

Monitor

Newsletter für die kommerzielle Kommunikation Nr. 11/Juli 2002

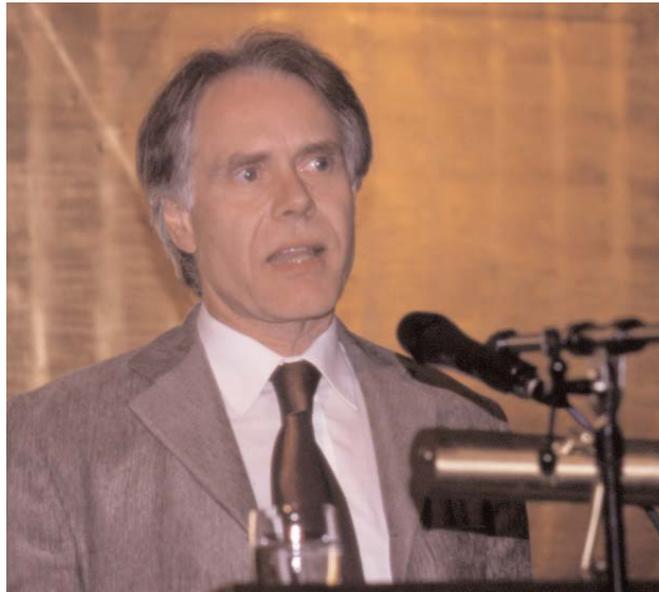
77. SW-Mitgliederversammlung mit Bundesrat Moritz Leuenberger

Kommunikation im Kornhauskeller

Die Schweizer Werbung SW hat ihre Mitgliederversammlung dieses Jahr im renovierten Kornhauskeller in Bern durchgeführt. Ehrengast war Bundesrat Moritz Leuenberger, der sich in einem stark beachteten Referat dem Thema «Werbung und Staat» widmete.

Tout Communication war anwesend, als die Schweizer Werbung SW Anfang Mai im fein renovierten, fast etwas katedral wirkenden Kornhauskeller in Bern ihre Mitgliederversammlung abhielt. In seiner Begrüssung ging SW-Präsident Carlo Schmid-Sutter auf die Aufgaben und Leistungen des Verbandes im letzten Jahr ein. Es gehöre zu den wichtigsten Aufgaben, im politischen Umfeld auf die Anliegen der Werbebranche aufmerksam zu machen und wenn möglich für Verständnis zu werben. Und das sei nicht immer ganz einfach, weil Kommunikation im Allgemeinen und Werbung im Speziellen häufig eher als störend oder gar belästigend empfunden werde.

Selbst Unternehmen unterschätzten die Disziplin «Kommunikation» erstaunlicherweise immer wieder, fuhr Schmid fort. Das lasse sich vor allem in ökonomisch schwierigen Zeiten erkennen: Das Erste, was abgebaut werde, sei die Kommunikation. Die Medien könnten gerade jetzt wieder ein Trauerlied davon singen.



Bundesrat Moritz Leuenberger wurde seinem Ruf als geistreicher und unterhaltsamer Referent gerecht.

Erfolgreiche Bemühungen

Trotz Zeitalter der «political correctness» setze sich die SW nach wie vor dafür ein, dass die kommerzielle Kommunikation für Produkte, die frei im Handel erhältlich sind, in einer freien Marktwirtschaft erlaubt sein müsse, auch wenn deren Konsum nicht unbedenklich sei, fuhr der SW-Präsident fort. Die Schweizer Werbung SW lehne demnach generelle Verbote ab, welche diese Freiheit betreffen. Diese Bemühungen hätten inzwischen zum Erfolg geführt, ist Schmid überzeugt:

«Ich darf daran erinnern, dass im letzten September im Nationalrat eine Initiative von Nationalrat Christian Grobet abgelehnt worden ist, welche ein generelles Werbeverbot für Tabakprodukte gefordert hatte.» Im gleichen Atemzug erwähnte Schmid seine Initiative zur Liberalisierung der TV-Werbung für Private, welche soeben vom Ständerat mit 22 zu 11 Stimmen angenommen worden ist.

Ein weiteres Thema, mit welchem sich die SW ziemlich exklusiv beschäftigt, ist das

Problem Werbung und Kinder, über welches die SW vor kurzem ein Grundsatzpapier formuliert und eine Vernehmlassung bei Unternehmen durchgeführt hat (vergleiche Seite 2). In diesem Sinn funktionieren das Monitoring des Verbandes: «Wir versuchen Vorgänge im Ausland aufzunehmen und für die Schweiz präventiv aufzubereiten», meinte Carlo Schmid.

Im statutarischen Teil waren zwei Traktanden besonders erwähnenswert: Ersatzwahlen und Beiträge. Nachdem Louis Paquier (Philip Morris) und Beat Lauber (NZZ) aus dem Vorstand der SW zurückgetreten sind, musste das Plenum zwei neue Vertreter wählen. Mit Akklamation wurden Albert «Polo» Stäheli, Espace Media, und Claudio Rollini, BAT, Switzerland, in das zwölfköpfige Gremium gewählt. Die zweite wichtige Entscheidung stellte die neue Beitragsregelung dar, welche (abgestuft nach Grösse der Firmen) ebenfalls einstimmig angenommen wurde.

Kommunikativer Kommunikationsminister

Nach den statutarischen Geschäften hielt Gastredner Bundesrat Moritz Leuenberger sein mit Spannung erwartetes Referat. Und er enttäuschte die Werber nicht. So wie Carlo Schmid den Bundesrat angekündigt hatte, brillierte der Kommunikationsminister mit ebenso launigen wie treffenden Ausführungen zum Thema «Werbung und Staat». Zuerst

Wer ist Kommunikator des Monats?

Die Schweizer Werbung SW ernennt jeden Monat eine Persönlichkeit zum «Kommunikator des Monats».

Vielleicht waren Sie auch mal dabei.

Schauen Sie nach:

www.sw-ps.ch

SW-Mitgliederversammlung



Polo Stäheli (neu im Vorstand) mit Carlo Schmid-Sutter (Mitte) und Christian Kauter (r.).

erläuterte Leuenberger die Gründe, warum der Staat bisher keine Werbung treibe. Die Abstinenz sei darauf zurückzuführen, dass Werbung als Teil der Handels- und Gewerbefreiheit ein Kind der Wirtschaft sei, der Staat aber wolle sich aus moralischen Gründen mit diesem mitunter als etwas anrühlich geltenden Instrument nicht beschmutzen. Leuenberger hält diese Haltung freilich für überholt: «Der Staat befindet sich in Konkurrenz zu Interessengruppen, zu Parteien und zur Wirtschaft»,

meinte er, «zum Wettbewerb gehören aber auch gleich lange Spiesse.» Der UVEK-Chef liess keinen Zweifel darüber aufkommen, dass in Zukunft auch der Staat für seine Anliegen werben solle, und er meinte: «Es ist einiges im Fluss. So wie mancher Politiker heute einen PR-Profi beizieht und wie die professionelle Kommunikation bei staatlichen Unternehmen voranschreitet, so werden auch im Staat Berührungängste gegenüber der Werbung fallen.»

Piero Schäfer



Ueli Siegenthaler unterhält sich mit Bruno Oetterli (r.) von Radiotele.



Louis Paquier (l.) und Beat Lauber sind aus dem Vorstand zurückgetreten.

Fotos: Sabine Dreher

Die Schweizer Werbung dankt allen Sponsoren, die diesen Anlass grosszügig unterstützt haben:
APG, Der Bund Verlag AG, Davidoff, idée/VfW, Marketing + Kommunikation, Publicitas SA, publicuisse SA, SAWI.

SW-Grundsatzpapier Kinder und Werbung

Gegen psychologische Fussangeln

Im Ausland ist das Thema «Kinder und Werbung» hochaktuell. Auch bei uns wird es früher oder später für Diskussionen sorgen. Deshalb hat die Schweizer Werbung SW ein Papier mit 48 Regeln für diesen sensiblen Bereich entworfen.

shr. Seit geraumer Zeit beschäftigt sich die SW mit dem Thema Werbung und Kinder. Bisher handelt es sich in der Schweiz zwar noch nicht um ein gravierendes Problem und es hat diesbezüglich auch noch keine politischen Vorstösse gegeben, aber als Kommunikationsverband betrachtet es die SW als ihre Pflicht, Entwicklungen zu antizipieren. Grund genug, sich Gedanken darüber zu machen: Die SW hat ein Grundsatzpapier formuliert und eine Vernehm-

lassung bei Unternehmen durchgeführt. In dem Grundsatzpapier wurden 48 Gebote formuliert, welche im Sinne einer Autoregulierung wirken und die Werber vor unbedachter Ausnützung der Unerfahrenheit der Kinder bewahren soll. Die 48 Regeln enthalten zahlreiche Vorgaben, die sich auch auf szenische Situationen beziehen. So sollen Kinder in Werbekampagnen nicht aus dem Fenster lehnen, man darf sie nicht zeigen, wenn sie klettern oder sich gefährlich nahe am oder im Wasser aufhalten. Neben Aspekten der Sicherheit spielt auch der psychologische Aspekt eine entscheidende Rolle in diesem Papier: Werbung darf die elterliche Autorität nicht untergraben, indem deren Verantwortungsbewusstsein, Urteil oder Geschmack zum

Gegenstand gemacht wird. Und vor allem darf Werbung Kindern nicht das Gefühl vermitteln, dass sie Nachteile erleiden oder Loyalität verlieren, wenn sie ein Produkt nicht kaufen.

Idee der Aufstellung ist es, den Werbetreibenden im Sinne einer Autoregulierung Empfehlungen abzugeben, um auf gewisse Aussagen, Szenen und Situationen zu verzichten, welche die Werbekritiker zu restriktiven Reaktionen veranlassen könnten.

Die 48 Regeln finden Sie auf www.sw-ps.ch. Sie können Sie auch bei der Geschäftsleitung bestellen: Tel. 01 211 40 11 oder info@sw-ps.ch

Parlamentarier-Talk der Schweizer Werbung SW zur
Lauterkeit in der politischen Werbung

Schranken für politische Propaganda?

Abstimmungen und Wahlen werden häufig von propagandistischen Misstönen begleitet. Soll die politische Werbung in Zukunft von einem Gremium geprüft werden? Die Meinungen sind gemacht: Die SP ist dafür, die SVP dagegen.

Soll die Zuständigkeit der Lauterkeitskommission auf politische Kommunikation ausgedehnt werden? Mit dieser Frage eröffnete Moderator Matthias Lauterburg den SW-Parlamentarier-Talk im Frühjahr in Bern. Die Präsidentin der Lauterkeitskommission, Nationalrätin Doris Leuthard, ist dafür, dass man politische Werbung materiell ebenfalls in Grenzen setzt, die Lauterkeitskommission sei dafür aber nicht die richtige Instanz.

Gemäss Gregor Rutz, Generalsekretär der SVP, kann man politische Kampagnen anders als kommerzielle nicht nach der Aussage beurteilen, weil diese auf Vermutungen und Prognosen basieren und demnach nicht überprüfbar und damit nicht nach Kriterien der Lauterkeit beurteilt werden können.

Hans-Jürg Fehr, Vizepräsident der SP Schweiz, ist hingegen der Überzeugung, dass es für politische Kommunikation dringend Regeln braucht. Die Zürcher SVP habe mit ihrer Politwerbung neue Dimensionen gesetzt. Nachdem es im kommerziellen Bereich eine Grenze gebe, die nicht überschritten werden soll,

um die Konsumenten vor Täuschung zu schützen, und auch die Presse den Normen des Presserates unterstehe, sei nicht einzusehen, warum ausgerechnet die politische Kommunikation ohne Instanz der Selbstkontrolle auskommen soll.

Bundeskanzlerin Annemarie Huber-Hotz beleuchtete das Problem aus zweierlei Richtung: Als Bürgerin hält sie es für bedenklich, wenn Parteien mit erheblichen Geldmitteln versuchen, die Stimmbürger zu einer bestimmten Entscheidung zu verführen. Als Bundeskanzlerin ist sie zudem überzeugt, dass die Diskussion darüber geführt werden muss, was in politischer Kommunikation noch zulässig ist und was nicht.

Nationalrätin Doris Leuthard würdigte die Frage nach Kontrolle aus praktischer Sicht und stellte fest, dass es schwierig sein dürfte, diese umzusetzen, weil die Abstimmungskämpfe längst vorüber sind, wenn die Instanz aktiv werden kann. Vom Kerngedanken her soll aber die politische Werbung denselben Regeln unterliegen wie die kommerzielle.

In der Schlussrunde war man sich dann freilich einig, dass die politische Werbung im Grossen und Ganzen in der Schweiz kaum zu bemängeln sei. Und dass sie durchaus noch den einen oder anderen Schuss Kreativität vertragen.

Piero Schäfer



Diskrepanz in der Kommunikation

Die Nachrichten aus den USA sind wahrlich verwirrend: 1998 schlossen die Zigarettenfirmen mit den US-Einzelstaaten ein historisches Abkommen. Die Konzerne müssen die Behörden für die Kosten der Gesundheitsschäden, welche durch das Rauchen verursacht werden, während den nächsten zwanzig Jahren entschädigen, und sie verpflichteten sich, Werbung an Jugendliche stark einzuschränken. Das Vertragswerk sah aber noch weitere Massnahmen vor: Die Tabakmultis waren gehalten, Massnahmen zu ergreifen, um Junge vom Rauchen abzuhalten. Sie beabsichtigten also auf Prävention zu setzen, ein Ansinnen, das sie mit der Produktion von Anti-Raucher-TV-Spots in die Realität umsetzten. Es gibt kaum Grund, an der Lauterkeit der Konzerne in diesem Zusammenhang zu zweifeln: Nachdem sie mit gewaltigen Bussen und Wiedergutmachungsforderungen belegt worden waren, kann man davon ausgehen, dass die Zigarettenhersteller offen für neue Ideen sind. Sein müssen. Sie stellten also Commercials her, welche die Jungen hätten vom

Rauchen abhalten sollen, sie kommunizierten die Gefährlichkeit des Produktes, von dem sie seit Jahrzehnten fürstlich leben. «Das ist der richtige Weg», ist man versucht zu sagen. Statt restriktiven Werbeverbote setzt man, weil man den Bürger ja für mündig hält, auf Prävention statt auf Repression. Und jetzt das: Gemäss einer Untersuchung der American Legacy Foundation, einer Stiftung, die als Bestandteil des Abkommens von 1998 ins Leben gerufen worden ist, bewirken die als Abschreckung gedachten Spots das Gegenteil: Bei nicht rauchenden Jugendlichen, welche die Anti-Raucher-Filme sahen, erhöhte sich die Wahrscheinlichkeit, dass sie zur Zigarette greifen. Das verlangt nach Erklärung. Die Spots seien unglaubwürdig, mutmassen die einen, Teenager würden Gesundheitswarnungen als Bevormundung betrachten und rauchten aus Trotz, meinen andere. Und uns lehrt es, dass Kommunikation nicht immer das erreicht, was sie ursprünglich bezweckte.

Carlo Schmid-Sutter
Präsident
Schweizer Werbung SW

Lauterkeitskommission

Rückzug einer Klage gegen die Lauterkeitskommission

Abgeblitzt

Eine Zürcher E-Marketing-Firma ist vor dem Bezirksgericht abgeblitzt. Der Unternehmer hatte die Lauterkeitskommission wegen Verletzung der Persönlichkeitsrechte eingeklagt und die sofortige Einstellung von Verfahren gegen ihn gefordert. Der Einzelrichter hat seinem Begehren nicht stattgegeben. Darauf zog er seine Klage zurück.

shr. Seit 1966 bemüht sich die Lauterkeitskommission als Selbstkontrollorgan der Kommunikationsbranche um Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation. Neben der klassischen Werbung sind in den letzten Jahren immer häufiger Klagen von Konsumenten bei ihr eingegangen, welche sich von der zuneh-

menden Werbung über E-Mail belästigt fühlen. Auch gegen die Firma des Klägers wurden mehrfach Beschwerden erhoben.

Die Aktivität der Lauterkeitskommission und die damit eingeforderte Stellungnahme ging nun dem Kläger dermassen auf die Nerven, dass er die Lauterkeitskommission vor den Kadi zog. Mittels einer vorsorglichen Massnahme wollte er der Kommission unter Androhung von Busse und/oder Gefängnis verbieten, weiterhin Beschwerden gegen ihn zu behandeln. Er leide unter der penetranten Anschwärzung durch die Kommission.

Der Einzelrichter mochte dem Begehren nicht folgen. Er sah

keinen unmittelbar drohenden Schaden für den Kläger, sodass er das Massnahmebegehren hätte ablehnen müssen. Nachdem der Richter dem Beschwerdeführer klar gemacht hatte, dass ein vorsorgliches Verfahren zur Erreichung seines Zieles nicht geeignet sei, zog der Kläger sein Begehren zurück. Ob er den Weg eines ordentlichen Gerichtsverfahrens wählen wird, ist noch nicht bekannt.

Immerhin steht fest, dass der Kläger neben dem Begehren um vorsorgliche Massnahmen gegen die Stiftung der Schweizer Werbung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation auch eine Aufsichtsbeschwerde beim EDI erhoben hat.

Flugblatt gegen Postfach-Missbrauch

shr. Ausländische Firmen werben in zunehmendem Mass über Schweizer Postfächer. Zweck ist es, die eigene Identität zu verschleiern und so gewisse Vorschriften zu umgehen. Obschon ein Postfachinhaber in klarer Form firmieren muss, zeigt die Praxis ein anderes Bild. Deshalb hat die Lauterkeitskommission neu die Möglichkeit, die Kündigung von missbräuchlich benutzten Postfächern zu verlangen. Um die Postfachinhaber über die Pflichten aus dem Postfachvertrag sowie die Sanktionen bei dessen Verletzung aufzuklären, hat die LK zusammen mit der Post, den Handelsregisterbehörden und dem seco ein Flugblatt konzipiert. Für den Druck des Flyers, der in einer Auflage von 500'000 Exemplaren verteilt wird, sucht die LK noch einen Sponsor.

Lauterkeitskommission

Wechsel bei der Förderungsgesellschaft

Das Amt des Präsidenten der Förderungsgesellschaft der Lauterkeitskommission geht von Daniel N. Tobler auf Rolf Münch, Geschäftsführer Henkel Schweiz, über.

shr. An der Spitze dieser Förderungsgesellschaft gibt es einen Wechsel: Mitte 2002 tritt der langjährige Präsident, Daniel Tobler, von seinem Amt zurück. Daniel Tobler hat sich stets enorm für die Förderungsgesellschaft engagiert und unter anderem die Richtlinien für das Testwesen initiiert, welche vor einem Jahr von der Lauterkeitskommission eingeführt worden sind. Dem langjährigen Beiersdorf-Direktor war es gelungen,

die sich gegenseitig blockierenden Wirtschaftsverbände und Konsumentenorganisationen an einen Tisch zu bringen. Bereits sind die Testrichtlinien, welche in der internen Bezeichnung «Lex Tobler» heissen, in mehreren Fällen zur Anwendung gekommen.

Nachfolger von Daniel Tobler wird Rolf Münch, Geschäftsführer von Henkel Schweiz. Der 50-jährige Marketingspezialist kam ursprünglich aus dem Hotelgewerbe, wechselte dann in den Verkauf und das Marketing zu Ringier und wurde später Product Manager bei der H. Schwarzkopf AG, wo er schliesslich Marketingdirektor

und dann Geschäftsführer wurde. Seit 1996 ist Münch Geschäftsführer der Henkel Schweiz in Pratteln.

Daniel Tobler hatte im Frühjahr eine Aktion lanciert, um weitere Mitglieder für die Förderungsgesellschaft anzuwerben. Und sein Anliegen fand ein bemerkenswertes Echo: Zu den bereits eingeschriebenen knapp 30 Mitgliedern sind inzwischen folgende Unternehmen neu dazugestossen: Burson Marsteller AG, Coop, EPA, Idée/vfW, Publicis Werbeagentur BSW, SPDS AG, Star Plakat AG, Swiss Retail Federation, Swisscom AG, TBWA Services und Tele Ticino. info@FLK.ch

Grossbritannien

12'600 Klagen

Die Advertising Standards Authority, ASA, eine mit der schweizerischen Lauterkeitskommission vergleichbare Instanz der britischen Werbewirtschaft, verzeichnete 2001 so viele Klagen wie noch nie in ihrer 40-jährigen Geschichte.

res. Insgesamt gingen bei der ASA im letzten Jahr 12'600 Klagen ein. Ein Grund für diese hohen Zahlen liegt – wie das Wall Street Journal schrieb – in der mässigen Wirtschaftslage, mit der viele Firmen zu kämpfen haben. Es steht weniger Geld für ihre Kampagnen zur Verfügung und sie setzen auch schneller mal auf riskante, weniger durchdachte und somit billigere Werbung. Unlautere, diskriminierende Kampagnen sind die Folge.

Workshop

SW-Workshop

Wie man sich öffentliche Budgets sichert

Die Veranstaltung stand in Konkurrenz zur Fussball-WM, dennoch kamen fast 100 Personen in die Börse in Zürich, um von Vergabespezialisten zu vernehmen, wie man Etats des Staates akquiriert.

Zugegeben, der Titel der Veranstaltung war etwas hoch gegriffen: «Werbudgets von CHF 100 Mio. zu vergeben» hiess die Überschrift, und sie wurde vom ersten Referenten, dem PR-Mann Thomas C. Maurer, denn auch relativiert. Das gesamte Kommunikationsbudget des Bundes habe 2001 zwar 82 Millionen Franken betragen, davon würden aber knapp 50 Millionen Franken als Lohnkosten zu Buche stehen. Immerhin beschäftigt der Bund 879 Personen (zum grossen Teil als Teilzeitangestellte) im Kom-



Das Thema zog: Trotz Fussball-WM-Halbfinale gab es ein volles Haus.

munikationsbereich. Maurer warnte deshalb vor allzu grossen Erwartungen. Er habe bereits zahlreiche Mandate des Bundes betreuen können, reich sei er damit nicht geworden. Der PR-Agentur-Inhaber erläuterte seine Erfahrungen im Umgang mit den diversen Ämtern und hielt auch nicht mit Kritik zurück, würde doch mangelnde Koordination unter den Departementen zu uneinheitlichen



Renommiertes Referenten-Trio: Thomas C. Maurer, Fabio Bossi und Matthias Hauser (v.l.), hinten Marc Schwenninger von der SW.

Ergebnissen und Mehrkosten führen. Ein Fakt sei, dass es immer noch politische Protagonisten gebe, die grundsätzlich die Kommunikation für den Bund in Frage stellten, weil sie ja durch Steuergelder finanziert werde. Seiner Meinung nach ist aber die Kommunikation ein absolutes Muss, weil sie nicht zuletzt eine Frage der Glaubwürdigkeit des Staates darstelle.

Kein Buch mit sieben Siegeln

Der Leiter des Kompetenzzentrums für das öffentliche Beschaffungswesen des Bundes, Fabio Bossi, erläuterte anschliessend das Vergabeverfahren sowie die entsprechenden Rechtsgrundlagen. Es sei kein Buch mit sieben Siegeln, meinte der Fürsprecher, sondern vielmehr ein Marktplatz, an dem man sich bei richtigem Vorgehen durchaus bedienen könne. Grundlage für die Vergabe von öffentlichen Geldern seien das WTO sowie seit dem 1. Juni das bilaterale Abkommen mit der EU.

Anhand eines praktischen Beispiels, einer Kampagne für das Berufsmilitär, zeigte Bossi,

welche Verfahren bei der Vergabe von Werbung und PR zur Anwendung kämen. Je nach Höhe des Budgets seien offene, selektive, freihändige oder Einladungsverfahren angezeigt. Im Gegensatz zur Vergabe im privaten Bereich ist bei öffentlichen Etats ein ausgesprochen strenges Auswahlverfahren vorgegeben. Wer Formfehler begeht, Fristen versäumt oder die nötigen Eignungskriterien nicht erfüllt, fällt sofort aus dem Anwärterkreis. Dafür haben abgewiesene Agenturen unter gewissen Bedingungen ein Rekursrecht.

Unbedingt Handelsamtsblatt lesen

Der Zürcher Rechtsanwalt Matthias Hauser zeigte anhand praktischer Vorschläge, wie man vorgehen soll, wenn man sich für öffentliche Mandate interessiert. Als Erstes riet er den Werbenden, unbedingt das Schweizerische Handelsamtsblatt zu lesen. Dort nehme der Bund nämlich die Ausschreibung für die Kommunikationsmandate vor. Zudem riet er, sich peinlich genau an die Vergabeordnun-

gen zu halten. Im Falle des Bundes ist das noch relativ einfach, wer aber in einem Kanton tätig sein will, muss alle regionalen Regeln beachten, die teilweise sehr unterschiedlich sind. Allzu viel Kreativität, welche zu diversen Varianten führe, sei nicht zu empfehlen, meinte Hauser, es könne leicht geschehen, dass die Eingaben dann nicht kompatibel mit den strengen Vorgaben seien und damit zum Ausschluss führen könnten. Heikel sei auch die Beteiligung an einer Vorbefassung (Grobkostenrechnung, Vorstudien), weil diese in vielen Kantonen und im Bund den Ausschluss aus der Hauptevaluation zur Folge hätte. Um den Workshop-TeilnehmerInnen dennoch nicht die Freude an der Sache zu nehmen, verteilte Hauser Checklisten, welche es einfacher machen sollen, sich um öffentliche Mandate zu bewerben. Schon dafür hat sich der Besuch des Workshops gelohnt.

Piero Schäfer

Welche Rechte hat eine Agentur?

- Die Agentur hat das Recht auf Zuschlag, wenn sie das gemäss Kriterien günstigste Angebot eingereicht hat.
- Sie hat Anrecht auf Gleichbehandlung mit anderen Anbietern.
- Es besteht Vertraulichkeit bezüglich der Angebote.
- Der Vergeber muss betreffend Kriterien und Gewichtung Transparenz schaffen.
- Es gibt Rechtsmittel.

Die Workshop-Unterlagen sind bei der SW-Geschäftsstelle zu Fr. 40.- zu beziehen.

International

Deutschland

Enger Spielraum für Tabak- und Alkoholwerbung

Nach dem Willen der Bundesregierung sollen Jugendliche unter 16 Jahren im Kino bald keine Werbung für Alkohol und Zigaretten mehr sehen dürfen.

Dies sieht der Entwurf für ein neues Jugendschutzgesetz vor, über den der deutsche Bundestag Mitte Mai erstmals debattierte. Neben den weitgehend unbestrittenen Massnahmen im Jugendschutz gegen die Gewaltverherrlichung in Computerspielen und gegen grundsätzlich jugendgefährdende Schriften trifft der erst kurzfristig aufgenommene Passus zur Kinowerbung bei Kinobetreibern und Tabakindustrie gleichermaßen auf harsche Kritik. Das Bundesfamilienministerium stützt die geforderten Massnahmen zur Einschränkung der Werbung auf die zu

beobachtende zunehmende Zahl alkoholsüchtiger Kinder und den unter Jugendlichen ebenfalls leicht ansteigenden Tabakkonsum.

Faktisch ein totales Verbot

Die Bundesregierung will deshalb Kindern und Jugendlichen den Zugang zu Alkohol und Tabakwaren erschweren. Dazu hat sie sich bereits mit der Tabakindustrie darauf geeinigt, dass man bis in vier Jahren nur noch mit einer Chipkarte Zigaretten aus Automaten beziehen kann. Aus der Sicht der Kinowerbewirtschaft ist die geplante Beschränkung der Werbung deshalb umstritten, weil sie faktisch einem Werbeverbot gleichkomme. Denn heute sind zwischen 80 und 85 Prozent aller Kinofilme bereits für Besucher unter 16 zugelassen. Ta-

bakwerbung könnte somit nur noch vor 15 bis 20 Prozent aller Filme gezeigt werden.

Leiden würden darunter vermutlich vor allem kleine Kinos in der Provinz, die wesentlich stärker als die grossen Häuser in den Städten und Agglomerationen von den Einnahmen aus den Werbespots abhängig sind. Für die Bundesländer, so hoffen die Kinobetreiber, könnte das ein Grund sein, diesen neuen Teil des Gesetzes im Bundesrat abzulehnen. Der Hauptverband deutscher Filmtheater setzt heute bereits auf Selbstbeschränkung. So haben sich die Kinos dazu verpflichtet, vor 18 Uhr keine Alkohol- und Zigarettenwerbung zu zeigen. Ihr Angebot ist es nun, diese Limite um eine Stunde anzuheben.

Europaweites Tabakwerbeverbot

Ein europaweites Verbot für Tabakwerbung in der Presse und im Radio rückt näher: Bei einer Debatte der EU-Gesundheitsminister zeichnete sich eine breite Mehrheit für die Vorschläge der EU-Kommission ab. Lediglich Deutschland, Luxemburg und Griechenland wollen Lokal- und Regionalzeitungen, die nicht im Ausland vertrieben werden, sowie das lokale Radio von einer EU-weiten Regelung ausnehmen. Bereits gelten in den meisten EU-Mitgliedstaaten weitreichende Verbote für Tabakwerbung, und der Vorschlag zielt darauf ab, diese zu vereinheitlichen. Das weitreichende Verbot soll auch für das Internet sowie für das Sponsoring bei grenzüberschreitenden Veranstaltungen gelten. Nach Angaben des EU-Kommissars Byrne könnte ein entsprechendes EU-Gesetz bereits 2004 in Kraft treten.

USA

NBC vorerst ohne Hochprozentiges im Programm

Nur gerade drei Monate nach der Ankündigung von NBC, als erster amerikanischer Rundfunksender seit mehr als 50 Jahren wieder Werbung für Spirituosen zuzulassen, wurde der Entscheid zurückgezogen.

res. Auslöser für diesen Rückzieher waren wohl der starke Gegendruck von Seiten des US-Kongresses sowie die harsche Kritik von Interessenverbänden und konkurrierenden Fernsehstationen, wie das europäische Wall Street Journal schreibt. NBC hatte zuvor zusammen mit der britischen Diageo PLC, dem weltweit grössten Vermarkter von Spirituosen, eine Reihe von Werberichtlinien entworfen.

Ende letzten Jahres begann der Sender darauf sogenannte «Verantwortungs-Spots» für die Wodkamarke Smirnoff auszustrahlen. Beabsichtigt war, dass die Alkoholwerbung diesen Frühling voll hätte anlaufen können – unter Anwendung der Richtlinien, die auch die Zeitfenster für die Ausstrahlung definierten. Der Sender vertritt denn auch nach seinem Rückzieher die Ansicht, dass er diese Erweiterung der Werbung auf hochprozentige Alkoholika verantwortungsvoll umgesetzt hätte. Jedoch habe man entschieden, dass es zum jetzigen Zeitpunkt nicht angemessen gewesen sei, die Pläne umzusetzen.

Rückzug auf Zeit?

Bei der Kritik an den Plänen von NBC hatte sich besonders die Vereinigung «Mothers Against Drunk Driving» (MADD) engagiert. Sie forderte in einem Brief an alle grossen Sender strengere und rechtlich bindende Werberichtlinien, die auch Spots für Bier und Wein mit einbeziehen. Gemäss MADD wenden Vermarkter von Alkoholika über eine Milliarde Dollar pro Jahr auf, um für ihre Produkte in den USA zu werben. Dem Anreiz, von diesem Geld zu profitieren, werden sich die Werbewirtschaft und die Medien auf Dauer nicht entziehen wollen. Eine der grössten Vertriebsorganisationen, das

«Distilled Spirits Council», liess denn auch verlauten, dass es die Entscheidung von NBC nur als einen vorläufigen Aufschub verstehe.

Brauer freuen sich still

Vertreiber von Spirituosen beklagen sich schon länger über die ungleiche Behandlung verglichen mit Bier- und Weinherstellern. Bei jenen hat der jüngste Schritt von NBC selbstverständlich Beifall gefunden, denn ihre Werbemacht bleibt damit ungeschmälert und konkurrenzlos. Allerdings hängen sie diesen Umstand nicht unbedingt an die grosse Glocke, so lange die Anti-Alkohol-Lobby derart im Aufwind ist.

International

Deutschland

Wachsender Druck auf Media-Agenturen

Zwischen der Werbung treibenden Industrie, den Medien und den Agenturen knirscht es. Besonders die Media-Agenturen, die als Scharnier zwischen Werbern, deren Kunden und den Medien agieren, kämpfen mit sinkenden Einnahmen.

In der Werbebranche mehren sich derzeit angesichts einer flauen Konjunktur die Zweifel daran, ob die Media-Agenturen ihr Geld tatsächlich wert sind. Besserung ist nicht in Sicht. Lothar Leonhard, Präsident des Gesamtverbands der Kommunikationsagenturen und Chef der deutschen Werbegruppe Ogilvy & Mather, sieht für das kommende Werbejahr ebenso schwarz wie für das laufende. Brancheninsider rechnen damit, dass das Werbeaufkommen in Deutschland 2002

wie schon 2001 um fünf Prozent schrumpft.

Media-Agenturen schwimmen

Diese Entwicklung schlägt voll auf die Umsätze der Media-Agenturen durch, denn das vom Werbeaufkommen unabhängige Beratungsgeschäft macht nur einen kleinen Teil ihrer Umsätze aus. Die Kunden erwarten personell gleiche Leistungen bei zugleich sinkenden Umsätzen für die vermittelte Werbung in Fernsehen, Print und Radio. Zudem fordert die werbetreibende Industrie von den Agenturen Hilfe beim Sparen. Sie steht wegen der schwachen Konjunktur selbst unter Druck und fährt deshalb ihre Werbeetats zurück. Doch vorläufig fällt es den Agenturen schwer, die Sparwünsche ihrer Kundschaft beim Fernsehen durchzusetzen.

EU-Parlament für schärfere Überwachung

E-Mail-Werbung nur mit Zustimmung

Das Europäische Parlament hat sich Ende Mai für eine schärfere Überwachung von elektronischer Kommunikation ausgesprochen: Das Parlament stimmte der Datenschutz-Richtlinie der Europäischen Union zu.

Nur mit Zustimmung der Empfänger sollen in der EU Unternehmen künftig Werbebotschaften über E-Mail oder als SMS-Nachrichten senden dürfen. Diese so genannte «Opt-in»-Lösung sieht die neue Richtlinie für den Schutz persönlicher Daten und der Privatsphäre auf dem Feld der elektronischen Kommunikation vor. Nach der Zustimmung durch das Europäische Parlament am 30. Mai steht jetzt nur noch die förmliche Annahme durch die Regierungen aus. Dann kann das Regelwerk Ende 2003 in Kraft treten.

Auf die Richtlinien können sich die Konsumentinnen und Konsumenten in Zukunft auch berufen, wenn sie verhindern wollen, dass ihre Telefonnummern für das Mobilfunk- oder Festnetz, ihre elektronische Postadresse und ihre Anschrift in öffentlichen Verzeichnissen erscheinen.

EU plant weitere Eingriffe in die Kommunikation

Jetzt kommt das Marketing dran!

shr. Bisher bezogen sich die Einschränkungen und Verbote ausschliesslich auf die Werbung, jetzt soll auch das Marketing überwacht werden: Wie anlässlich eines Meetings der International Chamber of Commerce, ICC, in Paris bekannt wurde, plant eine Gruppe «Santé/Consumer-Protection»,

alle Marketingaktivitäten nach dem Grundsatz «Fair Marketing/Fair Trade» zu kontrollieren. Dabei stehen auch Preise, der Vertrieb sowie Wettbewerbsmassnahmen im Brennpunkt. Kein Wunder werden diese Bestrebungen von der ICC als ausgesprochen gefährlich bezeichnet.

Online-Werbung

Wie gehts aufwärts?

Weniger Geheimniskrämerei und eine Informationspolitik, die Media-Buyer tatsächlich über die genauen Verhältnisse bei der Online-Werbung in Kenntnis setzt, könnten das Vertrauen in diese Art der kommerziellen Kommunikation wieder stärken.

res. Wer an der Pressekonferenz von DoubleClick Inc. Anzeichen für eine Erholung der Online-Werbung im ersten Quartal dieses Jahres erwartet hatte, wurde enttäuscht. Der beflügelte Markt, dem vor eineinhalb Jahren zusammen mit dem Rest der Werbewirtschaft die Flügel empfindlich gestutzt wurden, hat bis jetzt den Rückgang bei den Ausgaben für Online-Werbung nicht entscheidend aufhalten können.

Langsame Genesung

Die Gründe für die langsame Genesung liegen aber nicht nur in der Marktlage, sondern auch bei den Anbietern von Online-Werbung selbst. So müssten sie bei der Werbewirtschaft immer noch um Glaubwürdigkeit kämpfen und würden als abgehobene Techniker wahrgenommen, wie die Financial Times schrieb. Brian McAndrews,

CEO der amerikanischen Online-Werbeagentur Avenue A, berichtet dagegen von Aufstockungen der Online-Marketingbudgets um gegen 40 Prozent bei seinen Klienten, zu denen Microsoft und MasterCard zählen. Betrachtet man allerdings den gesamten Markt, sind diese Entwicklungen nicht als repräsentativ zu werten.

Konzessionen sind nötig

Eines ist klar: Wollen die Anbieter von Online-Werbung wieder ernsthafte Mitbewerber auf dem Markt werden, müssen sie die Vorbehalte der übrigen Werbewirtschaft erkennen und abbauen helfen. Das Problem liegt nicht bloss darin, dass Internet-Enthusiasten machmal eine etwas andere Sprache als die Media-Buyer sprechen, sondern vor allem auch darin, dass die Internet-Industrie als Ganzes die notwendigen Daten über die Nutzung von Websites noch nicht in ausreichender Art und Weise liefert. Teil dieses Problems ist zum Beispiel die Tatsache, dass Yahoo die Nutzung seiner Websites anders misst als MSN oder andere Internetportale. Nötig ist eine offene und ehrliche Informationspolitik.

Erfolgreiche SW-Kampagne

Werbung für über zwei Millionen



Macht die Aussage der Kampagne sichtbar: Plakatstelle am General-Guisan-Quai in Zürich.

shr. Seit 1986 wirbt die Schweizer Werbung SW regelmässig mit einer Werbekampagne für die Werbung respektive für das Image der Werbebranche. Diese Kampagne ist im letzten Jahr von der Agentur Wirz neu konzipiert worden, und jetzt,

Verfügung stellen, sehr gut ankommen, denn sie haben die Anzeigen im Wert von weit über zwei Millionen Franken publiziert respektive ausgehängt. Rund zwanzig Zeitungen und Zeitschriften, von der Basler Zeitung bis zur Welt-

ein halbes Jahr nach ihrer Lancierung, kann man feststellen, dass die plakativen Sujets bei den Medien, welche den Raum in verdankenswerter Weise jeweils unentgeltlich zur

woche, haben die Sujets in ihren Umbruch aufgenommen. An der Spitze steht der Brückenbauer/Construire mit Anzeigenvolumen im Wert von 172'500 Franken. Im Kino kommen in den Sommermonaten rund 30'000 Franken zusammen.

Grosszügige Plakatgesellschaften

Bei den Plakatgesellschaften (APG: über Fr. 1 Mio., Clear Channel/Plakanda: Fr. 650'000.-, Plakatron: Fr. 34'000.-, Rave Unity: Fr. 27'000.-) beläuft sich der zur Verfügung gestellte Raum auf nicht weniger als 1,8 Millionen Franken. Die SW bedankt sich bei den Medien ganz herzlich für die grosszügige Unterstützung der Aktion.

Panne bei der Prüfungsauswertung

shr. Ein Programmierfehler bei der Berechnung der Prüfungsergebnisse hat dazu geführt, dass die Noten aller 200 Kandidatinnen und Kandidaten der PlanerIn Marketingkommunikation nochmals nachgerechnet werden mussten.

Die gegenüber dem Vorjahr geringfügig abgeänderte Gewichtung der Fächer «Media» und «Produktion» ist nicht entsprechend zum Tragen gekommen. Dadurch ergaben sich bei vereinzelt Noten Abweichungen von 0.1 bis 0.4 Punkten.

Die Überprüfung führte nun dazu, dass drei Kandidatinnen entgegen einer ersten Mitteilung die Prüfung bestanden haben. Alle KandidatInnen sind informiert worden und erhalten neue Prüfungszeugnisse respektive Notenblätter.

Die Prüfungskommission, welche die Prüfungen durchführt, bedauert die Panne und hat das Nötige veranlasst, um solches in Zukunft zu verhindern.

SW-Prüfungssekretariat unter neuer Leitung

shr. Seit dem 1. März steht das Prüfungssekretariat der Schweizer Werbung unter neuer Leitung. Übernommen worden ist die Abteilung von Carla Marisa Biondi aus Zürich. Frau Biondi hat reiche berufliche Erfahrung hinter sich und war zuletzt Assistentin der Geschäftsleitung bei einer spanisch-schweizerischen Treuhandfirma. Nach einer kaufmännischen Lehre hatte sich Frau Biondi zuerst vor allem der sprachlichen Ausbildung in den USA, Zentralamerika und Europa gewidmet, was sich nicht zuletzt in ihrer Sprachgewandtheit ausdrückt: Sie beherrscht neben Deutsch auch Französisch, Spanisch, Englisch und Italienisch. Das spezifische Wissen und die Qualifikation für den Job im Prüfungssekretariat hat sich Carla Biondi vor allem auf der Bildungsdirektion des Kantons Zürich geholt, wo sie neun Jahre lang Assistentin des Personalbeauftragten im Generalsekretariat war. Carla Biondi hat drei erwachsene Kinder und gibt als Hobby und Interessen Joggen, Schwimmen, Lesen und Kultur an.



Impressum

Herausgeber
Schweizer Werbung SW,
Kappelerstrasse 14, Postfach 3021,
8022 Zürich,
Tel. 01 211 40 11, Fax 01 211 80 18,
E-Mail: info@sw-ps.ch
Internet: www.sw-ps.ch

Redaktion & Produktion
Piero Schäfer & Partner, Zürich,
Freiestrasse 76, Postfach 1170,
Tel. 01 267 66 55, Fax 01 267 66 56,
piero.schaefer@piero.schaefer.ch

Druck: Buchsdruck, 9470 Buchs

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

Monitor en français

Les membres de PS en Suisse romande ont la possibilité de consulter les principaux reportages de «Monitor» dans le périodique «Comm in».

PMK Prüfungen 2003

Anmeldeschluss	Schriftliche Prüfung	Mündliche Prüfung	Prüfungsort
21. Oktober 2002	17./18. März 2003	14./15./16. April 2003	in Biel

Die Diplomfeier für PMK 2002 findet definitiv am Freitag, 23. August 2002 in Biel statt.

Höhere Fachprüfung für KommunikationsleiterIn 2003

Anmeldeschluss	Schriftliche Prüfung	Mündliche Prüfung	Prüfungsort
30. April 2003	8./9. September 2003	6.–10. Oktober 2003	Hotel Krone, Lenzburg

Für weitere Auskünfte steht Ihnen die Schweizer Werbung SW, Telefon 01 211 40 11 oder 01 211 23 24, Fax 01 211 80 18, E-Mail: info@werbeproofungen.ch gerne zur Verfügung. Oder: www.sw-ps.ch