

Monitor

Newsletter für die kommerzielle Kommunikation Nr. 19/Juni 2006

81. Mitgliederversammlung

Im Zeichen von Politik und Wirtschaft

Die 81. Mitgliederversammlung der Schweizer Werbung stand ganz im Zeichen von Politik und Wirtschaft. Sowohl SW-Präsident Carlo Schmid als auch die Gastreferenten, Bundesrat Christoph Blocher und Regierungsrätin Rita Fuhrer, stellten die Bedeutung der Werbung in einen grösseren Zusammenhang. Und Blocher und Fuhrer solidarisierten sich mit der durch Einschränkungen bedrohten Branche.

Randvoll war der Saal im idyllisch gelegenen Restaurant Lakeside im Zürcher Seefeld, als SW-Präsident Carlo Schmid bei herrlichem Frühlingswetter die SW-Mitglieder sowie Gäste befreundeter Verbände zur 81. Mitgliederversammlung willkommen hiess. Schmid eröffnete seine Begrüssung mit positiven Feststellungen: Es gebe zahlreiche Indizien dafür, dass es auch der Werbewirtschaft wieder besser gehe. Die Stimmung bei den Auftraggebern sei so gut wie schon lange nicht mehr, und auch die SW selbst habe einen erfreulichen Jahresauftakt erlebt: Seit Anfang Jahr konnte der Verband 23 neue Mitglieder sowie die Fachvereinigung für Kommunikation, KOMMA, aufnehmen.

Keine politische Morgenröte

Im Gegensatz zur wirtschaftlichen Genesung gebe es bei der politischen Situation freilich keine Morgenröte. Im Gegenteil: Immer häufiger werden auf kantonaler Ebene Massnahmen zur Einschränkung der Werbung beschlossen. Und die Diskussion werde immer schwieriger, weil viele ParlamentarierInnen die liberale Argumentation gar nicht anzuhören gewillt seien.

Der SW-Präsident stellte die Frage, ob sich angesichts dieser Situation die SW nicht strategisch anders ausrichten müsse. Ähnlich etwa wie in der EU, wo die Werbetreibenden aufgefordert werden, sich vermehrt an die eigenen Selbstbeschränkungsmassnahmen und Ehrenkodizes zu halten. Werber müssten sich selbst in Bezug auf Werbeinhalt und -qualität proaktiv in die Verantwortung nehmen.



Carlo Schmid (l.), Präsident der Schweizer Werbung, begrüsst Gastreferent Bundesrat Christoph Blocher, der einen Bezug zwischen Werbung und Marktwirtschaft herstellte.

«Es scheint, als habe die Werbung ihre Unschuld verloren», sagte Schmid, «sie ist aus ihrer Position als wirtschaftlich relevanter Faktor inzwischen auch in eine politisch bedeutsame Rolle gewachsen.»

Von den Medien sei keine unbeschränkte Unterstützung zu erwarten, da Journalisten – obschon sie sich der Bedeutung der Werbung für die Existenz der Medienunternehmen bewusst seien – die Wirtschaft und damit den kleinen Bruder, die Werbung, stets aus kritischer Distanz verfolgten.

Zum Schluss zeigte Schmid auf, wie unsinnig die aktuelle Diskussion in den kantonalen Parlamenten sei: In fast allen geplanten Gesetzen geht es um Verbote der Plakatwerbung, ein Bestreben, das angesichts der zunehmend digitale Medien konsumierenden Jugendlichen völlig verfehlt sei. «Eigentlich

ist das längst ein Nebenschauplatz», meinte Schmid, und es komme ihm vor, als würde man ein Verkehrsgesetz mit Vorschriften für Pferdekutschen aufstellen.

Schmid glaubt, dass man schon deshalb den Kampf nicht einfach aufgeben könne: «Die kommerzielle Kommunikation ist zwar nicht überall beliebt, sie ist aber für die Marktwirtschaft tragend, deshalb wird sich die Schweizer Werbung weiterhin für die Freiheit der Werbung engagieren.

Den statutarischen Teil der Versammlung erledigte Carlo Schmid in gewohnt speditiver Weise, was angesichts der Einstimmigkeit

Ohne Bierwerbung geht nichts

Dass Werbeverbote einen fatalen Einfluss auf das Sponsoring haben, weiss man. Eine Umfrage bestätigt, dass rund die Hälfte aller Fussballclubs oberer Ligen von Brauereien gesponsert werden. Nachzulesen sind diese Zusammenhänge in einer Diplomarbeit. «Monitor» hat ein Interview mit der Verfasserin, Amanda Grosspietsch, geführt.

Siehe Seite 4.



Schweizer Werbung SW
Publicité Suisse PS

Pubblicità Svizzera PS
Swiss Advertising SA

SW-Mitgliederversammlung



Rita Fuhrer sieht in der Werbung die Möglichkeit, eine Auswahl zu treffen.

der Entscheidungen wenig überraschte. Alle Traktanden wurden ohne Gegenstimmen erledigt und die Vorstandsmitglieder in globo wieder gewählt. Auch Carlo Schmid stellte sich für eine weitere Legislatur zur Verfügung: Er ist mit Akklamation bis Frühjahr 2009 in seinem Amt als Präsident bestätigt worden.

Kommunikation ist Marktwirtschaft

Bundesrat Christoph Blocher hatte sein Referat unter den Titel «Kommunikation ist Marktwirtschaft» gestellt. Er nutzte die Überschrift der SW-Homepage, um den Zusammenhang zwischen Werbung und Marktwirtschaft aufzuzeigen. Letztere sei definitionsgemäss frei, und der Staat habe in der Marktwirtschaft nichts zu suchen. Letztere allein sei in der Lage, die Güterversorgung und letztlich die Wohlfahrt in den Mittelpunkt zu stellen. Blocher gab zu, dass die Marktwirtschaft unbequem und anstrengend sei und sie schaffe Ungleichheiten, aber sie begünstige den Tüchtigeren, denjenigen, der ein besseres Produkt anbiete, denn der einzige Massstab des Erfolges sei

Dank an die Sponsoren

Die Geschäftsleitung und Vorstand der SW danken einmal mehr der Grosszügigkeit der Sponsoren. Heuer haben uns folgende Firmen und Organisationen unterstützt.

- 20 Minuten • AMAG, Automobil- und Motoren AG • APG/Affichage • Confiserie Sprüngli • E-advertising • Goldbach Media Gruppe • Idée/VfW • Kramer Gastronomie • Marketing & Kommunikation • PostMail • Publicitas • publisuisse • SAWI • tillate • Vinum, Europas Weinmagazin • Zürich Versicherungsgesellschaft



Elmar Wohlgensinger, Präsident GfM, Jakob Näf, CEO AZ Direct.



Zwei Werbergenerationen: Jost Wirz (L.) und Frank Bodin.

das Bedürfnis des Kunden und die Befriedigung der Nachfrage. «Der Markt ist gnadenlos und kennt keine Moral», stellte Blocher klar, «er kennt aber auch keine Rasse, keine Religion, keine politische Wertung.»

Ausgehend von der Bedeutung der Marktwirtschaft kam Blocher noch einmal auf die Kommunikation zurück. Sie sei die Grundvoraussetzung für die Marktwirtschaft. «Wie soll Nachfrage entstehen, wie soll jemand entscheiden können, ohne dass er über die Qualität, den Preis, die Vorzüge, Nachteile und Unterschiede informiert wird?», fragte Blocher. Sowohl die Marktwirtschaft wie auch die Demokratie setzen Gedankenfreiheit, Meinungsfreiheit, Rede- und Pressefreiheit sowie Freiheit für die Werbung voraus. Diese Freiheit gelte es heute wieder mit Nachdruck zu betonen. In diesem Sinne unterstützt er die Schweizer Werbung in ihren Bemühungen, die Freiheit der Werbung zu verteidigen.

Mit einem Augenzwinkern wies der Bundesrat darauf hin, dass, angefangen beim Apéro über den Wein bis zum Auftritt des Kabarettisten, Andreas Thiel, anlässlich der Mitgliederversammlung der SW alles gesponsert sei. Er sei froh um jede Veranstaltung, die nicht vom Bund Unterstützung verlange. Einzig bei seinem Referat sei kein Sponsor aufgeführt. Bundesräte seien aber keineswegs gratis, und richtigerweise hätte im Programm stehen müssen: «Dieser Auftritt wird freundlicherweise durch den Steuerzahler ermöglicht.»

Abhängig von guten Rahmenbedingungen

In ihrem Grusswort des Regierungsrates unterstrich Rita Fuhrer die Bedeutung der Werbewirtschaft als wirtschaftlicher Player. Sie mahnte die Branche aber gleichzeitig

auch, die volkswirtschaftliche Verantwortung nicht zu vergessen und neue Stellen zu generieren. Die Gastreferentin gab zu, dass auch der Staat wichtige Pflichten zu erfüllen habe, nämlich die Schaffung guter Rahmenbedingungen: «Die Werbebranche ist von förderlichen Rahmenbedingungen besonders abhängig, denn nur wenige andere Branchen müssen sich momentan um die freie

Ausübung ihrer Arbeit so sehr sorgen wie die Ihrige», stellt die Regierungsrätin fest. Die Tendenz des Staates die Bürgerinnen vor Schaden zu bewahren, stellte sie in Frage. «Ich sehe bei Werbung weit und breit keinen Schaden, sondern die Aufforderung an mündige Bürger, Entscheidungen aus einer Auswahl von Möglichkeiten zu treffen.» In diesem Sinne seien Werbeverbote Vorboten einer rückwärtsgerichteten Politik, nämlich jener, dem eigenen Volk keine Verantwortung für sich zuzutrauen.

Zum Schluss rief Rita Fuhrer die Werber auf, sich durch die Verbote nicht ins Bockshorn jagen zu lassen. Werbung sei grundlegend wichtig für das wirtschaftliche Wohlergehen in der Schweiz.

Satirische Politik



Kabarettist Andreas Thiel rundete alles satirisch ab.

Den unterhaltenden Teil der Veranstaltung bestritt der Satiriker Andreas Thiel. Mit seinen bösen, aber immer anspruchsvoll-geistreichen Sprüchen und Metaphern setzte er einen humorvollen Schlusspunkt.

Wobei auch seine Darbietung nicht bar von Politik war. Im Gegenteil: Seine ebenso überraschende wie pointenreiche Darstellung der Gründe, warum auf dieser Welt wer wen nicht mag, war hoch politisch und passte bestens in den übrigen Rahmen der Veranstaltung. Nur dass Thiel diese nicht ganz ernst nimmt und es bei ihm deshalb entschieden mehr Lacher gab.

Piero Schäfer

Wie Dominosteine

Kantonale Werbeverbote sind im Moment äusserst populär: Seitdem das Bundesgericht kantonale Regelungen für zulässig erklärt hat, überbieten sich die Kantone mit neuen Gesetzen. Ein Überblick über die aktuelle Situation.

shr. Die jüngste Meldung kommt aus dem Kanton Baselland. Mit 43 gegen 34 Stimmen ist der Landrat am 8. Juni auf die Vorlage eingetreten. Geregelt werden darin die Werbemöglichkeiten für Tabak und Alkohol. Vom ursprünglich von der Regierung vorgeschlagenen generellen Werbeverbot blieb bereits in der Vorberatung wenig übrig. Das in erster Lesung verabschiedete Verbot gilt nur noch für die Plakatwerbung. Aus diesem Grunde wurde der Nutzen des neuen Gesetzes mehrfach in Zweifel gezogen.

Der Landrat wird das Gesetz noch vor den Sommerferien endgültig verabschieden. Im Baselbiet unterliegen neue Gesetze dem obligatorischen Referendum, wenn im Rat nicht ein Vier-Fünftel-Quorum erreicht wird. Daher kommt es im Herbst zu einer Volksabstimmung.

Im Kanton Bern hat der Grosse Rat Anfang Juni in zweiter Lesung das revidierte Gesetz über Handel und Gewerbe verabschiedet. Darin ist Werbung für Tabakwaren auf öffentlichem Grund und auf Privatgrund, der von öffentlichem Grund aus zu sehen ist, verboten. Betroffen sind also einmal mehr einseitig die Plakate (vergl. auch Editorial). Nachdem im ursprünglichen Gesetz ein solches Verbot auch für alle alkoholischen Getränke vorgesehen war, ist es den Gegnern der Werbeverbote immerhin gelungen, eine moderate Aufweichung zu erzielen: Werbung für Alkoholika unter 15 Volumenprozent ist weiterhin erlaubt. Eine Einschränkung gibt es dennoch: Im Rahmen von Veranstaltungen, die hauptsächlich an Kinder

und Jugendliche unter 18 Jahren gerichtet sind, ist Werbung verboten.

Der Kanton Thurgau verbietet Plakatwerbung für alkoholische Getränke sowie für Alcopops und Tabakwaren. Der Grosse Rat hat zudem festgelegt, dass an unter 16-Jährige keine Tabakwaren verkauft werden dürfen.

Der Rat blieb mit 64 zu 35 Stimmen bei der bereits in erster Lesung beschlossenen Regelung. Danach ist die Werbung nur für alkoholische Getränke mit mehr als 15 Volumenprozent verboten. Damit sollen einheimische Winzer und Brauer vor Umsatzsteuern geschützt werden.

Werbung für Tabak und Alkohol mit mehr als 15 Volumenprozent könnte bald auch aus der Waadtländer Öffentlichkeit verschwinden. Die Regierung stellte am 18. Mai einen entsprechenden Gesetzesentwurf vor. Weiterhin zugelassen wäre Zigaretten- und Alkoholwerbung in der Presse, im Kino, an den Verkaufsstellen und im Rahmen von Sport- und Kulturveranstaltungen. Der Grund: Die Tabakproduzenten sponsern diese Anlässe mit bis zu zwei Millionen Franken pro Jahr. Der Gesetzesentwurf wird dem Grossen Rat nächsten November unterbreitet. In Kraft treten könnte das Gesetz frühestens Anfang nächsten Jahres.

Auch der Kanton St. Gallen will künftig die Tabakwerbung auf öffentlichem Grund nicht mehr tolerieren. Die Regierung legte eine entsprechende Botschaft an das Parlament vor. Die Regierung erfüllt damit einen Auftrag des Kantonsrats: Dieser hatte 2003 die Motion «Werbereinschränkung für Tabak» gutgeheissen. Danach sollten Voraussetzungen für ein Verbot von Tabakwerbung auf öffentlichem Grund geschaffen werden. Dazu gehören auch öffentliche Gebäude. Verboten werden soll Tabakwerbung auch auf privatem Grund, wenn sie von öffentlichem her sichtbar ist.



Sündenbock Plakat

Die Werbeeinschränkungen in den diversen Kantonen gehen weiter. Gesetzgeberische Massnahmen werden mit einer extremen Verve und ohne Rücksicht auf Verluste durchgezogen. Bemerkenswert dabei ist der Umstand, dass es in den meisten Fällen explizit um ein Medium geht: das Plakat. Für die Anbieter dieses Werbemittels bedeutet dies zweierlei: Erstens können sie mit Genugtuung zur Kenntnis nehmen, dass das Plakat lebt, dass es allem Anschein nach und ohne aufwändige Studien in der Allgemeinheit als wirksames Kommunikationsinstrument wahrgenommen wird. Andererseits bedeutet die einseitige Attacke der Werbefeindlichkeit eine ernsthafte Bedrohung. Und eine Diskriminierung dazu. Es kann doch nicht sein, dass man im Bestreben, ein Ziel zu erreichen, nur einen «Verursacher» zur Verantwortung zieht. Das wäre, als würde man im Bestreben, die Luft zu verbessern, eines Tages einseitig das Heizen verbieten. Oder das Autofahren. Plakate sind ein klassisches Medium, ebenso wie Inserate und Kinowerbefilme. Und alle Medien stehen gegenseitig in einem harten Konkurrenzkampf. Die staatlichen Massnahmen stellen auch in dieser Beziehung eine wettbewerbsverzerrende Aktion dar. Kommt dazu, dass die Kommunikation durch die Verbote in klassischen Medien sich gezwungenermassen auf anderen Wegen durchsetzen wird. Moderne Einrichtungen wie Handys, Internet und Video-Games werden von der Industrie zunehmend als Werbekanäle eingesetzt. Und dagegen nützen Plakatwerbeverbote nichts. Die Massnahmen in den Kantonen sind auch aus dieser Sicht untauglich. Bloss scheint das niemand zu merken.

*Carlo Schmid-Sutter
Präsident Schweizer Werbung SW*

Interview

Ohne Sponsorgelder kein Überleben

Werbeverbote haben starke Auswirkungen auf die Sponsorkultur. Wenn diese Fördergelder entfallen, hat das enorme Konsequenzen auf den gesamten Betrieb eines Sportclubs oder einer kulturellen Veranstaltung. Dies hat eine Diplomarbeit an der Fachhochschule Zürich ergeben. «Monitor» hat mit der Verfasserin, Amanda Grospietsch, gesprochen.



Dieser Tage sind diverse Sujets der neuen Kampagne der «Allianz gegen

Werbeverbote» publiziert worden. Darin geht es schwerpunktmässig um die Konsequenzen der Werbeverbote auf das Sponsoring. Bewirken Werbeverbote tatsächlich Probleme im Sponsoringbereich?

Amanda Grospietsch: Allerdings. Meine Arbeit hat ergeben, dass fehlende Sponsoringgelder einen enormen Einfluss haben auf diversen Ebenen des sportlichen und kulturellen Betriebes. Das geht vom kleinen Grümpelturnier bis zu den Clubs der Super League.

Welcher Art ist denn diese Arbeit?

Grospietsch: Es handelt sich um meine Diplomarbeit, die ich für die Fachhochschule Zürich geschrieben habe.

Sie wollten also die Konsequenzen von Werbeverboten auf das Sponsoring untersuchen?

Grospietsch: Genau.

Wie sind Sie vorgegangen?

Grospietsch: Ich habe allen regionalen Verbänden des Schweizerischen Fussballverbandes einen Fragebogen gesandt. Insgesamt 156 Clubs haben den Bogen ausgefüllt und retourniert. Ausserdem habe ich einige wichtige Eishockeyclubs sowie Hockeyclubs der ersten Liga angeschrieben.

Als Vertreterin von *economiesuisse* in der «Allianz gegen Werbeverbote» ist sie auf das Thema sensibilisiert worden: Amanda Grospietsch.

Was war die generelle Aussage der Vereine?

Grospietsch: Ganz eindeutig lautete das Echo, dass die Clubs grosse Probleme erhalten, wenn infolge von Werbeverboten das Sponsoring verunmöglicht wird. Gerade Eishockeyclubs wie Davos oder Zug wären betroffen, etwas weniger Langnau, da dort eine Brauerei bloss als Co-Sponsor wirkt.

Kann man sagen, dass ein Grossteil der Clubs in obersten Ligen abhängig ist von Sponsorgeldern?

Grospietsch: Eindeutig, ja.

Gibt es auch Clubs, die ohne Sponsoring auskommen?

Grospietsch: Nein, ich habe keine gefunden. Sogar kleine Vereine haben irgendeinen Geldgeber, manchmal ist es eine Baufirma oder ein anderer Gewerbetreibender.

Baufirmen werden ja kaum betroffen sein von Werbeverboten.

Wie gross ist denn der Anteil von Clubs, die von so genannten sensiblen Produkten aus dem Alkohol- oder Tabakbereich unterstützt werden?

Grospietsch: Von den 156 Clubs werden 72 von sensiblen Produkten unterstützt. Also ziemlich genau die Hälfte.

Das sind alles Fussballclubs?

Grospietsch: Nein, Fussball und 1.-Liga-Eishockey. Wobei das nur die Clubs sind, die geantwortet haben, es gibt sicher noch andere, die nicht in der Arbeit erfasst sind. Die Bierbrauer sponsern nämlich extrem viele Veranstaltungen. Feldschlösschen ist ja auch Sponsor des Eidg. Schwingerfestes und Schützenfestes. All diese Veranstalter kämen ohne Sponsorgelder nicht aus.

Es geht also nicht nur um Sportveranstaltungen, sondern auch um kulturelle Events?

Grospietsch: Allerdings, Brauereien unterstützen generell gerne Anlässe mit volkstümlichem Hintergrund. Die Hornusergesellschaft Bern Beunden etwa erhält einen fünfstelligen Betrag, der in erster Linie für die Beschaffung des Materials aufgewendet wird.

Welche Konsequenz hätte denn ein Wegfall der Sponsorgelder?

Grospietsch: In erster Linie würde der Nachwuchsbereich darunter leiden.

Das heisst, es gibt auch eine soziale Komponente bei der ganzen Sache?

Grospietsch: Sehr wohl. Der HC Davos beispielsweise hat bestätigt, dass die Nachwuchsförderung nicht direkt durch Sponsorgelder einer Brauerei gedeckt wird, weil das moralisch nicht kompatibel ist. Das Geld geht an die erste Mannschaft. Wenn diese erfolgreich spielt, kommen mehr Zuschauer, es gibt mehr Einnahmen, die dann ihrerseits für den Nachwuchs eingesetzt werden. Fehlt dieses Geld, leidet indirekt der Nachwuchs darunter. Viele Jugendliche verlieren dann einen Bezugspunkt.

Sind sich die Clubs überhaupt bewusst, welchen Zusammenhang es gibt zwischen Werbeverboten und Sponsoring?

Grospietsch: Durchaus: Von den 156 Clubs, die geantwortet haben, wussten bloss zwölf nichts von Werbeverboten und ihren Konsequenzen.



Zahlreiche Veranstaltungen kommen im Zusammenhang mit Werbeverboten in finanzielle Bedrängnis. Darauf zielt die neue Kampagne der «Allianz gegen Werbeverbote.»

Es fällt auf, dass viele Clubs von Brauereien unterstützt werden, warum ist das so?

Grospietsch: Es hängt wohl damit zusammen, dass Bier als «gesundes» Getränk gilt. Immerhin hat auch das BAG Bier einmal als isotonischen Saft bezeichnet. Man hat also in den Clubs kaum Berührungängste. Beim Tabak ist das anders, bloss zwei der in der Arbeit erfassten Clubs werden von Zigarettenfirmen unterstützt. Zigaretten sponsern eher kulturelle Anlässe.

Apropos, kommen die in der Arbeit auch vor?

Grospietsch: Nur beschränkt. Ich habe sie zwar angeschrieben, aber die hatten keine Zeit, sich zu äussern. Immerhin aber haben die Organisatoren der Openairs von Ebikon und Tuffertswil bestätigt, dass sie ohne Sponsoren nicht überleben könnten.

Angenommen die Sponsorgelder fallen infolge von Werbeverboten weg, was sind die primären Konsequenzen? Bedeutet das finanzieller Engpass oder gar Konkurs?

Grospietsch: Die grossen Nationalliga-A-Clubs werden wohl relativ einfach neue Sponsoren finden, solange sie gut spielen, aber es hätte für viele Konsequenzen auf die Nachwuchsarbeit. Der 1.-Liga-Club

Unterseen Interlaken hat bestätigt, dass sie keine Auswärtsspiele mehr bestreiten könnten. Bei Openairs gilt, dass fehlende Gelder zu einer Reduktion des Programms und damit der Attraktivität führen würden, was letztlich Einstellung bedeuten kann.

Wie gross sind denn die Beträge, die hier von Firmen eingesetzt werden?

Grospietsch: Das ist schwer zu sagen, und man ist extrem zurückhaltend mit der entsprechenden Information. Das geht von fünfstelligen Beträgen bis zu mehreren hunderttausend Franken. Häufig erfolgt die Unterstützung auch durch Naturalien wie Biergläser, Sonnenschirme etc.

Wie reagieren denn die Clubs auf die drohenden Werbe- und damit Sponsoringverbote? So wie Mäuschen vor der Schlange?

Grospietsch: Solange nichts wirklich beschlossen ist, tun sie nichts. Sie sind zufrieden mit dem bestehenden Sponsorverhältnis und reagieren wohl erst, wenn es akut wird. Einige haben aber angekündigt, dass sie sehr wohl aktiv würden, wenn in den Kantonen ein Werbeverbot erlassen wird.

Dafür werden sie ja bald genug Möglichkeit haben.

Welches sind Ihre Schlussfolgerungen aus der Arbeit?

Grospietsch: Betrachten wir mal den Kanton Bern, wo ja solche Verbote drohen und wo der SC Bern als Hauptsponsor Feldschlösschen verpflichtet hat. Da gäbe es groteske Situationen: Clubs, die aus anderen (noch werbefreien Kantonen) kommen, müssten jeweils ein zweites Dress mitbringen. Auch die Berner müssten ein zweites haben, um in Kantonen, wo es nicht verboten ist, mit den Farben des Sponsors aufzutreten.

Bis ins Detail lassen sich die Konsequenzen gar nicht abschätzen, sicher ist einfach, dass es grosse Probleme gäbe. Viele Firmen würden auf Sponsoring generell verzichten.

Schauen wir die Sache mal von der anderen Seite an: Würde denn der Verzicht auf Sponsoring irgendetwas am Konsumverhalten ändern?

Grospietsch: Das kann ich mir nicht vorstellen. Ich denke, Sponsoring hat keinen Einfluss auf den Konsum. Es wird sicher niemand weniger Bier trinken deswegen. Selbst ein Konsumverbot nützt wenig: Die Leute beschaffen sich das Getränk auf dem Weg ins Stadion.

Interview: shr

Amanda Grospietsch ist Assistentin beim Wirtschaftsverband economiesuisse und hat unter dem Titel «Ban on Marketing activities in Switzerland» eine Diplomarbeit verfasst, die sich mit den Konsequenzen von Werbeverboten auf das Sponsoring befasst. 156 Clubs haben die Fragebogen beantwortet und klar zu verstehen gegeben, dass solche Verbote sich direkt auf die Situation des Vereins und dessen Nachwuchs auswirken würden. Die Arbeit umfasst 87 Seiten und wird demnächst als PDF verfügbar sein.

Lauterkeitskommission

Tabakwerbung in Printmedien

Selbstkontrolle verschärft

1992 wurde die erste Vereinbarung der Tabakindustrie mit der Lauterkeitskommission unterzeichnet, welche eine Selbstbeschränkung der Kommunikation regelt. 2003 wurden gewisse Punkte verschärft. Unter anderem derjenige, welcher besagt, dass es nur Tabakwerbung geben darf in Publikationen, die mindestens einen Anteil von 80 Prozent an erwachsenen Leserinnen und Lesern haben.

Eine Arbeitsgruppe der Lauterkeitskommission hat jetzt eine weitere Präzisierung vorgenommen und eine Liste von Zeitungen und Zeitschriften erstellt, in welchen Tabakwerbung erlaubt ist. Ueli Custer, Mitglied der Arbeitsgruppe, gibt Auskunft.

Was hat den Ausschlag dazu gegeben, die Vereinbarung mit der Tabakindustrie zu überarbeiten?

Ueli Custer: Die bisherige Regelung hat sich praktisch ausschliesslich auf die Daten der MACH Basic abgestützt. Sie repräsentiert das Leseverhalten der Bevölkerung ab 14 Jahren. Die Nutzung durch jüngere Leute bleibt offen.

Was ist in der neuen Vereinbarung anders als in der bisherigen?

Custer: Die Werte der MACH Basic sind nicht das einzige Kriterium für eine Aufnahme. Titel, die den Anteil von 80 Prozent Erwachsenen nur knapp erfüllen, werden jetzt zusätzlich von der Arbeitsgruppe geprüft. Die Lauterkeitskommission möchte so ausschliessen, dass der hohe Erwachsenenanteil lediglich von Eltern stammt, die das Produkt ihrer Kinder nutzen. Ausserdem werden alle Titel ohne Leserschaftszahlen durch die Arbeitsgruppe individuell geprüft.

Die Liste entspricht einem positiven Auswahlverfahren. Wer nicht draufsteht, darf also keine Tabakwerbung publizieren?

Custer: So ist es.

Bisher hat die WEMF die Zahlen betreffend Leserschaft geliefert, wer macht das jetzt?

Custer: Hier ändert sich nichts. Für alle in

Abschied von Doris Leuthard

Mit einem lachenden und einem ziemlich weinenden Auge haben die Mitglieder der Lauterkeitskommission die Wahl von Doris Leuthard in den Bundesrat zur Kenntnis genommen. Ebenso wie sie ihr den Erfolg gönnen und ihr eine brillante Zukunft wünschen, bedauern sie, dass die sympathische Präsidentin der LK nunmehr ersetzt werden muss. Die LK-Mitglieder bedanken sich für ihr stets überzeugendes Engagement herzlich!

der MACH Basic enthaltenen Titel bilden diese Ergebnisse nach wie vor das erste Kriterium für eine Aufnahme. Ein Titel, der den Anteil von 80 Prozent Erwachsenen aber nur knapp erfüllt, wird nochmals zusätzlich durch die Arbeitsgruppe überprüft.

Muss also die Arbeitsgruppe der LK jedes Print-Produkt prüfen, das auf die Liste soll?

Custer: Im Prinzip ja. Diese Prüfung erfolgt aber nur, wenn es Anhaltspunkte gibt, dass ein Titel die Kriterien nicht erfüllen könnte.

Wie funktioniert das Aufnahmeverfahren?

Custer: Titel, die auf die Liste kommen wollen, haben jederzeit die Möglichkeit, sich um eine Aufnahme zu bewerben. Sie müssen glaubhaft belegen können, dass ihre Publikation die Voraussetzungen für eine Aufnahme erfüllt. Die Arbeitsgruppe überprüft dann diese Angaben und gibt den Titel frei – oder auch nicht.

Was geschieht mit Titeln, die zwar nicht auf der Liste figurieren, den Anforderungen aber entsprechen und Werbung drucken?

40 Jahre Lauterkeitskommission: Vor exakt 40 Jahren hat die Schweizer Werbung die Lauterkeitskommission ins Leben gerufen. Bereits damals war es der Branche wichtig, zwecks Qualitätssicherung und Imagepflege den Konsumenten die Möglichkeit zu geben, gegen unlautere Werbung Beschwerde einzureichen. Zum Vergleich: Den Konsumentenschutz des Bundes gibt es erst seit 25 Jahren.

Custer: Verantwortlich gegenüber der Lauterkeitskommission ist ausschliesslich der Verband Swiss Cigarette. Schaltet eines der Verbandsmitglieder eine Anzeige in einem Titel, der nicht auf der Liste steht, verpflichtet sich der Verband, ein internes Schiedsverfahren einzuleiten.

Braucht es eine Beschwerde vor der LK, um gegen solche Verlage vorzugehen?

Custer: Gegen Verlage wird nicht vorgegangen, da diese ja nur Anzeigen schalten, wenn sie einen entsprechenden Auftrag haben. Gegenüber dem Auftraggeber kommt das bereits erwähnte Schiedsverfahren von Swiss Cigarette zum Tragen.

In der Liste gibt es Titel, die vom Vorstand von Swiss Cigarette geprüft werden. Ist das nicht etwas unglaubwürdig?

Custer: Alle Titel, die unter der alten Regelung durch den Vorstand von Swiss Cigarette geprüft worden sind, wurden im Zuge der Neuregelung durch die Arbeitsgruppe geprüft. Auf der Liste figurieren jetzt ausschliesslich Titel, die von der Arbeitsgruppe der LK genehmigt wurden.

Werden die Verlage über die Möglichkeit informiert, sich eintragen zu lassen?

Custer: Sobald ein Anzeigenverkäufer bei einem Verbandsmitglied oder einer von ihr beauftragten Agentur eine Anzeige akquirieren will, wird er über die Existenz und die Bedeutung dieser Liste informiert.

Wo kann man sich über die Möglichkeiten respektive die Liste informieren?

Custer: Auf der Website von Swiss Cigarette (www.swiss-cigarette.ch) unter dem Menüpunkt «Dokumentation».

Interview: Piero Schäfer

International

Europäische Union

Gesundheitswarnung auf Etiketten

Im Rahmen einer von der Europäischen Kommission in Auftrag gegebenen Studie über den Konsum von Alkohol sind die Autoren zum Schluss gekommen, dass es sinnvoll wäre, auf den Etiketten der Flaschen Gesundheitswarnungen abzdrukken. Als weitere Massnahmen schlagen die Forscher frühzeitige Information der Jugendlichen sowie Einschränkung der Werbung vor. Ausserdem befürworten sie eine bessere Einhaltung der Selbstkontrollregeln des grenzüberschreitenden Fernsehens, und zwar betreffend Häufigkeit und Inhalt der Werbung. http://ec.europa.eu/health-eu/news_alcoholineurope_en.htm

Schutz der Kinder

Anlässlich einer Konferenz über Kinder und Werbung forderte Lucy Cronin, Vertreterin des Verbandes Digitaler Medien, ein verantwortungsvolleres Vorgehen gegenüber Kindern im Zusammenhang mit Werbung. Das Konsumverhalten der Kinder habe sich enorm gewandelt, sodass der Schutz der Jugendlichen zunehmend zur Aufgabe der Eltern und der Lehrer sowie der Provider werde. Zum gleichen Thema forderte die Journalistin Aidan White, dass es an der Zeit sei, die Medienkonzentration in Europa besser zu überwachen. Es könne nicht nur eine Frage des Marktes sein, wem welche Medien gehörten.

Klarere Regeln gegen unlautere Werbung

Die Europäische Kommission hat einen Vorschlag zur Vereinheitlichung der Regeln betreffend unlautere und vergleichende Werbung verfasst. In erster Linie geht es darum, die Gesetze klarer und einfacher zu formulieren. So sind vor allem jene Gesetzestexte, die bereits zehn und mehr Mal abgeändert worden sind, einheitlich zu kodifizieren. (http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2006/com2006_0222en01.pdf)

Kompromiss bei der Nahrungsmittelwerbung

Die EU-Staaten haben im Streit um die Regeln in der Nahrungsmittelwerbung eine Lösung gefunden. So soll es gemäss diesem

Kompromiss möglich sein, bezüglich Fett, Zucker oder Salz einen Claim einzusetzen, sofern die zwei anderen im Artikel 4 verlangten Vorgaben dem Reglement entsprechen. Oder wenn diese anderen verlangten Zugaben in nötiger Menge im Produkt enthalten sind. Weitere Neuerung: Wenn sich die Claims auf neue wissenschaftliche Untersuchungen berufen, wird das Verfahren für die Bewilligung des Claims beschleunigt.

Handbuch für Packungsdesign



Die EU schreibt genau vor, wie ein Zigarettenpäckli auszusehen hat.

Die EU-Kommission hat ein Handbuch veröffentlicht, in welchem die Vorgaben für die Gestaltung von Zigarettenpäckli und deren Schachteln geregelt sind. Das Dokument gibt einen Überblick über die vorgeschriebene Typografie, die Textblocks und die Bildgestaltung. Erläutert wird auch der Gebrauch in drei verschiedenen Sprachen. Für die Schweiz sind diese Regeln zwar noch nicht aktuell, früher oder später dürfte das aber auch bei uns unumgänglich sein. http://europa.eu.int/com/health/ph_determinants/life_style/Tobacco/Documents/guid_200605_en.pdf

Deutschland

Pressefreiheit bedroht

Das Plädoyer des Generalanwalts beim Europäischen Gerichtshof (EuGH), Philippe Léger, für die Rechtmässigkeit der EU-

Richtlinie eines Tabakwerbeverbots insbesondere für Pressemedien hat zu heftigen Reaktionen beim Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) sowie den Verlegerverbänden BDZV und VDZ geführt. Beide appellierten an die Bundesregierung, mit der Umsetzung der Richtlinie bis zur endgültigen Entscheidung des EuGH zu warten und für den Fall der Klageabweisung das Tabakwerbeverbot nur auf grenzüberschreitende Printmedien anzuwenden. Diese Forderung stehe auch im Zusammenhang mit der Bedrohung der Pressefreiheit durch Vorgaben für redaktionelle Medieninhalte im Zusammenhang mit dem Tabakwerbeverbot. So wurde in Frankreich bereits eine Zeitung zu einer empfindlichen Geldstrafe verurteilt, weil in einer bildlichen Darstellung im Rahmen einer Sportberichterstattung das Logo einer Zigarettenmarke erkennbar war.

Das Tabakwerbeverbot kostet nach ZAW-Angaben allein die Medien 118 Millionen Euro im deutschen Werbegeschäft. «Rechnet man die Folgen der nun befürchteten und teilweise vorbereiteten Zensur-Übergriffe der EU bei weiteren Branchen wie alkoholische Getränke, Lebensmittel und Pkw hinzu, müssten die Medien von einem bedrohten Werbevolumen von insgesamt 2,7 Milliarden Euro ausgehen, was zurzeit 14 Prozent der Netto-Werbeinnahmen der Medien entspricht», so ZAW-Sprecher Volker Nickel.

Grossbritannien

Mehr Beschwerden gegen unlautere Werbung

Die Advertising Standard Authority, ASA (vergleichbar mit der Schweizerischen Lauterkeitskommission), hat im letzten Jahr entschieden mehr Beschwerden registriert. Wie Lord Borrie, Präsident der ASA, mitteilt, sei die Zahl um 16 Prozent gestiegen. Er führte die Zunahme in erster Linie auf die Tatsache zurück, dass das Beschwerdeverfahren in Grossbritannien einfacher geworden ist. So ist es jetzt möglich, Beschwerden gegen Print und elektronische Medien am selben Ort zu erheben (bei uns ist das schon immer so gewesen). Zugenommen haben gemäss Borrie insbesondere auch die Konkurrenzbeschwerden.

Und zum Abschluss die Party



Zuerst die «Büffelei», dann die Erleichterung und zum Schluss die Party: Trotz Fussballtrubel haben es sich die frischgeklärten «PlanerInnen Marketingkommunikation» nicht nehmen lassen, die Früchte ihrer Anstrengungen in Form der Diplomübergabe und anschliessender Feier zu ernten. Und die Besten wurden mit Preisen und einem Blumenstraus belohnt: Matthias Moser, Sylvie Jeanrenaud und Remko von Hoof (von links).

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

- Agefi • British American Tobacco • Marketing & Kommunikation • publimedia • publisuisse • sawi

Eidgenössische Berufsprüfung «PlanerIn Marketingkommunikation» 2006

Ausgezeichneter PMK-Jahrgang

108 von insgesamt 156 KandidatInnen haben dieses Jahr die eidg. Berufsprüfung PlanerIn Marketingkommunikation bestanden. Damit waren 69 Prozent der TeilnehmerInnen erfolgreich. Die beste Absolventin erzielte einen hervorragenden Notendurchschnitt von 5,1, die beste Absolventin aus der Romandie einen Durchschnitt von 4,7.

Die Prüfungskommission der Schweizer Werbung hat am 10. Mai die Resultate der eidgenössischen Berufsprüfung PlanerIn Marketingkommunikation (PMK) verabschiedet. Das Ergebnis der diesjährigen Prüfung ist erfreulich ausgefallen und erneut besser als im Vorjahr, haben doch 69

Prozent der TeilnehmerInnen mit Erfolg abgeschlossen. 2005 waren es 60 Prozent gewesen. Die Bestmarke erreicht hat Anina Claudia Burkhalter aus Häutligen BE. Sie führt das Feld der AbsolventInnen mit einem Notendurchschnitt von 5,1 an. Aus der Romandie sind zwölf KandidatInnen zur Prüfung angetreten. Davon haben neun die Prüfung erfolgreich absolviert. Mit der Note 4,7 hat Sylvie Jeanrenaud aus St-Blaise NE die Bestnote in der Romandie erzielt.

Die 108 neuen Planerinnen und Planer Marketingkommunikation können jetzt mit ihrer eidgenössischen Berufsprüfung nachweisen, dass sie insbesondere in den Haupt-

Neue Homepage und eine CD

shr. Trotz grassierender Werbeverbotitis versucht die «Allianz gegen Werbeverbote» auch weiterhin das Schlimmste zu verhindern und hat unter anderem folgende Aktivitäten vorzuweisen: Die Website ist völlig neu gestaltet worden, und die Werbeagentur FCB Leutenegger Krüll hat für die Kantone Basel, Bern, St. Gallen und Thurgau spezifische Sujets kreiert (siehe auch Seite 5). Zehn unterschiedliche Auftritte von Sportveranstaltungen und Openair-Festivals sollen auf die Verbindung zwischen Werbeverboten und gesponserten Anlässen hinweisen.

Die Schweizer Werbung hat diese zehn Sujets auf eine CD gebrannt und an Verlage, Plakatgesellschaften und Kinobetreiber gesandt. Bereits ist die Einschaltung in über 20 Kinosälen der Ostschweiz zugesichert worden. Die SW bedankt sich schon heute bei all jenen, die bereit sind, die Anzeigen in den nächsten Monaten zu publizieren.

**Die CD ist zu beziehen bei:
Schweizer Werbung SW,
Kappelergasse 14,
8022 Zürich,
Tel. 0900 211 001 (Fr. 1.–/min),
www.stopp-werbeverbote.ch**

Neumitglieder bei der SW

- Ist Werbeagentur AG, Tennikon
- BMB Werbeagentur, Zürich
- WGR, Lausanne
- Rampenlicht, Basel
- NSH Bildungszentrum, Basel
- Lautundspitz Medien GmbH, Schwarzenbach
- Star Productions GmbH, Herisau
- Verband Schweizerischer Kantonalbanken, Basel
- Interdatacom AG, Zürich
- Koller Visuelle Kommunikation, Goldach
- guhl/partners, Zürich
- Zürich Verlags GmbH, Zürich
- Maxomedia AG, Bern
- Witzig Kommunikationsgestaltung, Zürich
- Festland AG, St.Gallen
- Garbini, Biedermann AG, Zürich
- mrg communications ag, Basel
- In flagranti Werbeagentur
- Erfa Gruppe Internet Efficiency
- Fachpresse Zürich AG, Zürich

fächern Kommunikationsplanung, Media und Produktion über ein breites und praxisorientiertes Fachwissen verfügen. Keine andere Berufsprüfung mit Fachausweis deckt diese Disziplinen besser ab.

**Auskunft:
Direktionssekretariat
Schweizer Werbung SW
Tel. 0900 211 001 (Fr. 1.–/min),
www.sw-ps.ch**

Impressum

Herausgeber
Schweizer Werbung SW,
Kappelergasse 14, Postfach 3021,
8022 Zürich, Tel. 0900 211 001
(Fr. 1.–/min), 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@pieroschaefer.ch

Druck: BuchsDruck, 9470 Buchs
**Abonnement
für Nicht-SW-Mitglieder:** Fr. 30.–