Auftraggeber waren «gerecht» verteilt, als Marc Schwenninger, Rechtskonsulent der Schweizer Werbung, die rechtlichen Rahmenbedingungen würdigte. Wenn alles nach Wunsch und Plan verläuft, kommt das Gesetz freilich nicht zum Zug, es muss erst beigezogen werden, wenn erhebliche Mängel oder Abweichungen auftreten, welche einen Minderwert des Werkes zur Folge haben.

Peter Röschli, Creabeton Baustoff AG zeigte auf, wie man Druckofferten korrekt einholt. Norbert Unternährer, WA Müller & Partner in Aarau, erläuterte die Anforderungen an einen reibungslosen Druckauftrag aus der Sicht einer Agentur.

Als Dritter würdigte dann Christoph Jäckle die Situation aus der Sicht des Druckers. Und da stellte sich auch heraus, dass die Einschätzungen durchaus unterschiedlich sind. Derweil Auftraggeber und Agenturen der Meinung sind, es sei genug Know-how auf



Am besten klappt, wenn alle miteinander wirken. Christoph Jäckle, Peter Röschli und Norbert Unternährer (v.l.) haben bei optimaler Kommunikation keine Probleme. Und der Rechtsberater, Marc Schwenninger (2. v.l.) muss gar nicht eingreifen.

ihrer Seite vorhanden, bemängelte Jäckle ebendiese Ausgangslage. Mangelnde Kenntnis sei häufig die Ursache für Folgeprobleme.

In der Podiumsdiskussion wurden die einzelnen Standpunkte noch etwas pointierter dargestellt, und die Quintessenz der Veranstaltung hiess: Je partnerschaftlicher und professioneller die Kommunikation zwischen den beteiligten Parteien ist, desto kleiner ist die Gefahr, dass es zu rechtlichen Streitereien kommt.

Höhere Fachprüfung für KommunikationsleiterInnen mit eidg. Diplom 2005

Bemerkenswerter Jahrgang

shr. Insgesamt 49 Kandidatinnen und Kandidaten (im Vorjahr 37) haben sich im September und Oktober in Lenzburg den Prüfungen zur Erlangung des Diploms als Kommunikationsleiter respektive als Kommunikationsleiterin unterzogen. Das in einem schriftlichen und einem mündlichen Teil absolvierte Examen hat ein durchaus erfreuliches Ergebnis gezeitigt, haben doch 41 Prüflinge (24 Damen und 17 Herren) den anspruchsvollen Test bestanden, was nicht weniger als 84% ausmacht. Die Diplomfeier samt Übergabe der Dokumente hat am 9. Dezember in Zürich stattgefunden.

Die beste Gesamtnote mit je 5.0 erzielten Christian Kumar Meier aus Bern und Viviane Rauch-Lyoth aus Steinmaur. Herzliche Gratulation!

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

- British American Tobacco Switzerland SA
- Heineken
- Marketing&Kommunikation
- Publisuisse
- SAWI
- Touring

Prüfungen 2006

Stand: 24. November 2005

PlanerIn Marketingkommunikation (Reglement 2000) PMK 2006

Schriftliche Prüfungen 13. und 14. März 2006 in Biel

Mündliche Prüfungen 10. bis 12. April 2006 in Biel

KommunikationsleiterIn (Reglement 2001) KL 2006

Anmeldetermin: 28.4.06

Schriftliche Prüfungen 4. und 5. September 2006 in Lenzburg

Mündliche Prüfungen 2. bis 6. Oktober 2006 in Lenzburg

Vorbescide PMK und KL werden nach Eingang innerhalb Monatsfrist erledigt

Weitere Auskünfte bei:

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

Chinesischer Besuch bei der Lauterkeitskommission



Marc Schwenninger (3. v.l.) empfing die chinesischen VertreterInnen in Zürich.

Fünf VertreterInnen der chinesischen Werbewirtschaft haben der Schweizerischen Lauterkeitskommission einen Informationsbesuch abgestattet.

Es sind knapp 20 Jahre her, seit in China die erste Werbung zugelassen wurde. Seither hat sich die Situation im ehemals planwirt-

schaftlich organisierten Riesenreich grundlegend geändert. Werbung gehört heute zum Alltag, auch wenn die Ausgaben mit rund 10 Milliarden Euro pro Jahr vorläufig noch relativ bescheiden sind. Doch die jährliche Zuwachsrate beträgt über 20 Prozent. In China gibt es sogar einen Werbeverband (China Advertising Association), dem bisher rund 500 Firmen, Agenturen und Medien angehören. Fünf Vertreterinnen und Vertreter der Werbewirtschaft sind gegenwärtig unterwegs in Belgien, Frankreich und der Schweiz. Sie wollen mehr über das Werberecht im Allgemeinen und das Lauterkeitsrecht im Speziellen in Erfahrung bringen. Deshalb stattete die fünfköpfige

Delegation der Schweizerischen Lauterkeitskommission respektive deren Sekretär, Marc Schwenninger, einen Informationsbesuch ab. Die drei Damen und zwei Herren aus China wurden angeführt von Li Yali, Bevollmächtigte des Amtes für Industrie und Handel. Im Mittelpunkt ihres Interesses stand die lauterkeitsrechtliche Regelung von medizinischen Produkten, Nahrungsmitteln und Kosmetik. Auch wenn im Reich der Mitte Werbung noch ein relativ neuartiges Instrument ist, lässt sich feststellen, dass die Regelungen bezüglich Lauterkeit der Aussage sehr ähnlich sind wie bei uns. Allerdings besteht ein grundsätzlicher Unterschied: Derweil bei uns die Selbstkon-

trolle durch die Branche selbst, also durch eine private Kommission erfolgt, geschieht sie in China durch staatliche Organe.

Piero Schäfer

Impressum

Herausgeber

Schweizer Werbung SW, Kappelerstrasse 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, Freiestrasse 76, Postfach 1170, 8032 Zürich, Tel. 044 267 66 55, Fax 044 267 66 56, schaefer@pieroerschaefer.ch

Druck: BuchsDruck, 9470 Buchs

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