

Monitor

Newsletter für die kommerzielle Kommunikation Nr. 15/Juli 2004

Der Kampf um die Werbefreiheit spitzt sich zu

Der neue kalte Krieg

Die Werbefreiheit wird zunehmend bedroht, und je länger, je mehr zeigt sich, dass die Befürworter und Gegner ideologischen Lagern angehören.

Im Prinzip wollen ja alle dasselbe. Jedem von uns ist es unwohl, wenn er Jugendliche, die soeben den Schultornister gegen eine Mappe getauscht haben, rauchend herumstehen sieht. Wir denken an unsere eigenen Kinder und machen uns Sorgen. Ob wir nun Werber oder Lehrer sind. Leider gehen aber die Meinungen darüber, wie man dem Übel des Missbrauchs von Genussmitteln begegnen soll, weit auseinander. Und es ist auffallend, wie sehr die Meinungen darüber ideologisch geprägt sind. Auf der einen Seite die wirtschaftsfreundlichen Protagonisten, die an den Markt und den Wettbewerb glauben und an die Eigenverantwortung der Bürgerinnen und Bürger, auf der anderen Seite die wirtschaftskritischen Kreise, welche Markt und Wettbewerb zwar grundsätzlich gutheissen, aber nur so weit, wie sie nicht andere Bereiche wie etwa die Volksgesundheit tangieren. Werbung ist für diese Leute immer irgendwie suspekt und es macht ihnen auch nichts aus, sie allenthalben zu bekämpfen, obschon sie in der Verfassung als Ausdruck der Handels- und Gewerbefreiheit garantiert ist. Freiheit ist offensichtlich nicht gleich Freiheit. Wehe, jemand droht mit Pressezensur, dann gehen die gleichen auf die Barrikaden, welche die Zensur im Bereich der Werbung befürworten. Natürlich gibt es inhaltliche und intellektuelle Unterschiede zwischen einem Leitartikel und der Werbung für Waschmittel, aber die Unterscheidung in bedeutende und unbedeutende Freiheiten ist äusserst problematisch. Warum hat der Gesetzgeber beide Freiheiten in das Grundgesetz aufgenommen? Weil die Freiheit nicht teilbar ist. Denn wer sie beschränkt, tut dies willkürlich und im Eigeninteresse. Und dafür gibt es ein sachdienliches Wort: Zensur.



Sogar Werbung in eigener Sache (hier eine Illustration im ADC-Buch 2004) ist heute umstritten. Es wird Zeit, dass sich die Branche Gedanken macht über ihre Zukunft.

Der Kampf um die ungeteilte Werbefreiheit ist in Europa in vollem Gange. Vermutlich ist er bereits entschieden. Zumindest Tabakprodukte dürfen in der EU nicht mehr beworben werden, und längst stehen andere Produkte im Kreuzfeuer. Viele Protagonisten der kommerziellen Kommunikation haben resigniert und angesichts der vehementen Angriffe die Segel gestrichen. In Belgien sind die Werbeagenturen bereits dazu übergegangen, die Selbstkontrolle im Sinne der Werbegegner auszurichten. Kreative Ideen werden Opfer der Schere im Kopf der Gestalter oder der Auftraggeber und kommen gar nicht mehr erst an die Öffentlichkeit. Die Wörter «witzig» oder «geistreich» sind ersetzt worden durch die Vokabeln «politically correct». Die Kritik an dieser Entwicklung soll nicht unsensibler oder flegelhafter Werbung das Wort reden, aber zwischen werblicher

Entgleisung und einer augenzwinkernden Idee voller Esprit besteht immer noch ein erheblicher Unterschied. Wenn die Gegner der Werbung, von denen es immer mehr zu geben scheint, ihre Ziele erreichen, werden bald Buchhalter, Gesundheitsbetreuer und Stündeler Agenturen leiten. Den ADC kann man dann gleich auflösen, andere Kommunikationsverbände ebenfalls.

Es ist also Zeit, sich Gedanken zu machen über die weitere Entwicklung in dieser Branche. Vor allem in der Schweiz ist diese noch formbar. Zwar gibt es fundamentalistische Werbehasser, welche am liebsten Verhältnisse schaffen würden wie weiland in der DDR, doch daneben gibt es werbekritische Menschen, die noch bereit sind für einen Dialog. Drei Dinge kann die Werbebranche aus eigener Initiative zu einer sinnvollen Strategie beitragen: gute, kreative Werbung und ein offenes Ohr für die Bedenken und Anliegen der Kritiker. Und ausserdem brillante Ideen für präventive Kampagnen. Sie sind das beste Mittel gegen drohende Zensur. Und sie wirken erst noch mehr als Werbeverbote.

Piero Schäfer



Schweizer Werbung SW
Publicité Suisse PS

Publicità Svizzera PS
Swiss Advertising SA

SW-Mitgliederversammlung

79. Mitgliederversammlung der Schweizer Werbung SW

Verantwortungsgefühl und Augenmass

Anlässlich der Mitgliederversammlung der Schweizer Werbung auf dem Zürcher Uetliberg wies Bundesrätin Micheline Calmy-Rey in ihrem Gastreferat auf die Bedeutung der politischen Werbung in einer direkten Demokratie hin, und SW-Präsident Carlo Schmid-Sutter reflektierte die zunehmend bedrohlicher werdende Situation in der Werbung.

shr. Bereits zum 79. Mal trafen sich die Mitglieder der Schweizer Werbung SW zu ihrer Jahresversammlung. Den statutarischen Teil erledigte SW-Präsident Carlo Schmid-Sutter speditiv und ohne Gegenstimmen. Auch die Wahlen von drei Vorstandsmitgliedern verliefen in Eintracht. Neu aufgenommen wurden: Martin Schneider, Direktor Publisuisse, als Nachfolger von Ingrid Deltenre, Jakob Nef, Präsident des Direktmarketing-Verbandes, für Guido Wietlisbach sowie Peter Leutenegger, Präsident des Bundes Schweizer Werbe- und Kommunikationsagenturen, BSW, für Cornelia Harder.

In seiner Begrüßungsrede ging Carlo Schmid auf die infolge geplanter kantonaler Werbeverbote zunehmend bedrohlicher werdende Situation in der Schweiz ein. Bei allem Verständnis, welches man auch in der Branche selbst denjenigen entgegenbringe, die sich Sorgen um die Gesundheit der Jugend machen, gehe es nicht an, einfach die Segel zu streichen und den Befürwortern von generellen Werbeverböten widerstandslos das verfassungsmässige Recht auf Meinungsäusserungsfreiheit preiszugeben. Man sei aber jederzeit bereit, die eigenen Möglichkeiten – eben die Kommunikation – für Prävention einzusetzen.

Schmid forderte die involvierten Firmen und Organisationen auf, die Konsequenzen des Werbeverbotes im Kanton Genf zu verfolgen und zu deklarieren: «Wenn das Exempel Genf aufzeigt, dass das Werbeverbot für Tabakprodukte tatsächlich eine



Bundesrätin Micheline Calmy-Rey mit Carlo Schmid-Sutter (rechts) und ihrem Berater Urs Ziswiler.



Top of advertising on top of Zurich: Bernhard Eggli, Fredy Collioud, Otto Meier und Jost Wirz (von links).

Reduktion bewirkt, dann wird auch die SW sich ihre aktuelle Strategie überlegen», meinte Schmid.

Auch Bundesrätin Calmy-Rey bezog sich in ihrem Gastreferat auf den Kanton Genf. Sie erläuterte dies anhand einer Kampagne, welche der Kanton 2001 eingesetzt hatte, um die Bürger über ein neues Steuersystem zu informieren. «Dieses Beispiel zeigt», sagte die Aussenministerin, «dass ich keine Berührungängste mit der Werbung habe.» Calmy-Rey wies auf die Bedeutung der Kommunikation in der Politik hin: «Die direkte Demokratie verlangt nach einem intensiven Dialog», stellte sie fest. Gleichzeitig wies die Bundesrätin darauf hin, dass politische Werbung nach wie vor eine negative Konnotation habe,



Zwei der drei neuen SW-Vorstandsmitglieder: Martin Schneider (links) und Peter Leutenegger.



Gruppenbild mit drei Appenzellern: Hanspeter Rohner, Jakob Nef und Carlo Schmid-Sutter.



Kabarettist Mike Müller und SW-Geschäftsleiterin Monika Luck amüsieren sich auch nach Müllers Darbietung noch.

denn für viele bedeute Werbung Verführung. Es sei also wichtig, dass die Bürgerinnen und Bürger unterscheiden können zwischen informierender und manipulierender Werbung. Und Calmy-Rey hatte auch einen Tipp bereit, wie die politische Werbung umgesetzt werden müsse: mit Leidenschaft, Verantwortungsgefühl und Augenmass.

Nach dem Werbeverbot jetzt auch noch Inhalts-Zensur

Genf will Ethik-Kommission

Für die Werbung wird der Kanton Genf zunehmend zu einem harten Pflaster: Gemäss einer Modifikation des Gesetzes über die Werbung soll eine Ethik-Kommission eingesetzt werden, welche darüber entscheidet, ob ein Plakat oder Inserat erscheinen darf oder nicht.

Christian Grobet hat wieder zugeschlagen: Der Genfer Nationalrat, der sich als Werbegegner einen Namen gemacht hat und für diverse (erfolglose) Vorstösse im Parlament verantwortlich zeichnet, gehört zu einer Gruppe von PolitikerInnen, welche Ende April den Behörden des Kantons Genf einen Gesetzesentwurf eingereicht hat, dessen Ziel die Zensur von Werbung ist. Grobet und seine Mitstreiter sind der Meinung, dass die Werbung aus kommerziellem Interesse zunehmend provokativ und schockierend sei und dass die Werbebranche die ihnen gewährte Freiheit der Kreation auf aggressive und voyeuristische Weise missbrauche. Dies geschehe vor allem durch die herabwürdigende Ausbeutung des menschlichen Körpers. Im Exposé des Gesetzesentwurfes legen die Initianten zwar Wert auf die Feststellung, dass sie der Werbung nicht alleine die Schuld an den sozialen Problemen beimessen, gleichwohl halten sie die Überwachung der Werbung aus ethischer Sicht für erforderlich.

Und was genau wollen nun die Mitstreiter von Grobet, welche glauben, dass immer mehr Leute durch «diese neue kommerzielle Tendenz» schockiert seien? Es geht in erster Linie um die Ergänzung des Artikels 5 im Gesetz über die Werbeverfahren vom 9. Juni 2000. In Absatz 3 wird festgehal-

ten, dass die zuständige Behörde befugt ist, eine Ethik-Kommission anzurufen, wenn sie der Meinung ist, eine Kampagne könnte infolge pornografischer, gewaltsamer oder rassistischer Darstellungen eine Person oder mehrere Mitglieder der Gesellschaft schockieren oder traumatisieren. Sollte die Ethikkommission über die Kampagne einen negativen Entscheid fällen, so kann die Behörde die Bewilligung zur Publikation der Werbung verweigern. Im Artikel 5A wird die Zusammensetzung der Ethik-Kommission normiert: Es sollen zehn bis zwölf Personen vom Regierungsrat bestimmt werden, welche für vier Jahre und für zwei Amtsperioden gewählt werden. Sie vertreten betroffene Verbände sowie Persönlichkeiten, deren Glaubwürdigkeit und Kompetenz in Ethikkreisen anerkannt sind. Diese Kommission wird beauftragt, Kriterien für die Beurteilung der Werbung zu erarbeiten.

Auf Grund dieser Gesetzesvorlage hat nun ein Büro mit der Firma «Global Services Consultants» unter der Bezeichnung «Watch it» ein Programm erlassen, welches geeignet sein soll, die in Frage stehenden Kampagnen vor der Veröffentlichung zu testen und zu analysieren.

Piero Schäfer

FRP nimmt Stellung

Der Westschweizer Verband der kommerziellen Kommunikation hat in einer Stellungnahme an die Vorsitzende des Justiz und Polizei-Departementes, Micheline Spoeri, klar gemacht, dass sie dieses Projekt vehement bekämpfen werde.



Im Westen viel Neues

Der Kanton Genf profiliert sich zunehmend als Anti-Werbe-Kanton. Die Rhonestädter haben als erste (und bisher einzige) ein Werbeverbot für Tabak-Artikel und Alkoholika mit mehr als 15 Volumenprozent eingeführt. Dass diese Werbeverbote gemäss Angaben aus Tabakkreisen nichts gebracht haben, ist nicht weiter überraschend: Bisher haben Werbeverbote noch nirgends die angestrebte Konsequenz, nämlich eine Reduktion des Konsums, erzielt. Es passt aber in die politische Kultur der Calvin-Stadt, dass dort generell gegen die kommerzielle Kommunikation Stimmung gemacht wird. Im April dieses Jahres ist eine Gesetzesrevision eingereicht worden, welche vorsieht, dass Werbung vor der Verbreitung inhaltlich von einer staatlichen Ethikkommission abgesegnet werden soll. Dabei geht es vor allem um den Vorwurf des Sexismus und des Rassismus sowie generell um die Überflutung mit Werbung. Die Initianten sehen in der Meinungsäusserungsfreiheit eine Bedrohung für die Bürgerinnen und Bürger und vor allem für die Jugendlichen und haben deshalb ein Konzept entwickelt, um die Werbung besser zu kontrollieren. Sie scheuen sich auch nicht, darin für die Werbetreibenden etwas durchaus Positives auszumachen: Die Unternehmen könnten so (auf günstige Art) die Arbeit der Agenturen testen, bevor sie an die Öffentlichkeit geraten. Gewiss, es gibt in der kommerziellen Kommunikation immer wieder Ausrutscher, geschmacklose oder missverständliche, ja unlautere Werbung. Um solche zu brandmarken, hat die Werbewirtschaft aber vor über 30 Jahren die Lauterkeitskommission ins Leben gerufen, und aus unserer Sicht reicht dieses Organ der Selbstkontrolle sehr wohl aus. Die Schweizer Werbung SW wird sich jedenfalls auch weiterhin dafür einsetzen, dass das hohe Gut der Meinungsäusserungsfreiheit nicht durch staatliche Zensur untergraben wird.

Carlo Schmid-Sutter
Präsident
Schweizer Werbung SW

Hintergrund

Kantonale Werbeverbote

Unübersichtlicher Flickenteppich

Immer häufiger wird versucht, auf kantonaler Ebene durchzudrücken, was bisher auf nationaler Ebene keine Chancen hatte. Der Föderalismus wird mit dieser Kantonalisierungswelle ausgehöhlt und missbraucht. Kantonale Werbeverbote führen gar zu grotesken Situationen.

Im März 2002 hatte das Bundesgericht über eine Beschwerde gewerblicher Kreise gegen das Genfer Werbegesetz aus dem Jahr 2000 zu entscheiden. Dieses Gesetz sah aus gesundheitspolitischen Gründen ein generelles Werbeverbot für Tabakwaren und für Getränke mit mehr als 15 Volumenprozent Alkohol auf öffentlichem Areal und von dort einsehbarem Grund vor. Das Bundesgericht wies die Argumente der Wirtschaft zurück, das Gesetz verstosse gegen Verfassungsbestimmungen wie die Handels- und Gewerbefreiheit, und gewichtete gesundheitspolitische Überlegungen stärker. Dieses kaum nachvollziehbare Urteil gab jenen Kreisen Auftrieb, die das Heil der Gesellschaft vor allem in Verboten und Geboten sehen. Es führte zu einer Lawine von ähnlich gelagerten Vorstössen in bisher zwölf Kantonen. In weiteren Kantonen sind Interventionen gemäss dem «Genfer Modell» angekündigt oder in Vorbereitung.

Missbrauch des Föderalismus

Um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen: Der föderalistische Aufbau der Schweiz wird von den Mitgliedern der «Allianz gegen Werbeverbote» in den meisten seiner Ausprägungen befürwortet und verteidigt. Allein der Föderalismus garantiert, dass der Zentralstaat nicht uneingeschränkt und in jeden Bereich hineinregieren kann. Der Föderalismus nimmt auf die verschiedenen Kulturen, Regionen, Konfessionen und Mentalitäten Rücksicht und schafft Bürgernähe. Er hat in erster Linie eine integrierende, schützende und ausgleichende Funktion, jedoch keineswegs die Aufgabe, als Vehikel dazu zu dienen, auf nationaler Ebene demokratisch



Foto: 2004 Getty Images

Wenn Formel-1-Rennen übertragen werden, müssten im Kanton Genf, wo ein Werbeverbot für Zigaretten besteht, die Fernseher abgestellt bleiben. Ist das wirklich realistisch?

gefällte Entscheidungen auszuhebeln. Werbeverbote sind ein denkbar schlechter Bereich für kantonale Alleingänge. Konsumgüterwerbung ist global oder national ausgerichtet. Es macht keinen Sinn, europaweit eine Kampagne für ein Produkt zu starten, ausser in einem bestimmten Kanton. Kantonale Werbeverbote für legal hergestellte und gesetzeskonform in Umlauf gebrachte Waren führen direkt zu einem unübersichtlichen gesetzlichen Flickenteppich, zu massivem bürokratischem Mehraufwand und zu grotesken Situationen im Alltag: Was geschieht notfalls mit einem Lastwagen, versehen mit inkriminierter Werbung auf den Seitenflächen, der bei seiner Fahrt Kantone mit entsprechenden Werbeverböten und anschliessend wieder «freie» Kantone durchquert? Muss an jeder Kantongrenze die Werbung abgedeckt werden?

Der drohende Rückfall in die Zeit der Zölle an jeder Kantongrenze betrifft jedoch nicht nur den bedauernden Fahrer, der Alkoholika oder Zigaretten transportiert. Wie steht es dann mit dem Import ausländischer Zeitungen oder dem Aufschalten ausländischer Radio- und TV-Stationen, die selbstverständlich weiterhin die uner-

laubte Werbung transportieren? Darf das Schweizer Fernsehen in Zukunft Formel-1-Grand-Prix nur noch in Kantone übertragen, die keine Verbote für Tabakwaren kennen, solange die Boliden noch für Tabakprodukte werben dürfen? Und wie steht es mit den Einstrahlungsrechten deutscher Sportsender in die Schweiz, deren Box- oder Eishockey-Übertragungen von Spirituosen-Herstellern gesponsert werden? Müssen diese Presse- und TV-Produkte schon bald im einen oder anderen Kanton verboten werden? Schliesslich sind sie – das liegt zentral in ihrer Natur – öffentlich zugänglich und einsehbar.

Die «Allianz gegen Werbeverbote» wird alles in ihrer Macht Stehende unternehmen, um kantonale Werbeverbote zu verhindern. Notfalls wird sie Referenden ergreifen und Volksabstimmungen erzwingen.

Jürg Zbinden

Allianz gegen Werbeverbote
Postfach 8615, 3001 Bern
Tel. 031 380 14 40
j.zbinden@sgv-usam.ch

SW-Workshop

Das nationale Emblem und seine Tücken

Man trägt wieder Schweiz

Unter dem Titel «Das Kreuz mit dem Schweizer Kreuz» hat die Schweizer Werbung SW einen Workshop veranstaltet, bei welchem die diversen Aspekte der Verwendung des nationalen Emblems diskutiert wurden. Fazit: In der Werbung ist erstaunlich viel erlaubt.

Das weisse Kreuz auf rotem Grund ist «in». Das haben nicht nur die Fussball-Europameisterschaften gezeigt, wo Tausende von Fans im roten Shirt der Nationalmannschaft zujubelten, das eidgenössische Emblem ist auch modisch im Trend. Und deshalb wird es auch als Kommunikationsmittel eingesetzt. Beim Workshop wurde in konzentrierter Form und von kompetenten Referenten aufgezeigt, wann und wofür in der Werbung auf das plakative Symbol zurückgegriffen werden kann. Zuerst ging Urs Binggeli von Wirz Corporate der Frage nach, welche Bewandnis die seit kurzem aufblühende Swissness hat. Im Gegensatz zu den 70er und 80er Jahren, als man dem Heimatbegriff ausgesprochen kritisch gegenüberstand, sei nach der Entmystifizierung ein neuer Patriotismus zu registrieren, der sich auch im Marketing niederschlägt.

Dass die «Marke Schweiz» auch im kulturellen Bereich wieder salonfähig ist, zeigte Alberto Meyer vom Museum für Kommunikation: Mitte Oktober wird in Bern eine Ausstellung unter dem Titel «Weiss auf Rot» eröffnet, welche auf die diversen Facetten des nationalen Emblems eingeht.

Célia Ullmann beleuchtete das Schweizer Kreuz aus praktisch-juristischer Sicht und zeigte, wo die Grenzen der Verwendung



Foto: Piero Schäfer

Die Referenten des Workshops: Stefan Fraefel, Stefan Szabo, Urs Binggeli, Tagungsleiter Marc Schwenninger, Célia Ullmann, Alberto Meyer und Rudolf Horber.

des Symbols liegen. Relevant ist in erster Linie die Frage, ob das Kreuz markenrechtlich eingetragen werden kann oder ob es lediglich als Dekoration gedacht ist. Grundsätzlich, das bestätigte in seinem Referat auch der «Wächter des Wappenschutzgesetzes», Stefan Fraefel, ist der Eintrag des Kreuzes rechtlich nur zulässig, wenn es sich um ein Unternehmen des Gemeinwesens (z.B. die Schweizer Post) oder um eine Dienstleistungsmarke handelt. Nicht erlaubt ist also der markenmässige Gebrauch, dafür kann das Kreuz jederzeit zu dekorativen Zwecken oder in anderer Farbgebung verwendet werden. Frohe Kunde also für die Werber: In Anzeigen, Prospekten und auch im Internet ist die Verwendung des Schweizer Kreuzes erlaubt. Ausnahmen bilden freilich die Täuschung über die geografische Herkunft von Produkten, wie sie kürzlich bei den Sigg-Pfannen vorgekommen ist.

Apropos Pfannen: Die Suppe wird auch hier nicht so heiss gegessen wie gekocht: Fraefel bestätigte, dass das Eidg. Institut für Geistiges Eigentum (IGE) nicht von sich aus aktiv werde, wenn die Frage auftaucht, ob die Verwendung des Emblems nun dekorativ sei oder nicht. Zwar besteht recht-

lich die Möglichkeit, bei einer Verletzung des Gesetzes Bussen bis zu 5000 Franken oder gar Gefängnis auszusprechen, in der Praxis gäbe es jedoch kaum Präjudize.

Stefan Szabo, ebenfalls vom IGE, erläuterte die Voraussetzungen, welche für die Verwendung des Begriffes «Swiss Made» nötig sind. Zwei Kriterien müssen dafür erfüllt sein: Der schweizerische Wertanteil an den Herstellungskosten muss mindestens 50% betragen, und der wichtigste Fabrikationsprozess muss in der Schweiz stattgefunden haben. Sigg lässt grüssen.

Als juristisch weniger tief schürfende Alternative empfahl anschliessend Rudolf Horber das «Swiss Label», welches als visuelles Symbol die Armbrust verwendet und an weniger strenge Kriterien geknüpft ist als das Schweizer Kreuz.

In der abschliessenden, von Marc Schwenninger geleiteten, angeregten Diskussion wurde deutlich, dass die Referate zwar nicht alle Fragen beantworten konnten, dass aber die rund 50 Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf das Thema Schweizer Kreuz sensibilisiert worden sind.

Piero Schäfer

Die Unterlagen des Workshops können bei der Geschäftsstelle der SW für Fr. 40.– plus MwSt und Porto bestellt werden.
Tel. 01 211 40 11, E-Mail: info@sw-ps.ch

International

EACA-Generalsekretär Dominic Lyle fordert besseren Dialog

Teil eines Konsenses werden

Dominic Lyle, Generalsekretär des europäischen Dachverbands der Werbeagenturen und ausgewiesener Kenner auf dem Gebiet der Werbeverbote und der Selbstregulierung, empfiehlt den Werbetreibenden zur Vermeidung weiterer gesetzlicher Einschränkungen, ihre Verteidigungshaltung aufzugeben und den Dialog zu suchen.

«Der Wirkungsbereich unserer künftigen Aufgaben hängt von unserem heutigen Verantwortungsbewusstsein ab», so eine Kernaussage aus der Rede von EU-Werbeverbots-Kenner Dominic Lyle, die er anlässlich des Euroforum 2004 diesen Frühling in Wien hielt. Obschon das Verbot für Tabakwerbung auf Ebene der Europäischen Union für ihn de facto beschlossene Sache ist, sieht der eloquente Engländer in den 90er Jahren prognostizierten «Domino-Effekt» als bislang noch nicht eingetreten an. Dieser besagte, dass wenn das Werbeverbot für Tabakwaren erst einmal verhängt sei, weitere wie solche für alkoholische Getränke, Spielwaren, «Junk Food» oder Autos eines um das andere folgen würden. Und das sei im Moment noch nicht der Fall.

Allerdings gelte es jetzt, künftigen Werbeverböten entgegenzuwirken, und zwar indem sowohl die Industrie und die Werbebranche als auch die Befürworter von Werbeverböten ihre strikten Positionen aufgeben und miteinander nach langfristig erfolgreichen Lösungen suchen. Denn eines ist für den hohen Vertreter der europäischen Werbetreibenden klar: Bei zahlreichen aktuellen Herausforderungen wie Übergewicht (bei Kindern), Alkoholismus oder Bewegungsarmut ist die Werbung in einem komplexen gesellschaftlichen Rahmen ein nicht zu leugnender Faktor – aber nicht der wichtigste.

Ehrenkodex einhalten

«Werbeverbote alleine bringen nichts», stellt Lyle klar, «aber wenn sich Werbetreibende ihrer Verantwortung entziehen wollen, dann unterstützt dieses Verhalten vielmehr die Werbeverbots-Befürworter.» Er plädiert dafür, die eigenen Selbstbeschränkungsmassnahmen und Ehrenkodexe strikte einzuhalten und sich selbst in Bezug auf Werbeinhalt und -qualität proaktiv in die Verantwortung zu nehmen. Also nicht zu warten, bis der Druck dafür von aussen kommt. Schliesslich sei die



EACA-Generalsekretär Dominic Lyle rät bei Werbung für «kritische Produkte» zu einem verantwortungsvollen und sensiblen Umgang.

Werbung ein wichtiger Verbündeter im Kampf gegen Fettleibigkeit oder andere Zeiterscheinungen. Die Empfehlung des Kenners an seine BranchenkollegInnen: «Kurzfristige Handlungen und Leugnen hintanstellen und Teil eines Konsenses werden.» Und damit letztlich auch die eigene Zukunft gestalten und sichern.

Pascale Weingartner

Flexibel für die Werbefreiheit



Flexibel heisst elastisch, beweglich, anpassungsfähig, geschmeidig. Ist das die Strategie der Werbebranche gegen politische Zensur der kommerziellen Markt-Kommunikation? Es geht auch anders: Trotzig Betonkopf-Politik, die jegliche Verantwortung der Werbung für ihr Tun entrüstet von sich weist. Oder Appeasement – Beschwichtigungspolitik also, die mit vorauseilendem Gehorsam Scheibchen der Werbefreiheit opfert, um den Rest der Wurst zu retten.

Die Antwort auf die richtige Strategie liegt im Kern der Ursache, warum die Werbung der Wirtschaft immer wieder in gesellschaftspolitischen Dissens gerät. Die Gründe sind multifaktoriell. Zum Beispiel: protektionistische Interessen von EU-Ländern, Fehlgriffe einzelner Unternehmen in ihrer Markt-Kommunikation, Voodoo-

Glaube an die Wirkung von Werbung, Tendenzen von Machtkonzentration in Brüsseler Behörden, ideologische Visionen vom Gutmenschen oder anti-subsidiäres Denken von oben regeln, weil es an Lebenskompetenz der Bürger unten (angeblich) mangelt.

Komplexe Verhältnisse erfordern flexible Taten. Multifaktorielle Ursachen der Wellenbewegungen gegen kommerzielle Werbung müssen multifaktoriell behandelt werden. Und das heisst: Selbstverantwortung stärken und demonstrieren, Gemeinsamkeiten mit den Kritikern orten und konzeptionell bedienen, Marktwirtschaft vor Erosion schützen und sich dort nicht aus der Verantwortung stehlen, Mut zum Dissens und Mut zum Konsens dort haben, wo es den Werten einer offenen Gesellschaft hilft.

Zu tun gibt es ausreichend. Auf europäischer Ebene hat sich die Menge der aktuellen Bedrohungsfelder auf 13 erhöht (siehe ZAW-Jahrbuch «Werbung in Deutschland 2004», Seite 79 ff.).

Volker Nickel

International

Deutschland

Werbeverbot für Schweizer Banken?

Das deutsche Bundesamt für Finanzmarktaufsicht verschärft die Bedingungen für das Deutschlandgeschäft. Dabei werden Schweizer Banken, die über keine Banklizenz in Deutschland verfügen, wie Institute aus dubiosen Steueroasen behandelt.

Um die eigenen Anlegerinnen und Anleger besser vor unseriösen (Internet-)Anbietern oder Betrügern zu schützen, hat das deutsche Bundesamt für Finanzmarktaufsicht Bafin für Banken ohne deutsche Banklizenz eine Erlaubnispflicht eingeführt, wenn sie sich zielgerichtet an deutsche Kunden und den deutschen Markt wenden.

Vor allem die Schweizer Kantonalbanken reagierten empört auf diese Offensive des Bafin, weil sie nicht nur ein Werbeverbot erwarten, sondern durch die Verordnung quasi in ein Boot mit dubiosen Finanzdienstleistern in kaum regulierten Steueroasen gesetzt werden. Eine Befürchtung, die auch die Schweizerische Bankiervereinigung teilt. Das Bafin sieht für Schweizer Finanzinstitute durch die neue Regelung keine Probleme, seien sie doch gut reguliert und die Zusammenarbeit mit den Aufsichtsbehörden funktioniere gut.

EM: Schlechte Zeiten für Private

Während der Fussball-EM hatten die Privatsender schwere Wochen und mussten wohl starke Zuschauerverluste verkraften. Wie wenig Chancen RTL, Sat 1 und Co. während der EM hatten, zeigte sich am Auftakttag: Durchschnittlich 9,27 Millionen Deutsche sahen das Eröffnungsspiel um 18 Uhr, die ARD erreichte einen Marktanteil von 43,9 Prozent. Die Werbeblöcke bei ARD und ZDF waren übrigens heiss begehrt, und dies, obwohl die ARD z.B. bis zu 189'000 Euro für einen 30-Sekunden-Spot in der Halbzeitpause verlangte.

Frankreich

Werbegegner wüteten in Pariser Metro

In der Pariser Metro wüteten regelmässig fundamentalistische WerbegegnerInnen und veranstalteten Plakate.

Der jeweilige geheime Treffpunkt der militanten WerbegegnerInnen wurde mittels E-Mail verbreitet und dann trafen sich jeweils am Freitag bis zu 500 Leute in der Pariser Metro, um die Plakate kurzerhand herunterzureissen oder die Werbeslogans systematisch zu übermalen.

Der Grund für das Tun: «Kampf gegen die allgegenwärtige Werbung, eine Gehirnwäsche, wie sie sich nicht mal George Orwell ausdenken konnte.» Mit der Polizei lieferte man sich ein Katz-und-Maus-Spiel. Ein Waffenstillstand zwischen Aktivisten und den Ordnungshütern war am Anfang des Jahres noch keiner in Sicht. Die «Anti-Pub-Bewegung» soll sich sogar von Paris aus auf andere Provinzstädte und das benachbarte Belgien ausgedehnt haben.

Grossbritannien

Sportstadien statt Werbeverbote

Im Kampf gegen die Fettleibigkeit im Lande soll sich die Wirtschaft an neuen Sportplätzen beteiligen.

Tony Blair will im Kampf gegen die wachsende Fettleibigkeit und wohl auch im Hinblick auf die Wahlen im Jahr 2005 nicht untätig bleiben. Zunächst machte die Nachricht die Runde, dass die Regierung den Herstellern von Kartoffelchips, Softdrinks etc. ein Werbeverbot vor und nach Kindersendungen am Fernsehen aufbrum-

men will. Immerhin schalten die Produzenten der geheimen Verführer rund 1150 Werbespots pro Tag. Diese entwarnte. Statt des rechtlich ohnehin schwer durchsetzbaren Werbeverbots erwägt der Premier nun, die Hersteller von Süssem und Fettem zur Kasse zu bitten: Die Wirtschaft soll sich finanziell am Bau von Sportzentren beteiligen. Branchenvertreter reagierten auf diese Abwendung von Werbeverboten erfreut und erklärten sich gerne bereit, dieses Vorhaben zu unterstützen.

Europäische Union

Ende für Tabaksubventionen absehbar

Im Kampf gegen das Rauchen packt die EU das Problem an der Wurzel an: Die milliardenschweren Subventionen für den Tabakanbau werden langfristig so gezahlt, dass es sich für die Pflanzler lohnt, die Produktion aufzugeben.

Zuletzt floss in der EU jährlich gut eine Milliarde Euro in die Tabakproduktion. Gleichzeitig schrieb sie sich den Kampf gegen die Nikotinsucht auf die Fahne. Ein Verhalten, das ihr oft den Vorwurf der Heuchelei einbrachte. Diesen Frühling

beschlossen nun die EU-Agrarminister Änderungen, die einen Kurswechsel bei den Subventionen für die Anbauer des Grundstoffes für Raucherwaren signalisieren. Nach den Übergangsjahren 2006 bis 2009 ist dann 2010 Schluss: Die Verbindung zwischen den Brüsseler Zahlungen und der Tabakproduktion wird gekappt. Dann erhalten die Pflanzler die Hälfte der Subventionen pauschal je nach Fläche, egal wie der Boden bewirtschaftet wird. Mit dem restlichen Geld sollen andere wirtschaftliche Zweige gefördert werden.

Intern

Eidgenössische Berufsprüfung «PlanerIn Marketingkommunikation» 2004

Dieses Jahr haben von 194 Kandidatinnen und Kandidaten 105 die Prüfung «PlanerIn Marketingkommunikation» erfolgreich bestanden.

An der Sitzung der Prüfungskommission der Schweizer Werbung SW vom 12. Mai 2004 wurden die Resultate der eidgenössischen Berufsprüfung PlanerIn Marketingkommunikation (PMK) verabschiedet. Die vier besten Absolventen heissen: Silvia Aeschbacher, Marianne Sterchi, Barbara Vögeli und Felix Wiesendanger. Sie haben alle einen Notendurchschnitt von 4,8 erreicht – die Schweizer Werbung SW gratuliert ihnen herzlich! Von den insgesamt 194 Kandidatinnen und Kandidaten haben 54 Prozent die Prüfung bestanden. Der Notendurchschnitt in den einzelnen Fächern ist seit der Einführung des neuen Reglements im Jahr 2000 erfreulich stabil.



Gute Stimmung: An der Diplomfeier feierten die neuen «Planer Marketingkommunikation» ihren frisch erworbenen Fachausweis.

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

- British American Tobacco Switzerland SA
- Idée Vfw
- Marketing + Kommunikation
- Publimedia
- Publisuisse
- Ringier
- SAWI

Alle 105 neuen Planerinnen und Planer Marketingkommunikation können jetzt mit ihrer bestandenen eidgenössischen Berufsprüfung nachweisen, dass sie insbesondere in den Hauptfächern Kommunikationsplanung, Media und Produktion über ein breites Fachwissen verfügen. Keine andere Berufsprüfung mit Fachausweis deckt diese Disziplinen besser ab.

Die Prüfungsdaten für die Ausbildung PlanerIn Marketingkommunikation (PMK) respektive KommunikationsleiterIn (KL) des Jahres 2005 und 2006 sind bekannt:

Prüfungen 2005

PlanerIn Marketingkommunikation: Anmeldetermin: 22. Oktober 2004
Schriftliche Prüfungen 7. und 8. März 2005 in Biel
Mündliche Prüfungen 4. bis 6. April 2005 in Biel

KommunikationsleiterIn Anmeldetermin: 29. April 2005
Schriftliche Prüfungen 5. und 6. September 2005 in Lenzburg
Mündliche Prüfungen 3. bis 7. Oktober 2005 in Lenzburg

Prüfungen 2006

PlanerIn Marketingkommunikation: Anmeldetermin: 21. Oktober 2005
Schriftliche Prüfungen 13. und 14. März 2006 in Biel
Mündliche Prüfungen 3. bis 5. April 2006 in Biel

Weitere Auskünfte bei: Schweizer Werbung SW, Tel. 01 211 23 24, Fax 01 211 80 18, E-Mail: info@werbberuefungen.ch oder www.sw-ps.ch

Zwei neue Gesichter bei der SW



Claudia Facchinetti und Georg Gadiant arbeiten neu für die Geschäftsstelle der Schweizer Werbung SW.



Claudia Facchinetti (45) hat das Prüfungssekretariat der Schweizer Werbung SW für die Berufsprüfung PlanerIn Marketingkommunikation und die höhere Fachprüfung für Kommunikationsleiter neu übernommen. Die letzten sieben-einhalb Jahre hat die Kauffrau mit Zusatzausbildung zur PR-Fachfrau den «Aktienführer Schweiz», der von der Fachzeitung «Finanz und Wirtschaft» herausgegeben wird, produziert. Sie ist Mutter einer erwachsenen Tochter.

Georg Gadiant (21) heisst der neue Praktikant der Schweizer Werbung SW. Der Churer Maturand spielt Klavier, Schlagzeug und Gitarre, er will später Publizistik studieren.

Begehrte Berater- anerkennung

Im Hinblick auf einen qualitativ hoch stehenden Berufsstand prüft und überwacht die Schweizer Werbung SW nach fachlichen Kriterien die Leistungen der Fullservice-Agenturen und erteilt einer natürlichen Person als Anerkennungsträger eine entsprechende SW-Anerkennung, die während fünf Jahren Gültigkeit bewahrt.

Von den bisher 255 anerkannten Beraterinnen und Beratern haben nun bis Redaktionsschluss deren 220 eine Verlängerung der Anerkennung bis ins Jahr 2008 bei der Schweizer Werbung SW beantragt. Dies zeigt, wie sehr dieses Fähigkeitszeugnis in der Branche geschätzt wird und welch hoher Stellenwert ihm zugeschrieben wird. Das Anerkennungsreglement und das Auftragsformular können bei der SW-Geschäftsstelle angefordert werden; das SW-Berufsregister kann im Internet unter www.sw-ps.ch (SW-Berufsregister) abgerufen werden.

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,
schaefer@pieroschaefer.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».