

Monitor

Newsletter für die kommerzielle Kommunikation Nr. 8/Dezember 2000

SW-Jahresbericht 2000

Vom English Waltz zum Rap

Das abgelaufene Jahr stand im Zeichen des 75-jährigen Bestehens der Schweizer Werbung. Neben der Jubiläumsfeier mit Bundesrätin Ruth Metzler in Zürich haben vor allem Parlamentariermeetings und ein Podiumsgespräch über politische Werbung in Bern das Jahresprogramm geprägt.

Es ist die Hauptaufgabe der Schweizer Werbung, auf politischem Parkett zu tanzen. Und sie tat es im auslaufenden Jahr mit forciertem Rhythmus. Gewissermassen vom englischen Walzer zum Rap. Dank den hervorragenden Beziehungen des SW-Präsidenten, Ständeratspräsident Carlo Schmid-Sutter, fanden heuer zahlreiche Kontakte mit Politikern und politisch orientierten Organisationen statt. Dass die Themen der Werbung selbst beim Bundesrat ernst genommen werden, zeigte Ruth Metzler anlässlich der SW-Mitgliederversammlung. Die Justizministerin kritisierte die zunehmende Verrohung der Kommunikation im politischen Umfeld und forderte mehr Lauterkeit in der politischen Werbung. Letztere beschäftigt zunehmend auch die Parlamentarier und Parlamentarierinnen. Sie hatten Gelegenheit, anlässlich einer gut besuchten und stark beachteten Podiumsdiskussion das Thema besser kennen zu lernen. Die Veranstaltung in Bern setzte die Serie von Parlamentariertreffen fort, welche regelmässig von der SW organisiert



Der Apfel als ultimatives Werbemittel spielte eine herausragende Rolle bei der 75-Jahr-Feier der Schweizer Werbung.

werden. Neben diesen Events haben in diesem Jahr zudem ungezwungene Dinners mit Volksvertretern stattgefunden. Im kleinen Rahmen kann die SW auf diese Weise ihre Anliegen mit Politikern der Kleinen und der Grossen Kammer diskutieren. Und den Volksvertretern gleichzeitig Informationen im Hinblick auf anstehende Gesetzesrevisionen aus der Sicht der Werbewirtschaft liefern.

Mitglied bei economiesuisse

Die kommunikative Tätigkeit beschränkte sich freilich nicht auf Politiker: Die SW hat diverse Clubs und Verbände besucht, um die Aufgabe der Dachorganisation darzulegen. In wechselnder Zusammensetzung war die SW bei Werbeclubs, beim SLIC und beim Efficiency Club zu Gast. Und, um auch bei der Wirtschaft besser

vertreten zu sein, hat die SW zusammen mit der IAA und dem BSW ein Aufnahmege-such bei economiesuisse gestellt, dem vormaligen Vorort. Anlässlich des Tages der Wirtschaft wurde dem Gesuch entsprochen und die SW in dem illustren Kreis aufgenommen. Intensiv waren heuer auch die Gespräche mit diversen Partnerverbänden, welche im Hinblick auf die Restrukturierung der SW stattfanden. Es wurde ein ausführlicher Gedankenaustausch mit BSW, SWA, SDV sowie der FRP vorgenommen. Nicht zu vergessen all die Interviews, welche Carlo Schmid zahlreichen Medien gewährt hat, und seine Auftritte bei diversen Veranstaltungen wie der Jahresversammlung der Schweizer Presse.

Ein Bestseller und 64 neue Mitglieder

Ebenfalls im Sinne intensiver Kommunikation stand die publizistische Tätigkeit der SW. Nach dem Portrait im Jahre 1999 hat der Verband mit «Was ist Werbung?», einer Broschüre über 52 Werbeberufe, einen eigentlichen Bestseller auf den Markt gebracht. Vor allem bei Berufsschulen und Firmen stiess das Werk auf enormes Echo. Über 12'000 Exemplare sind von der Geschäftsstelle versandt worden! Das Nachschlagewerk wird gegenwärtig aktualisiert und im Januar 2001 neu herausgegeben.



Schweizer Werbung SW
Publicité Suisse PS

Pubblicità Svizzera PS
Swiss Advertising SA

Jahresbericht

In diesem Zusammenhang sei auf die Prüfungstätigkeit der SW hingewiesen: 157 Kandidatinnen und Kandidaten unterzogen sich der Prüfung für den letztmals zur Anwendung kommenden Titel «Werbeassistent», welcher mit der Inkraftsetzung des neuen Reglementes ab 2001 «PlanerIn Marketing-Kommunikation» heisst, und 46 Kandidatinnen und Kandidaten stellten sich der Prüfung zum «Werbeleiter».

Das Thema Ausbildung stand auch anlässlich der X'oo im Vordergrund. Mehrere gut besuchte Paneldiskussionen haben den erfolgreichen SW-Auftritt im Verbund mit ASW und SDV an der aufstrebenden Marketingmesse in Zürich-Oerlikon bereichert.

Auf bemerkenswertes Interesse stiess auch die Jubiläumsbroschüre «Kommunikation 2000», von welcher 18'000 Exemplare in Umlauf kamen. Und auch die SW-Homepage kann einen breiten

Kreis von Besuchern melden, wobei auffällt, dass viele Interessenten im Ausland domiziliert sind.

Die intensive Kontaktstätigkeit auf allen Ebenen hat sich nicht zuletzt auf die Zahl der Mitglieder ausgewirkt: Insgesamt konnten im laufenden Jahr 64 Neumitglieder (35 ASW-Agenturen) aufgenommen werden.

Rechtsauskünfte und Vernehmlassungen

Die Dienstleistungen der SW werden zunehmend in Anspruch genommen: Bis zu 30 E-Mails mit Anfragen kriegt die Geschäftsstelle täglich. Wichtigste Themen: Löhne und Stellenvermittlung, aber auch Fragen der Ethik in der Werbung und natürlich juristische Probleme werden regelmässig thematisiert. Rund 80 Rechtsauskünfte, etwa zur Hälfte Fragen aus dem Werbevertragsrecht, der Rest aus dem Werberecht, sind bei der SW gege-



Nationalrat Christoph Blocher belebte das SW-Podiumsgespräch zum Thema politische Werbung.



Der Besuch von Bundesrätin Ruth Metzler bei der Mitgliederversammlung gehörte zu den Höhepunkten des Jahres 2000.

Fotos: Sabine Dreher

Dank an unsere Sponsoren

Für ihr grosszügiges Engagement bedanken wir uns ganz herzlich bei unseren Sponsoren:

CISC, FRP, Künzler-Bachmann AG, Nestlé, Philip Morris, publisuisse, RDV, UBS AG und Wemf.

Herzlichen Dank auch den Co-Sponsoren: BVS, Cinecom Media AG, Publimedia AG, Sawi, WerbeWoche und Zanders Feinpapiere.

APG, CISC, publisuisse und VSW danken wir für die ausserordentlichen Beiträge.

Und den Mitarbeitern von Marketing & Kommunikation sei für ihre Unterstützung gedankt.

Personelles

Hans Peter Rohner wurde als Vertreter der SW zum SAWI-Präsidenten gewählt.

René R. Hürlimann, Vizepräsident «Werbeberater» SW, wurde Ehrenpräsident des SAWI.

Neu in den Vorstand sind Ingrid Deltenre, Publisuisse, und Diego Bally, ASW, gewählt worden.

André Hofer wurde zum SW-Ehrenmitglied gewählt.

Bernhard Eggli, UBS AG, wurde als Vertreter der SW in den SAWI-Vorstand gewählt.

SW-Geschäftsleiterin Monika Luck vertritt die SW in Zukunft im Gewerbeverband sowie in der Prüfungskommission der Marketingleiter, ausserdem wurde sie in den Vorstand des SAWI gewählt.

Jost Wirz vertritt die SW bei economiesuisse.

SW-Geschäftsleitungsmitglied Hanspeter Marti hat interimistisch das Amt des Präsidenten der Prüfungskommission übernommen.

Dominik Leonhardt, Leiter Marketing Schweiz bei Helvetia Patria Versicherungen, wurde als SW-Vertreter in den Ausschuss der Stiftung Werbestatistik gewählt.

Beat Lauber, GL-Mitglied Ringier, wurde als SW-Vorstandsmitglied in den Ausschuss des SAWI-Vorstandes gewählt.

ben worden. Ausserdem war die Meinung der SW bei Anhörungen zu Konzessionsge-

suchen im Rahmen des Radio- und Fernsehgesetzes gefragt, und zu zahlreichen Gesetzesvorlagen hat sich die SW vernehmen lassen. Im Vordergrund standen das Betäubungsmittelgesetz, die Tabakprävention, die Teilrevision des Urheberrechtsgesetzes, die Revision des Radio- und Fernsehgesetzes, die Verordnung zum neuen Heilmittelgesetz sowie die Vereinheitlichung des Haftpflichtrechtes.

Als praktische Veranstaltung fand auch heuer wieder ein Workshop statt: Diesmal standen die urheberrechtlichen Verwertungsrechte im Brennpunkt des Meetings. Mehr über dieses interessante und oft vernachlässigte Thema lesen Sie in unserem Beitrag auf Seite 6.

Piero Schäfer

Editorial

Die kommunizierte Kommunikatorin

shr. Seit Herbst 1998 verleiht die Schweizer Werbung regelmässig einer Persönlichkeit, die sich kommunikativ besonders profiliert hat, den Titel «KommunikatorIn des Monats». Die Liste dieser Personen findet sich auf der Homepage der Schweizer Werbung www.sw-ps.ch und reicht von Beatrice Tschanz über Roger Schawinski bis Christoph Marthaler. Auch Bundesrätin Ruth Metzler zielt den Palmes dieser erfolgreichen KommunikatorInnen. Die SW hatte die CVP-Politikerin nach ihrer Wahl in die Regierung mit dem Titel versehen. Dies wäre kaum an die Öffentlichkeit gelangt, hätte nicht Ruth Metzler anlässlich ihres Referates bei der SW-Mitgliederversamm-

lung selbst auf diesen Umstand hingewiesen, denn jetzt nahmen es die Medien prompt auf. «Bundesrätin Ruth Metzler, im letzten Jahr kurz nach ihrer Wahl von der Schweizer Werbung zur Kommunikatorin des Monats erkoren, war als Gastreferentin angereist», schrieb die NZZ, und im Tages-Anzeiger begann die Berichterstattung zum Tag der Werbung so: «Nach den Bundesratswahlen hatte die Schweizer Werbung Ruth Metzler zur Kommunikatorin des Monats erkoren, gestern war sie Gast bei der 75-Jahr-Feier der Dachorganisation der Werbebranche.» Und plötzlich wusste man, dass die SW einen Titel vergibt. Kommunikation geht manchmal seltsame Wege.

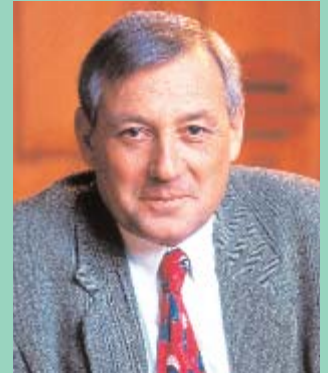
Parlamentariertalk



shr. Eine der Hauptaufgaben der Schweizer Werbung besteht darin, die Anliegen der Werbewirtschaft auf politischer Ebene zu diskutieren. Sie veranstaltet daher regelmässig Parlamentariertalks in Bern, an welchen Volksvertreter und Volksvertreterinnen bei einem informellen Gespräch mit Delegierten der SW in Kontakt treten. Dabei kommen konkrete Themen wie Werbeverbote oder E-commerce-Belange zur Sprache und daneben informieren die SW-Delegierten die Politiker auch über die Tätigkeit der Dachorganisation. Unser Bild aus dem bekannten Berner Restaurant Della Casa zeigt SW-Präsident Carlo Schmid-Sutter, Ständerat Hans Hess, Ständerat Hansruedi Stadler, SW-Geschäftsleiterin Monika Luck und Ständerat Bruno Frick (v.l.n.r.).

Widersprüchliches

Das auslaufende Jahr war gekennzeichnet durch eine divergierende Entwicklung bei der Frage der Werbeverbote: Derweil in Luxemburg der Europäische Gerichtshof die Klage der Bundesrepublik gegen das allgemeine Tabak-Werbeverbot aufgrund formalistischer Mängel gutgeheissen und damit das Verbot aufgehoben hat, ist an anderen Orten, wie etwa in Genf, wo ein Werbeverbot für Tabakprodukte und harte Alkoholikas auf Plakaten erlassen wurde, eine Verschärfung der Vorgehensweise festzustellen. In Italien verlangt auf der einen Seite der Gesundheitsminister, Umberto Veronesi, per Dekret ein Rauchverbot in öffentlichen Lokalen, und auf der anderen Seite hat die staatlich kontrollierte Zigarettenfirma Eti für die Marke MS einen Sponsorvertrag für Motorrad-Rennveranstaltungen unterzeichnet. Das widersprüchliche Verhalten selbst staatlicher Organe ist wohl Ausdruck der Unsicherheit, ja sogar Hilflosigkeit, welche in diesem Zusammenhang herrscht. Dass Gesundheitsverantwortliche keine Freude am steigenden Zigaretten-Konsum bei Jugendlichen haben, ist verständlich und nachvollziehbar, ja selbst den Tabakunternehmen



scheint es mittlerweile nicht mehr ganz geheuer zu sein ob des Erfolges, den sie bei Teenagers haben. Ihre Aktion zum Schutz der Schülerinnen und Schüler ist jedenfalls zu begrüßen. Ob die Massnahme greift, hängt natürlich weitgehend davon ab, wie konsequent und ehrlich der Handel die Einschränkung auch tatsächlich umsetzt. Und dies wird erst in einiger Zeit erkennbar sein. Es ist zu hoffen, dass die ok-Kampagne erfolgreich ist. Primär im Interesse der Gesundheit der Jungen, dann aber auch um die Diskussion rund um die Tabakwerbeverbote zu versachlichen. Wenn es wirklich gelingt, Jugendliche vom Griff zum Glimmstängel abzuhalten oder diesen präventiv zu verzögern, wären sture Werbeverbote wohl etwas aus der Schusslinie. Und damit die Türen offen für weitere präventive Vorschläge und Ideen.

Carlo Schmid-Sutter
Präsident SW

Hintergrund

SW-Workshop Copyright Clearance

Die Fussangeln des Urheberrechtes

Urheberrechte spielen in der modernen Kommunikation eine grosse Rolle. Dennoch sind viele, die regelmässig damit zu tun haben, wenig im Bild darüber. Anlässlich eines SW-Workshops haben Spezialisten den Teilnehmerinnen und Teilnehmern aufgezeigt, wo die juristischen Fussangeln am häufigsten lauern.

Werner Stauffacher hatte längst aufgehört, sich an ein Manuskript zu halten: Der Referent leitete die angeregt diskutierenden Teilnehmerinnen und Teilnehmer zielsicher durch das juristische Labyrinth. Mit Witz und Wissen verstand es der Leiter der Rechtsabteilung der Verwertungsgesellschaft ProLitteris den Werbern die Fussangeln des Urheberrechtes zu erläutern. Er tat es engagiert und mit diskreter Parteinahme für die betroffenen Urheberrechtsbesitzer. «Die Werber sind sehr grosszügig in der Interpretation des Urheberrechtes, wenn es um die Verwendung eines Werkes, aber sehr hellhörig, wenn es um das Urheberrecht eigener Kreationen geht», stellte Stauffacher gleich zu Beginn seiner Ausführungen fest. Insofern seien Werber ein interessantes Publikum. Sie seien sowohl Urheber als auch Nutzer. Im Workshop ging es freilich weniger um die Werber als Urheber eines Werkes, sondern



Werner Stauffacher, Leiter der Rechtsabteilung ProLitteris, erläutert anhand eines Prospektes die Tücken des Urheberrechtes.

vielmehr um ihre Tätigkeit als Nutzer. Und da fehlt vielen Agenturen scheinbar das nötige Wissen und das erforderliche Fingerspitzengefühl.

Andy Warhol als Computerverkäufer

Stauffacher illustrierte seine interessanten Ausführungen mit zahlreichen anschaulichen Beispielen aus der Praxis, welche nicht gerade schmeichelhaft für die Werbebranche sind, zeigten sie doch mehrere Fälle von schnöder Missachtung des Urheberrechtes. Besonders aussagekräftig ist der Fall des Computerunternehmens Vobis, welches in einem mehrseitigen, bunten Prospekt Marilyn Monroe als

image- und verkaufsförderndes Konterfei einsetzte. Und zwar in der nicht nur in kulturell einigermaßen aufgeklärten Kreisen bekannten Version des amerikanischen Popartkünstlers Andy Warhol.

Offensichtlich neigen viele Werbetreibende dazu, das Urheberrecht wenn nicht gerade vorsätzlich so doch reichlich fahrlässig zu missachten. Vor allem, wenn ein an sich geschütztes Werk im Bild nicht gerade vorne platziert, sondern eher wie zufällig im Hintergrund auszumachen ist. Und dabei ist absolut nicht relevant, welchen künstlerischen Wert man einem Gegenstand beimisst: Das Urheberrecht ist nämlich völlig wertfrei. Und es gilt sogar für Skiz-

zen: Das Werk muss nicht vollendet sein, um geschützt zu sein. Nicht ausreichend ist dagegen die blosser Idee, sie unterliegt dem Urheberrechtsschutz nicht.

Wer ist Rechtsinhaber?

Wesentlich ist, dass die Rechte beim eigentlichen Rechtsinhaber abgeklärt werden. Wenn man sich das Copyright eines Fotografen sichert, heisst das noch lange nicht, dass man damit auch das Recht an der Reproduktion eines auf diesem Bild erkennbaren, geschützten Werkes erworben hat. Stauffacher veranschaulichte diesen Umstand anhand eines Bally-Prospektes, in welchem die Schuhe zwecks Promovierung des Verkaufsgutes in einer Kunstgalerie fotografiert worden waren. Vermutlich hatten die Auftraggeber oder die Agentur die Erlaubnis in der Galerie eingeholt, verfügten auch über die Abdruckrechte des Fotografen, aber die Urheberin der im Hintergrund zu sehenden Kunstwerke protestierte in der Folge dagegen, dass ihre Kunstwerke für kommerzielle Zwecke genutzt, um nicht zu sagen missbraucht worden seien. Auch wenn sie bloss als optisch attraktive Dekoration im Hintergrund dienten. Wesentlich ist dabei, dass der Besitzer eines Kunstwerkes (Privatperson oder auch Galerist) nicht über die Legitimität verfügt, die Urheberrechte abzutreten.

Etwas weniger streng ist es bei Bauwerken: Solche, die auf öf-

Besuchen Sie
unsere Homepage!
www.sw-ps.ch



Die Diskussion ging auch nach den Referaten weiter: Tagungsleiter Michael Ritscher (Mitte) im Gespräch mit Peter Grob (links) und Diego Bally.

fentlichem Grund stehen und von da aus einsehbar sind, dürfen als Dekoration im Hintergrund verwendet werden.

Eine wichtige Frage betrifft auch die Haftung: Wer ist bei einer Verletzung des Urheberrechtes verantwortlich? Ist es (um beim Bally-Fall zu bleiben) der Galerist? Der Fotograf? Die Agentur? Oder der Auftraggeber? Haftbar ist, wer die Werke nutzt, lautet die Antwort, das heisst in diesem Fall die Firma Bally.

Unerwerbbar Rechte: Giacometti, Matisse

Mitunter ist es nicht einfach, sämtliche Rechte abzuklären, deshalb empfahl Werner Stauffacher den Werbern und Auftraggebern sich bei ProLitteris beraten zu lassen. Sie hätten genügend Erfahrung,

um auch in heiklen Fällen weiterzuhelfen. Allerdings, schränkte der Referent ein, gäbe es Urheber, bei welchen man sich die Mühe sparen könne: Bei Giacometti oder Matisse sei es vergebene Liebesmüh, da die Rechte schlicht nicht erhältlich seien. Dass es dennoch immer wieder vorkommt, dass Werke dieser Künstler für Werbezwecke genutzt werden (Stauffacher erwähnte eine Kampagne mit Giacometti-Figuren für ein Schlankheitsmittel), deutet auf das wenig sensible, um nicht zu sagen respektlose Verhalten gewisser Werbetreibender gegenüber Kunstschaffenden hin.

Wer sich solchen Verhaltens schuldig macht, wird gehörig zur Kasse gebeten: Die Kosten für die Nutzung, welche bestimmten Tarifen unterliegen, werden um 100% aufgestockt.

«Es kann nicht sein, dass solche, welche zu bequem sind die Rechte für die Nutzung abzuklären, gleich viel bezahlen sollen wie diejenigen, die sich

dieser Pflicht unterziehen», meinte Stauffacher.

Kritische Grenze: 70 Jahre nach dem Tod

Das Urheberrecht ist eine komplexe und mitunter komplizierte Angelegenheit, für welche es sich zweifellos lohnt Spezialisten der konzessionierten Verwertungsgesellschaften in Anspruch zu nehmen. Dort erhält man dann auch sinnvolle Tipps, wie etwa denjenigen, dass alle urheberrechtlichen Probleme gelöst sind, sobald 70 Jahre seit dem Tod des Erschaffers des Werkes verstrichen sind. Und natürlich führt man bei Suisa, ProLitteris und den anderen Verwertungsgesellschaften Buch darüber, wann das jeweils soweit ist.

Piero Schäfer

Verwertungsgesellschaften

Suisa, Schweiz. Gesellschaft für die Rechte der Urheber musikalischer Werke, Bellariastr. 82, 8038 Zürich, Tel. 01 485 66 66, www.suisa.ch

ProLitteris, Schweiz. Urheberrechtsgesellschaft, Universitätsstr. 94–96, 8006 Zürich, Tel. 01 368 15 15, www.prolitteris.ch

SMCC Swiss Multimedia Copyright Clearing Center, Tel. 01 368 15 16, www.smcc.ch

Suissimage, Schweiz. Gesellschaft für Urheberrechte an audiovisuellen Werken, Neuengasse 23, 3001 Bern, Tel. 031 312 11 06, www.suissimage.ch

SSA, Société Suisse des Auteurs, Rue Centrale 12–14, 1003 Lausanne, Tel. 021 313 44 55, www.ssa.ch

Swissperform, Utoquai 43, 8008 Zürich, Tel. 01 261 50 10, www.swissperform.ch

Unterlagen über den SW-Workshop sind für Fr. 25.– erhältlich bei der Geschäftsstelle der Schweizer Werbung SW, Kappelergasse 14, Tel. 01 211 40 11, Fax 01 211 80 18, E-Mail: info@sw-ps.ch

International

EU-Tabakwerbung

Sturm im Wasserglas oder Ruhe vor dem Sturm?

Die Medien waren voll mit Artikeln über das EU-Werbeverbot für Tabakprodukte. Fast ebenso viel Echo löste eine Klage aus, welche die BRD gegen den Beschluss einreichte. Doch seitdem diese Klage gutgeheissen wurde, ist es ziemlich still in den Medien. Ein Sturm im Wasserglas oder die Ruhe vor dem Sturm?

Juli 2001 hätte die Massnahme in Kraft treten sollen. Die EU-Richtlinie 98/43/EG sah auf diesen Termin ein umfassendes Verbot der Werbung und des Sponsorings (ab 2006) für sämtliche Tabakerzeugnisse im gesamten EU-Raum vor. Dazu gehörte auch die Gratisverteilung von Mustern und die Verwendung von Marken oder Symbolen auf anderen Produkten. Doch die Bundesrepublik, die sich bereits in den Abstimmungen stets gegen ein solches Verbot stark gemacht hatte, reichte Klage beim Europäischen Gerichtshof ein. Grund: Die EU sei nicht befugt, Massnahmen im Gesundheitsbereich zu erlassen, letzterer unterläge der natio-

nalen, nicht der europäischen Gesetzgebung.

Der Kampf geht weiter

Mehr als zwei Jahre nach dem Verbots-Beschluss erklärte das Gericht in Luxemburg das allgemeine Verbot für nichtig. Es argumentierte, dass dem Gesetzgeber (EU-Ministerrat und Parlament) die Kompetenz für den Erlass der Richtlinien gefehlt habe. Die Aufhebung des Verbotes bedeutet freilich nicht, dass damit sämtliche Tabak-Werbeverbote in der EU aufgehoben werden, es ist vielmehr so, dass die nationalen Einschränkungen, die unabhängig vom EU-Verbot bereits in diversen Ländern existiert hatten, weiterhin gültig sind. Ausserdem haben mehrere Gesundheitsorganisationen wie etwa die WHO die Länder aufgerufen, von sich aus solche Verbote einzuführen. Und WHO-Generaldirektorin Brundtland will innerhalb von drei Jahren eine weltweite Ächtung der Tabakwerbung durchsetzen.

Einige Staaten sind dem Anliegen zuvorgekommen und sind daran, ein Werbeverbot zu realisieren, und auch auf europäischer Ebene ist mit einer Wiederaufnahme der Verbotsbestrebungen zu rechnen: EU-Gesundheitskommissar David Byrne kündigte neue Massnahmen gegen «die schädlichen Effekte des Rauchens» an. So werden unter anderem stren-



Plakatwerbung für Tabakprodukte ist zumindest vorläufig in der EU noch nicht allgemein verboten.

gere Auflagen beim Verkauf angestrebt. Aber Byrne will auch die Kommunikation einschränken. Dazu lässt ihm das Urteil folgende Möglichkeiten offen: Tabakwerbung in Zeitungen und Zeitschriften kann untersagt werden, da diese Einschränkung verwaltungsrechtliche Gründe hat, und zweitens kann das Gericht gewisse Formen des Sponsorings verbie-

ten. In beiden Fällen führt das Gericht als Argument mögliche Verzerrung des grenzüberschreitenden Wettbewerbes im EU-Binnenmarkt an. Es ist also nicht so, dass das Urteil Entwarnung bedeuten würde, es sieht vielmehr eher danach aus, als handle es sich bei der momentan ruhigen Phase um die Ruhe vor dem Sturm.

Piero Schäfer

Wo ist Tabakwerbung verboten?

Bereits heute ist in vielen Ländern die Werbung für Tabakprodukte partiell verboten. Kinowerbung ist bereits in zehn EU-Staaten untersagt, in den fünf anderen muss sie von einer Warnung begleitet sein. Printwerbung ist verboten in Finnland, Frankreich, Portugal und Schweden, und in allen EU-Ländern ist Zigarettenwerbung am TV verboten. Und der internationale Motorsportverband, FIA, hat beschlossen, ab dem Jahr 2007 auf Tabaksponsorings zu verzichten. In den USA, wo die Tabakwerbung erheblich eingeschränkt ist, hat der Staat New York jetzt Massnahmen beim Kauf beschlossen: Zigaretten dürfen nicht per Mail, Telefon oder Internet verkauft werden. Gegen dieses Gesetz hat Brown & Williamson Tobacco Klage erhoben.

Noch nicht vom Tisch

Das Urteil des Europäischen Gerichtshofes ist vom Verband der europäischen Verleger, ENPA, nicht offiziell kommentiert worden, der Direktor des Verbandes, Dietmar Wolff, hat aber auf Anfrage seine Meinung so formuliert:

«Zunächst ist es ein Erfolg aus Sicht der Werbewirtschaft, dass die Europäische Kommission in die Schranken verwiesen wurde. Allerdings ist im Nachgang der Entscheidung sehr deutlich geworden, dass die Kommission nicht aufgeben wird, gegen den Tabakkonsum anzugehen. Insbesondere die Äusserungen von

Gesundheitskommissar David Byrne lassen nichts Gutes ahnen. Es hat fast den Anschein, als habe er die Niederlage persönlich genommen. Sein Bestreben ist es nun, ein Werbeverbot über die WHO hinzubekommen. Die Kommission hat das Mandat von der EU erhalten, auf Weltebene in Sachen Tabak zu agieren. Des Weiteren bleibt für die Presse zu befürchten, dass ein neuer Versuch gestartet wird, sobald es Probleme des grenzüberschreitenden Verkehrs gibt. Derzeit ist das noch nicht der Fall. Aber wir dürfen keinesfalls so blauäugig sein und denken, die Sache sei vom Tisch!»

In den USA ist Bannerwerbung rückläufig

Online-Werbung im Offside?

Die Prognosen waren berauschend, doch inzwischen scheint es, dass Online-Werbung einen gehörigen Dämpfer erhalten hat.

«Online-Werbung in den USA bläst Trübsal», «Online-Werbemarkt kommt nicht in Schwung», so lauten die Titel aus NZZ und Financial Times vom November 2000. So deutlich diese Aussagen klingen, so umstritten sind sie, denn die Fachleute sind sich uneins über die Gründe und die Entwicklung der Baisse. So wird heftig darüber diskutiert, ob Online-Werbung nur ein bisschen kränkelt oder ob es sich um eine ernsthafte Krise handelt.

Einer der Hauptgründe für die wenig erspriessliche Entwicklung wird darin gesehen, dass zahlreiche E-Commerce-Firmen – bisher die wichtigsten Werbetreibenden im Internet – infolge Liquiditätsengpässen nicht mehr derart eifrig Bannerwerbung schalten wie noch vor kurzem. Der monatliche Umsatz mit Bannerwerbung in den USA ging seit dem im März erreichten Rekord von 590 Millionen Dollar um rund 50 Millionen Dollar zurück.

Neue Formate sind nötig

Kommt hinzu, dass die Online-Formate bisher weder Effizienz noch Zielgruppengenauigkeit bewiesen haben. Es sei an der Zeit, endlich neue Formate zu entwickeln, um profitabel zu sein, meinte etwa Susanne Fittkau, Geschäftsleiterin der Unternehmensberatungsfirma Fittkau & Mass in Hamburg. Noch deutlicher äussert sich die «Online PC Zeitung»: «Klas-

sische Banner sind out», schreibt das Fachblatt und argumentiert: «Jahrelang haben sich die Surfer auf die aus der Printwelt übertragenen Balken im Anzeigenformat einlassen müssen, die Akzeptanz fiel innerhalb weniger Jahre ins Bodenlose. Vor vier Jahren klickten die Internet-Nutzer noch viermal so häufig auf Werbebanner wie heute.»

Animiert Bannerwerbung?

Doch damit noch nicht genug, eine Erhebung des US-Marktforschungsinstitutes Adknowledge kommt zum Schluss: «Selbst hohe Klickraten auf Banner bedeuten nicht, dass Online-Surfer sich zu Käufen hinreissen lassen.» Solchen Feststellungen widerspricht der Vorstandschef der Adlink Internet Media AG, Hamburg, Michael Kleindl. Seine Firma habe in einer Studie herausgefunden, dass Bannerwerbung zum Klicken und Kaufen animiere und grundsätzlich akzeptiert würde. «Wir haben längst neue Märkte betreten, um unsere Wirtschaftlichkeit zu sichern, ist Kleindl überzeugt, und er meint damit das neue Wireless-Netzwerk, mit welchem die Firma das Mobile-Commerce-Segment erschliessen will.

Ernüchterung in Deutschland

Ob dies die Branche aus der Krise führen wird, ist indes umstritten: Laut Volker Nickel, Pressesprecher des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft, ZAW, erwartet man dieses Jahr in Deutschland Werbeaufwendungen von rund 300 Millionen Mark, was zwar einer Verdoppelung gegenüber 1999 entspricht, aber bloss 0,5% der

Neue Formate

Flash: Sie lassen sich nach Belieben zoomen. Es ist möglich, ganzseitige Online-Anzeigen zu schalten (Interstitials).
Beispiel: www.k1010.de

Pop-ups: Grafische Darstellungen, die sich beim Anklicken einer Site oder eines Links in einem zusätzlichen Browserfenster entfalten.

Webspot: Von der aargauischen Firma Zeitgeist interactive entwickelte neue Werbeform. Beispiel: www.cablecom.ch

Skyscraper Banner: hochgestellte Banner.
Beispiel: www.adlink.ch

Audio Banner: Mit Sprache oder Musik unterlegte Banner.
Beispiel: www.Shockwave.com oder www.audiobanner.com

Weitere Werbebanner finden Sie unter www.bannershop.ch

gesamten Werbeaufwendungen bedeutet. Nickel spricht denn auch von einer «sich breit machenden Ernüchterung über Grenzen und Chancen des Internets als Werbeträger».

Etwas anders scheint es in der Schweiz auszusehen: Der Online-Werbemarkt wirkt hier um

einiges robuster. Martin Radelinger, Präsident des Verbandes Internet Advertising Bureau (IAB) in der Schweiz, rechnet mit einem Jahresumsatz von gegen 50 Millionen Franken, womit Internet erstmals den Umsatz aus der Kinowerbung übertreffen würde.

Piero Schäfer

Lauterkeit in der Online Werbung

shr. «Klicken Sie hier oder Ihr Computer stürzt ab.» Es muss jemand schon ziemlich cool sein, einer solch unverblühten Aufforderung nicht Folge zu leisten. Und er wird dann erleichtert zur Kenntnis nehmen, dass er auf der Homepage einer Firma landet. Gemäss einer Untersuchung haben über 40% der Internet-Nutzer das eindeutige Angebot angenommen. Ein äusserst effizientes Marketing-Instrument also. Nur: Es ist nicht erlaubt. Gemäss Grundsatz 4.2.4. der Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation ist ein solches Vorgehen unlauter. Es entspricht einem unerlaubt aggressiven Verkaufsverhalten, weil es sich an individuelle Personen richtet, die keinen Einfluss auf den Empfang des Angebotes nehmen können. Ausserdem besteht zwischen dem Anbieter und dem Empfänger keinerlei Kundenbeziehung.

Die technischen Möglichkeiten des Internets lassen viele neue Werbeformen zu, gleichzeitig werden aber zahlreiche Rechtsfragen aufgeworfen. Zum Beispiel beim Keyword-Advertising (der Anwender gibt einen Suchbegriff ein, z.B. Autoverleih, und landet dann direkt auf einer Firmen-Homepage) oder beim Spamming (unaufgefordertes Zusenden von Werbe-E-Mails). Heikel ist auch die Frage des Datenschutzes, indem die Daten von Internet-Anwendern gesammelt (sog. Cookies) und zu Marktforschungszwecken ausgenutzt werden. Abgesehen davon, dass die wenigsten Anwältel sich in diesem neuen Rechtsgebiet auskennen, kommt noch die Schwierigkeit der Beweisbarkeit dazu: Wie etwa soll man im Nachhinein den Nachweis über einen beanstandeten Werbebanner führen, wenn dieser längst aus dem Netz verschwunden ist?

Intern

SW-Prüfungskommission neu bestellt

Die 15-köpfige Prüfungskommission der Schweizer Werbung ist neu bestellt worden. Gleichzeitig wurden vier Mitglieder verabschiedet. Besonders verdankt haben die Trägerverbände SW und FRP das erfolgreiche Wirken von Kommissionspräsident Robert Bleuer, Zollikofen, von Verena Joos, Zürich, Werner Rudin, Lausanne sowie Maya Hitz, Zürich, welche sich während vielen Jahren in der Prüfungskommission engagiert haben.

Neu in die Kommission gewählt wurden Sandra Ulrich, Werbeleiterin PickPay, Heinz Egli, Präsident idée/VfW und Charris Yadigaroglou, Managing Director Grey Switzerland, Genf. Der Aktuar der Prüfungskommission, Dr. Hanspeter Marti, wird für das Jahr 2001 ebenfalls als Präsident der Prüfungskommission amten.

Höhere Fachprüfungen für Marketingleiter 2001

Die Prüfungskommission gibt die folgenden Prüfungsdaten für das Jahr 2001 bekannt:

Anmeldestelle: Sekretariat für Marketingleiterprüfungen, Lotti Heiniger, Postfach 3019, 2500 Biel 3,
Tel./Fax 032 325 34 71

Anmeldeschluss: 2. März 2001

Schriftliche Prüfung:

13.–15. August 2001
(Uni Zürich)

Mündliche Prüfungen:

11.–14. September 2001
(Uni Bern)

Anmeldeformulare und Prüfungsreglemente können ab 10. Januar 2001 im Sekretariat angefordert werden.

Werbeleiterprüfungen 2001 auch in der Romandie

Erstmals seit fünf Jahren werden die Höheren Fachprüfungen der eidgenössisch diplomierten Werbeleiter und Werbeleiterinnen im nächsten Jahr nicht nur in der Deutschschweiz, sondern auch in der Romandie stattfinden. Die Termine sehen wie folgt aus:

Schriftliche Prüfung:

10./11. September 2001 in Lenzburg (Deutschschweiz und Romandie)

Mündliche Prüfungen:

8.–12. Oktober 2001 in Lenzburg
8. Oktober 2001 in Lausanne

Anmeldetermin: 1. März 2001

Auskunft über die Prüfungen für WerbeleiterIn und PlanerIn Marketingkommunikation bei: Schweizer Werbung SW,
Tel 01 211 23 24,
Fax 01 211 80 18,
E-Mail: info@werbepuefungen.ch
Internet: www.sw-ps.ch

Neue Werbeleiterinnen und Werbeleiter

46 Kandidaten und Kandidatinnen aus der Deutschschweiz haben sich in den vergangenen Wochen in Lenzburg den Prüfungen zum eidgenössisch diplomierten Werbeleiter unterzogen. 35 von Ihnen haben die Prüfungen bestanden, was einer Erfolgsquote von 76% entspricht. Sie werden am 15. Dezember das Diplom in Zürich in Empfang nehmen können.

Das beste Ergebnis erzielte Peter Eisenegger aus Zürich. Auf den zweiten Rang kamen Nadine Kollbrunner, ebenfalls aus Zürich, und Simon Lerch aus Baden.

Neues Reglement ab Herbst 2002

Das revidierte Reglement der Höheren Fachprüfungen befindet sich gegenwärtig mit dem Antrag auf Genehmigung beim Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartement in Bern und dürfte im Herbst 2002 in Kraft treten. Die ersten Prüfungen nach diesem neuen Reglement sind jedenfalls für jenen Zeitpunkt vorgesehen.

Script: reformierter Texterverband

shr. Auch bei den Textern hat sich in den letzten Jahren das Berufsumfeld gehörig gewandelt. Heute sind die Texterinnen und Texter nicht mehr ausschliesslich mit klassischer Werbetätigkeit konfrontiert, sondern mit Online-Redaktion, Ghostwriting, Adaptationen etc. Diesen Veränderungen will der Texterverband gerecht werden und seinen Mitgliedern vermehrt die Möglichkeit für spezifische Weiterbildung liefern. Der 1982 gegründete Verband, welchem heute rund 100 Mitglieder angehören, beabsichtigt, sich auch geografisch auszudehnen, und veranstaltet deshalb die Mitgliederveranstaltungen im ganzen Land. Die Reform hat man zum Anlass genommen, auch den Nutzen für die Mitglieder zu erhöhen. So stehen für das nächste Jahr bereits sieben praxisorientierte Workshops und ein Talk auf dem Programm, und jedes Mitglied kann sich spezielle Leistungen, die über die Basisleistung hinausgehen, selber zusammenstellen. Man bezahlt also nur, was man auch nutzt.

Um die Neuausrichtung zu unterstreichen hat sich der Verband überdies einen neuen Namen gegeben: script. Und ab dem 1. Januar kommuniziert script auch mit einer neuen Homepage: www.scriptweb.ch.

Neu erschienen: Schweizer Werbeagenda

Das Handbuch der Kommunikation, die Schweizer Werbeagenda 2001 des Orell Füssli Verlags, ist neu erschienen. Dank verschiedenen Indexen ist das Werk übersichtlicher geworden, und ein Firmenverzeichnis vereinfacht die Suche nach Unternehmen. Zudem erleichtert der Schlagwortindex (deutsch und französisch) das Nachschlagen nach Rubriken, Stichworten und Begriffen. Die Werbeagenda ist seit einiger Zeit auch auf dem Internet vertreten.

Die SWA kostet Fr. 190.– (im Abo Fr. 120.–) und kann bestellt werden unter Tel. 055 418 89 59 oder auf www.werbeagenda.ch

Impressum

Herausgeber
Schweizer Werbung SW,
Kappelerstrasse 14, Postfach 4201,
8022 Zürich,
Tel. 01 211 40 11, Fax 01 211 80 18,
E-Mail: info@sw-ps.ch
Internet: www.sw-ps.ch

Redaktion & Produktion
Piero Schäfer & Partner, Zürich,
Freiestrasse 76, Postfach 1170,
Tel. 01 267 66 55, Fax 01 267 66 56,
E-Mail: schaefer@access.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».