

MONITOR

NEWSLETTER FÜR DIE KOMMERZIELLE KOMMUNIKATION

Neue Wege der Kommunikation

Statt Werbung soziale Investition

In Westeuropa und in den USA häufig als Volksschädlinge angeschwärzt, geniessen grosse Tabakfirmen in Osteuropa einen hervorragenden Ruf als Wohltäter und soziale Förderer. Sie schaffen neue Arbeitsplätze und gelten als bedeutende Steuerzahler. Ist das «Community Sponsoring» angesichts der drohenden Werbeverbote die Kommunikationsform der Zukunft?

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».

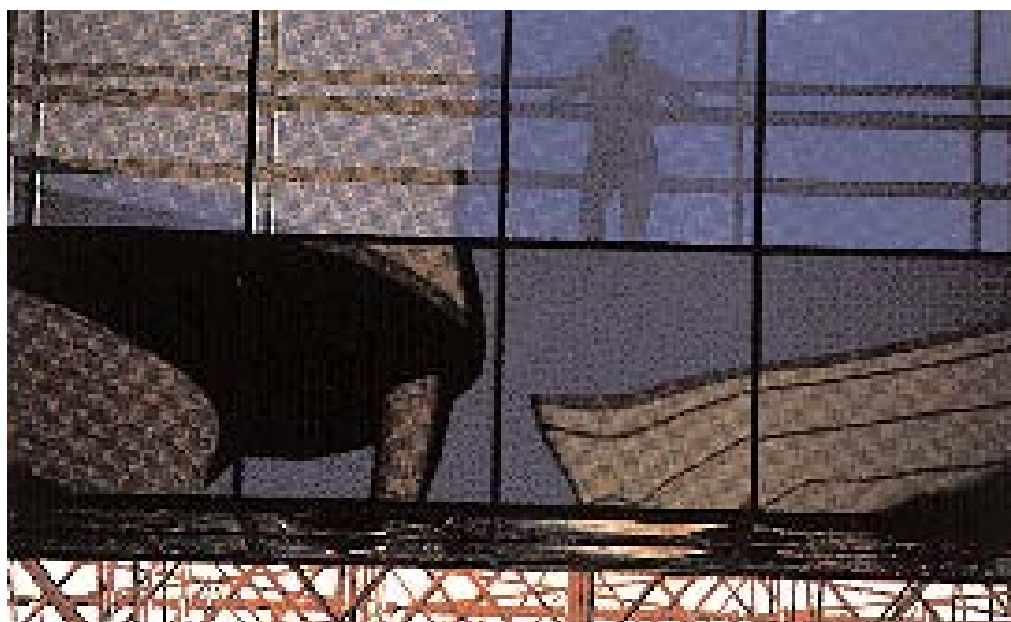


Foto: Blue Planet

Mit Investitionen in Industrie und soziale Institutionen haben sich die Tabakkonzerne in Osteuropa ein gutes Image geschaffen.

shr. «Wir hätten grosse Probleme ohne die Unterstützung durch die Tabakfirma», betonte der Mitarbeiter eines Obdachlosenheimes in Ungarn. In hohen Tönen lobt er die grosszügige Unterstützung durch den zweitgrössten Tabakkonzern der Welt, BAT, welcher sehr darauf bedacht ist, das Image eines sozialen Wohltäters zu pflegen. In Ungarn fliessen Gelder der Tabakindustrie in Schulen, Spitäler, Stipendien und zum Roten Kreuz. Unterstützt werden aber auch andere Institutionen wie die Feuerwehr und die Polizei sowie Invalide, Senioren und kulturelle und sportorientierte Vereinigungen.

Grösster Arbeitgeber und Steuerzahler

Diese Art des Sponsorings ist im Osten weder unüblich noch illegal. Gute Taten gehören zum Marketing und den PR-Anstrengungen, die seit dem Kollaps des Kommunismus im Jahre 1989 von BAT, Reemtsma AG und Philip Morris gehandhabt werden. Die Konzerne haben dank ihrer Investitionen die Herzen der Konsumenten erobert. Immer wieder sprangen die Multis ein, wenn der bankrotte Staat den Wandel zur Marktwirtschaft nicht aus eigenen Mitteln finanzieren konnte. Die Tabakfirmen schufen Arbeitsplätze und liefern Steuern ab. In der ungarischen

Stadt Pecs ist BAT der grösste Arbeitgeber und Steuerzahler. Im Diagnostikcenter der Stadt steht das einzige MRI (hochentwickeltes medizinisches Diagnosegerät) der Region, mehrheitlich bezahlt mit Geldern von BAT. Und die Investitionen scheinen sich gelohnt zu haben: Der Zigarettenkonsum in Ungarn hat gemäss Euromonitor, einer Marktforschungsfirma in London, um 6% (von 640 Milliarden auf 689 Milliarden Zigaretten) zugenommen. Zum Vergleich: In den USA ist er um 6,5% gesunken.

Protest der WHO

Natürlich sind solche sozialen Engagements von Tabakfirmen

AKTUELL

nicht unumstritten. Vor allem die World Health Organisation, WHO, spricht sich gegen dieses «community sponsoring» aus. Die Organisation befürchtet, dass die Tabakkonzerne sich sogar Regierungsunterstützung erkaufen und versuchen, die öffentliche Meinung zu mobilisieren, wenn aus Gesundheitsgründen Massnahmen gegen die Tabakindustrie diskutiert werden. «Die Konzerne wollen die Bevölkerung glauben machen, sie seien humanitär ausgerichtete Institutionen, welche gute Taten vollbringen», empört sich der WHO-Mann Derek Yach von der WHO Tobacco Free Initiative in Genf. Seiner Meinung nach ist dieses Öffentlichkeits-Sponsoring

deshalb gefährlich, weil es sehr schwierig sei es zu kontrollieren und in Gesetze einzubinden wie die normale Werbung.

BAT verteidigt das Vorgehen freilich als legitime PR-Strategie und glaubt, es sei sehr wichtig, Wohlfahrtsanstrengungen der jungen Staaten zu unterstützen: «Wir wollen vermeiden, dass man denkt, wir seien westliche Imperialisten», erklärte BAT-Marketingdirektor Jimmi Rembiszweski in London. Bisher hat BAT 10,2 Millionen Pfund für soziale Unterstützung aufgewendet. Hauptsächlich in der ehemaligen Sowjetunion und in anderen osteuropäischen Ländern. Und die Strategie scheint zu

funktionieren: «Die Tabakfirmen haben keinen unserer Wünsche um Hilfe ausgeschlagen und sie nehmen einen erheblichen Teil unserer sozialen Bürde von unseren Schülern», erläutert etwa Zsolt Pava, Bürgermeister von Pecs.

Die EU als Schreckgespenst?

Der Protest der WHO und der lokalen Antitabakgruppen ist nicht die einzige Sorge der Multis: Ungarn, Polen und Tschechien möchten gerne der EU beitreten. Und dort besteht ja seit kurzem ein Tabakwerbeverbot, welches bei einer Aufnahme der osteuropäischen Länder auch auf diese übergreifen würde. Bei all den drohenden Einschränkungen

kann man sich fragen, ob Unternehmen, die von Werbeverbots für legal erwerbende Produkte betroffen sind, nicht geradezu gezwungen werden, andere, teilweise umstrittene Wege der Kommunikation zu bestreiten, wenn sie im Markt bleiben wollen. Und Community Sponsoring ist eine dieser bisher von Restriktionen nicht tangierte Methode des Marketings. Es ist also durchaus denkbar, dass dereinst nur noch diese umstrittene Kommunikationsform zur Imagepflege und zur Bearbeitung des Marktes bleibt. Haben die Werbeverbotsapostel sich das wohl so vorgestellt?

Quelle:

The Wall Street Journal

Interview mit Dr. Dieter Grauer, stv. Direktor der Schweizerischen Gesellschaft für Chemische Industrie, SGCI

Die Spalttablette

In der Heilmittelwerbung gibt es Liberalisierungstendenzen. Doch die Ansichten darüber gehen auseinander und spalten Befürworter und Gegner in zwei Lager.

Die Schweizer Werbung SW hat zusammen mit der SGCI einen Workshop für Heilmittelwerbung organisiert. Warum sind solche Workshops eigentlich nötig?

Dr. Dieter Grauer: Heilmittel werden nicht als gewöhnliche Konsumgüter eingestuft. Man sieht ja einer Tablette nicht einfach an, was sie bewirkt. Aus diesem Grund ist es verständlich, dass Publikumswerbung für rezeptpflichtige Produkte, welche eine höhere Risikostufe aufweisen, nicht zugelassen ist. Hingegen ist

Publikumswerbung bei den meisten rezeptfreien Produkten erlaubt.

Rezeptpflichtige Medikamente dürfen also nur beim Arzt und Apotheker beworben werden?

Grauer: Richtig. Im Gegensatz zum Publikum können ja Ärzte und Apotheker als Fachleute das Produkt und die Werbung dafür beurteilen.

Generell hat dennoch eine Liberalisierung stattgefunden. Was hat diese ausgelöst?

Grauer: Der Druck auf die zuständige Behörde, die IKS, entstand in der Folge des EWR-Neins, als der Bundesrat die Handelsschranken abbauen wollte. Die IKS hat dann nicht nur die Zulassungsbeschränkungen, sondern auch die Regeln für die Werbung mit denjenigen der EU harmonisiert. Nachdem sich in der Folge eine gewisse Liberalisierung durchgesetzt hatte, spannten das Bakom und das BAG zusammen und versuchten, die Tendenz rückgängig zu ma-

chen. Dank der Motion von Nationalrätin Trix Heberlein soll nun im Radio- und TV-Gesetz die Grundlage für die Heilmittelwerbung liberalisiert werden. National- und Ständerat haben die Motion gutgeheissen.

Und was ist jetzt dank diesem Schritt möglich?

Grauer: Heute ist Werbung für rezeptfrei erhältliche Heilmittel an Radio und TV möglich, allerdings braucht es eine Vorkontrolle der Spots durch die IKS.

DER KONFLIKT

Die IKS ist zuständig für Reglementierung und Überwachung der Medikamente, deren Zulassung, Herstellung sowie Verteilung und Werbung. Das Bakom ist zuständig für das Radio- und TV-Gesetz. Ursprünglich enthielt dieses ein Werbeverbot für Heilmittel.

Daraus resultierte ein Konflikt: Das Bakom war der Meinung, die IKS könne nicht TV-Werbung regeln, dafür sei sie nicht zuständig. Die IKS berief sich aber auf den Zusatz zum Radio- und TV-Gesetz, in welchem es heisst, dort, wo die IKS es zulässt, kann auch am TV geworben werden.

GESETZLICHE SITUATION

Die Gesetzgebung über Heilmittelwerbung ist im Umbruch: Aufgrund der EU-Richtlinien von 1992 hat in der Schweiz ein Umdenken stattgefunden. Zuerst wollte man das Kantonale Konkordat revidieren, doch nachdem der Kanton Zürich ausscherte, wurde ein neues Bundesgesetz initiiert. Dieses soll Anfang 1999 vom Bundesrat zuhanden der Bundesversammlung verabschiedet werden. Ab Mitte 99 soll dann die parlamentarische Beratung beginnen, sodass das Gesetz im Jahr 2000 in Kraft treten könnte.

Parallel dazu hat aber der Schweizerische Apothekerverein eine Arzneimittel-Initiative lanciert, welche alle Liberalisierungstendenzen rückgängig machen will. Sie hat gute Chancen zustande zu kommen und dürfte Einfluss auf die Gesetzgebung nehmen.

Ist denn heute jemand gegen diese Liberalisierung?

Grauer: Das BAG, Ärzte und Apotheker haben sich seinerzeit aus gesundheitspolitischen Überlegungen dagegen ausgesprochen.

Sind denn diese Überlegungen unberechtigt?

Grauer: Es gab Befürchtungen, dass die Heilmittelwerbung am TV den Konsum anheizt. Das ist aber nicht der Fall: Der Konsum von Schmerzmitteln ist seit Jahren rückläufig. Trotz TV-Werbung!

Wie frei sind denn nun die Anbieter von Medikamenten in der Gestaltung der Werbung?

Grauer: Werbung an Radio und TV unterstehen der Bewilligungspflicht. Die Bewilligung wird nach einer Vorkontrolle durch die IKS erteilt.

Was halten denn Sie von der SGCI von der Vorkontrolle?

Grauer: Wir sind der Meinung, dass sie aufgrund der positiven Erfahrungen überflüssig ist.

Aus welchem Grund?

Grauer: Warum soll man TV-Werbung zensurieren und Printwerbung nicht?

Vielleicht weil TV-Spots wesentlich emotionaler sind.

Grauer: Das würde aber natürlich für alle Produkte gelten und dann hätten wir einen unerwünschten staatlichen Dirigismus. Einem rechtswidrigen Verhalten kann ja die IKS immer noch einen Riegel schieben.

Aber ohne Vorkontrolle könnten die Werbetreibenden ganz schön ins Messer laufen, wenn ein teurer Spot abgesetzt werden muss.

Grauer: Richtig, und deshalb drängen die Hersteller auch nicht auf eine Aufhebung der Vorkontrolle. Unser Anliegen ist ein ordnungspolitisches: Vorschriften, die sich sachlich nicht begründen lassen, müssen verschwinden.

Was nützt denn ein strenges Heilmittelgesetz respektive RTVG, wenn man im Internet alles frei anbieten kann?

EDITORIAL

Enger zusammenrücken

Zuerst kam mir diese Branche schon etwas exotisch vor, als ich im letzten Frühjahr von Markus Kündig das Präsidium der Schweizer Werbung SW übernahm. Doch je mehr und intensiver ich mich in die Materie einarbeitete und je besser ich die Exponenten der Branche kennen lernte, desto mehr wurde mir bewusst, dass diese auf mich bis anhin etwas fremd wirkende Spezies Werber nicht weniger engagiert und politisch interessiert ist als andere Zeitgenossen. Gleichwohl betrachten wir es als eine der dringlichsten Aufgaben, vermehrt auf unsere Anliegen und Themen aufmerksam zu machen. So wie die Dinge liegen, scheint es unumgänglich zu sein, dass alle, die mit der Werbung und von ihr leben, enger zusammenrücken, um gemeinsam auf breiter Front gegen die zunehmende Bedrohung der Werbefreiheit vorzugehen. Wir sind zwar noch nicht so weit wie vor der Abstimmung um die Zwillinginitiative, aber wir dürfen auf keinen Fall aus-



ser Acht lassen, dass die politische Stimmung markant geändert hat: Das damals herrschende Hochgefühl des Liberalismus hat einen spürbaren Dämpfer erhalten. So hoch wie damals würde heute eine Verbotsinitiative kaum mehr abgelehnt werden. Es ist also unsere Aufgabe, im Rahmen sozialer Verantwortung die vitalen Interessen der Werbewirtschaft zu akzentuieren und die Freiheit der Werbung, den Katalysator der Handels- und Gewerbefreiheit, zu verteidigen. Und dazu brauchen wir nicht nur Politiker, sondern auch Kreative und Medien, die uns helfen, das Anliegen populär zu kommunizieren. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen und der SW ein erfolgreiches 1999.

Carlo Schmid-Sutter
Präsident SW

Grauer: Die Frage ist durchaus berechtigt: Auf uns kommt da eine ungeheure Bewegung zu, welche die grossen Firmen bereits dazu veranlasst hat, sich Gedanken

darüber zu machen, wie sie ihre Werbung auf Internet mit einem Gütesiegel versehen könnten.

Interview: Piero Schäfer

WER IST FÜR, WER GEGEN DIE LIBERALISIERUNG?

Befürworter sind:

die Heilmittelindustrie, die SGCI (bessere Information der Konsumenten und des Marketings) und die Schweizer Werbung SW.

Gegen eine Liberalisierung sind:

das Bundesamt für Gesundheit, die Ärzte (beide aus Gründen der Suchtprävention), die Apotheker, welche ihre Beratungskompetenz in Frage gestellt sehen, und die Drogisten.

SGCI:

Schweizerische Gesellschaft für Chemische Industrie

IKS:

Interkantonale Kontrollstelle für Heilmittel

Bakom:

Bundesamt für Kommunikation

BAG:

Bundesamt für Gesundheit

Werbeverbote und Konsumverhalten

Untaugliches Mittel

Der statistische Nachweis, dass Werbeverbote sich positiv auf gesundheitliches Fehlverhalten auswirken, lässt sich trotz aller Interpretationskünste nicht erbringen. Sie erweisen sich im Gegenteil als wissenschaftlich sinnlos.

Immer wieder wird versucht, durch Werbeeinschränkungen oder Werbeverbote der Konsum von Genussmitteln zu steuern und vor allem gesundheitsschädigendes Missverhalten zu reduzieren. Zahlreiche Beispiele belegen aber, dass diese Hoffnungen fehl am Platz sind, einige Tatbestände können das belegen:

Das Nichtvorhandensein von Werbung in Staaten mit Planwirtschaft hat keinen Beitrag zum Nichtraucher-Verhalten, zum Alkoholismus-Problem u.a. geleistet. Die allgemeine Konsummotivation entwickelt sich unabhängig von einer wettbewerbsorientierten Werbung. Gesundheitliches Fehlverhalten hat Wirtschaftswerbung nicht zur Bedingung.

In Märkten ohne Werbebeschränkung hat es immer Nichtraucher in einem erheblichen Umfang gegeben. Werbung hat also keinen hinreichenden Erklärungswert für die Entwicklung eines spezifischen Verhaltens bzw. auch Nicht-Verhaltens.

Es gibt keine hinreichend positiven Zusammenhänge zwischen dem Ausmass an Werbeverböten und der Ent-

wicklung des tatsächlichen Zigarettenkonsums. Einen umfassenden Überblick über Werbeverbote und Raucherhäufigkeiten gibt das New Zealand Toxic Substances Board in einer 1989 veröffentlichten Studie, welche hier auszugsweise wiedergegeben wird.

Prozentuale Häufigkeiten von Rauchern aus 24 Ländern werden über zwei Messzeitpunkte verglichen. Die Zeiträume zwischen diesen Messzeitpunkten schwanken jedoch erheblich (zum Beispiel: Island 1 Jahr; Spanien 17 Jahre). Je nach Ausmass der gesetzlichen Beschränkungen der Tabakwerbung teilt das Toxic Substances Board die untersuchten Länder in vier Gruppen ein:

- n **Länder mit verstärktem Werbeverbot, das heisst Verbot der Tabakwerbung in allen Medien**
- n **Länder mit Tabakwerbung in wenigen Medien**
- n **Länder mit Tabakwerbung in den meisten Medien**
- n **Länder mit Tabakwerbung in allen Medien.**



Reinhold Bergler: «Werbeverbote lösen keine Probleme des Konsum-Missbrauchs.»

Durch den Vergleich der durchschnittlichen Veränderungen des Raucheranteils in den Ländergruppen kommt das Toxic Substances Board zu dem Schluss, dass der Rückgang der Raucherquoten systematisch mit steigenden Restriktionen in der Tabakwerbung zusammenhängt. Ein genauer Blick auf die Daten zeigt jedoch, dass der 3,6-prozentige Rückgang der Raucherquote pro Jahr in Ländern mit starken Werbeverböten vor allem durch das isländische Ergebnis hervorgerufen wird (vgl. Riemann und von Troschke 1991). Nimmt man dieses «Ausreisser»-Ergebnis aus dem Vergleich heraus, verschwinden die – ohnehin nicht auf statistische Signifikanz überprüften – Unter-

schiede zu den anderen Ländergruppen, d.h. es erscheinen keine statistisch gesicherten positiven Korrelationen zwischen dem Ausmass an Werberestriktionen und dem Ausmass des Rückgangs der Raucherquoten.

Weniger Alkoholkonsum trotz mehr Werbung

Der Zusammenhang zwischen der Höhe des Alkoholkonsums und den einschlägigen Werbeinvestitionen steht ebenfalls in keinem positiven Zusammenhang.

In den Jahren 1985 bis 1994 stiegen die Werbeinvestitionen in Deutschland von 469 Millionen DM auf 1'033 Millionen DM, also um 120 Prozent. Im selben Zeitraum sank der Konsum alkoholischer Getränke in unserem nördlichen Nachbarland von rund 178 Litern auf knapp 169 Liter pro Kopf und Jahr; das ist ein Minus von 5 Prozent.

Werbeverbote für Alkoholika in Norwegen, Finnland und Schweden zeigen keine Wirkungen auf die Höhe des Alkoholkonsums: Der Konsum ist in Norwegen und Finnland trotz Werbeverböten weiter angestiegen, in Schweden blieb der Alkoholkonsum konstant.

Gesundheitliches Fehlverhalten (Tabak, Alkohol, Ernährung usw.) ist nicht in Nichtwissen über die gesundheitlichen Risiken des Konsums bestimmter Genussmittel begründet. Auch Jugendliche im Alter von 12 Jahren kennen bereits die möglichen Risiken des Zigarettenrauchens. Trotz-

«Wer etwas gegen Alkoholmissbrauch tun will, soll die Arbeitslosigkeit senken und der Jugend Perspektiven geben. Aber Werbeverbote als symbolische Politik sind natürlich viel billiger.»

Erich Dederichs vom Deutschen Brauer-Bund

dem muss allerdings die Vermittlung dieser Informationen weiterhin ein wesentliches Element der so genannten gesundheitlichen Aufklärung sein.

Gesamtbefund

n Werbeverbote – dies ist empirisch international hinreichend belegt – lösen nicht Probleme des Alkoholmissbrauchs, des aggressiven Fahrverhaltens auf der Autobahn oder andere Risikofaktoren menschlicher Gesundheit. Werbeverbote sind infolgedessen das untauglichste Mittel, gravierende Gesundheitsprobleme der Gesellschaft zu lösen; deshalb sind solche Verbote wissenschaftlich sinnlos. Verbote ohne Sinn vermögen weder zu motivieren, noch lassen sie sich auf Basis einer möglicherweise mehrheitlichen Zustimmung zu Vorurteilen letztlich legitimieren: Überreglementierung fördert Aggressivität und politisches Disengagement.

n Markenwerbung gewinnt erst dann einen nachhaltigen Einfluss auf menschliche Kaufentscheidungsprozesse, wenn sich ein Verhalten, also auch ein gesundheitliches Fehlverhalten wie zum Beispiel das Zigarettenrauchen, bereits automatisiert hat, das heisst zu einer täglichen und regelmässigen Selbstverständlichkeit geworden ist. Werbung ist dann ein unverzichtbares Instrument einer Konkurrenzwirtschaft durch Positionierung attraktiver Alternativen. Ohne Basismotivation vermag Werbung nicht wirksam zu werden.

Reinhold Bergler

Weniger Werbung am TV in Frankreich

Im Westen was Neues

Ab dem Jahre 2000 sollen die beiden TV-Sender France 2 und France 3 weniger Werbezeit zur Verfügung haben und dafür subventioniert werden.

Die TV-Zuschauer in Frankreich werden die Nachricht wohl mit einem lachenden und einem weinenden Auge aufnehmen: Ab dem Jahre 2000 soll die Werbezeit auf den beiden öffentlichrechtlichen Sendern France 2 und France 3 von jetzt 12 Minuten pro Stunde auf 5 Minuten pro Stunde reduziert werden. Es würden also bloss noch etwa zehn Spots ausgestrahlt. «Endlich sind die unendlichen Werbetunnels vorbei», frohlockt die Tageszeitung «Libération», «und pro Tag werden

die Zuschauer um rund eine halbe Stunde Werbung erleichtert.» Dass eine solche Massnahme natürlich immer zwei Seiten hat, ist auch der Zeitung klar: «Natürlich hat das seinen Preis, man rechnet mit einer Einbusse von 2,25 Milliarden Francs.» Diese nicht unerkleckliche Summe soll durch Subventionen ausgeglichen werden.

Vorgeschlagen hat dieses Gesetz Catherine Trautmann, Kommunikations-Ministerin im Kabinett Jospin. Die Idee, wel-

che dahinter steht, ist ideeller Art: Die öffentlichen Sender sollen vom kommerziellen Druck befreit werden und vermehrt dem öffentlichen Auftrag gerecht werden. Ideell hin oder her: Das Gesetz ist reichlich umstritten, denn trotz Zusicherung von Subventionen rechnen viele damit, dass einfach die privaten Stationen, insbesondere TF 1 und M6, von der Massnahme profitieren werden. Ob das im Sinne der Erfinder ist, mag dahingestellt bleiben.

shr.

Werbeverbot

Klage gegen EU eingereicht

Das EU-Tabakwerbeverbot stösst in Deutschland, aber auch in Österreich und in England nach wie vor auf erheblichen Widerstand. Bisher sind zwei Klagen beim Europäischen Hof in Luxemburg eingereicht worden. Weitere dürften folgen.

Bonn. Es hat zwar ein wenig gedauert, doch schliesslich ist doch noch eine Klage (Aktenzeichen Rs: C-376) gegen den EU-Parlamentsentscheid betreffend Tabakwerbeverbot zustande gekommen. Es sind sogar zwei Kläger beim Europäischen Gerichtshof in Luxemburg vorstellig geworden: die deutsche Bundesregierung, welche der Meinung ist, mit den entsprechenden Richtlinien überschreite die EU ihre Kompetenzen beim Gesundheitsschutz. Das Werbeverbot greife in die grundgesetzlich geschützte Berufsfreiheit der Werbetreibenden ein. Weiter heisst es, die

Bundesregierung unterschätze die Gefahren des Rauchens keineswegs, sie sei aber der Ansicht, dass die Ziele des Gesundheitsschutzes auf der Ebene der einzelnen EU-Mitglieder besser erreichbar seien. Die EU verhalte sich widersprüchlich, wenn sie einerseits jede Tabakwerbung verbiete, andererseits den Tabakanbau in der Gemeinschaft mit jährlich anderthalb Milliarden Franken unterstütze. Zur Begründung der Klage heisst es in Bonn weiter, mit dem Werbeverbot seien nach Einschätzung von Wirtschaftsverbänden und Gewerkschaften in Deutschland

rund 23'000 Arbeitsplätze gefährdet.

Auch Schröder ist für die Klage

Auch nach dem Regierungswechsel in Bonn scheint die Klage gesichert. Zwar sind die neue Gesundheitsministerin Andrea Fischer und Bundeskanzler Gerhard Schröder nicht unbedingt gleicher Meinung: Derweil Fischer die Rücknahme der Klage in Erwägung zieht, widerspricht Schröder diesem Ansinnen klar: «Ich denke nicht daran, die Klage zurückzuziehen», sagte er an einer Gewerkschaftsversammlung. fl

INTERNATIONAL

Neben der Bonner Regierung klagte auch der Schuhhersteller Salamander (Aktenzeichen: Rs T-172/98), welcher die «Camel Boots» produziert. Im Werbeverbot ist nämlich auch die Richtlinie enthalten, dass Werbung für Produkte, die an die Marke erinnern und damit die Zigarettenmarke kommunizieren, ebenfalls verboten sei. Einen Gang an das Luxemburger Gericht hat ausserdem eine Gruppe britischer Tabakhersteller in Aussicht gestellt.

Auch der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) hat sich an seiner Generalversammlung Mitte November gegen die geplanten Werbeverbote ausgesprochen. Nach Angaben von Karl Dietrich Senkel, Vorsitzender des Verbandes, würde allein der Wegfall von Tabak-, Alkohol- und Automobilwerbung rund ein Viertel der Gesamtumsätze der europäischen Publikumszeitschriften in Höhe von 50 Milliarden DM vernichten. shr.

Aufgeschnappt

shr. Das Comité national contre le tabagisme (CNCT) in Frankreich hat vor dem Kadi eine Niederlage einstecken müssen. Das Komitee hatte den TV-Sender France 2 eingeklagt, weil in einer Diskussionssendung prominente Gäste mächtig qualmten und damit laut CNCT den Tabakkonsum propagiert hätten. Der Richter war anderer Meinung und erklärte, man hätte dem Sender höchstens vorwerfen können, dass er das Studio nicht in eine Raucher- und eine Nichtrauchersektion unterteilt habe. Da dies jedoch nicht Bestandteil der Klage war, wurde das Begehren abgewiesen.

Österreich

Wird die Werbesteuer abgeschafft?

Auch Österreich hat seine Sonderstellung: Die Werbung wird besteuert. Dagegen protestieren die Werbetreibenden immer offener. Begründung: Benachteiligung gegenüber der europäischen Konkurrenz.

Wien. An der seit 45 Jahren stattfindenden Werbewirtschaftlichen Tagung, WWT, haben Vertreter der Werbebranche die Abschaffung der Werbesteuer gefordert. Es handelt sich dabei um eine von den Gemeinden erhobene allgemeine Abgabe auf Anzeigen und Plakaten. Diese Steuer sei wettbewerbsverzerrend und ein krasser Nachteil gegenüber den europäischen Konkurrenten, wo eine derartige Steuer

unbekannt sei, erklärte Fritz Karmasin vom Fachverband Werbung. Eine scharfe Absage erteilte Karmasin jüngst diskutierten Vorschlägen, die Steuer auf 5 Prozent zu senken, im Gegenzug dafür aber auch das Direct Marketing mit der Steuer zu belasten. Dies gehe vor allem deshalb nicht, weil dadurch plötzlich auch Spendenaufrufe für karitative Zwecke von der Werbesteuer erfasst würden.

shr.

INTERN

Jahresbericht SW

Die Schweizer Werbung SW im Jahre eins

Schweizer Werbung SW
Publicité Suisse PS

Publicità Svizzera PS
Swiss Advertising SA

Eigenlob stinkt, heisst es. Tue Gutes und rede darüber, lautet eine andere Weisheit. Wir halten uns an die zweite, da sie entschieden kommunikativer ist. Und weil wir so einen Grund haben aufzuzeigen, was die SW im Jahre eins nach der Umstrukturierung so alles getan hat.

shr. Dachorganisationen halten sich traditionsgemäss eher

im Hintergrund. Ihre Aufgabe ist manchen deshalb nicht ohne weiteres klar. Um dieses Defizit abzubauen, hat die SW in Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Lesch+Frei eine Broschüre herausgegeben. Die ist (man darf das ohne Übertreibung feststellen) gut angekommen und hat bereits zu Neuaufnahmen geführt. Apropos Neuaufnahmen: Dank intensiver Akquisition konnten

41 neue Mitglieder begrüsst werden. Natürlich gab es auch Austritte, aber die hängen wir begrifflicherweise nicht an die grosse Glocke. Immerhin: Die Namen sind der Redaktion bekannt.

Publizistisches

Erfreulich war das Echo auf unseren Newsletter «Monitor». Die Auflage musste bereits im ersten Jahr von 700 Exemplaren auf 1050 Exemplare erhöht werden, was zumindest nicht gegen das Produkt spricht. Interessant ist zudem, dass zahlreiche individuelle Bestellungen eingegangen

sind. Wir liegen mit «Monitor» also offensichtlich richtig.

Dennoch setzen wir natürlich nicht ausschliesslich auf Print: Auf der Publisuisse-Homepage «Megazine» (www.megazine.ch) ist die SW mit zwei Beiträgen präsent: Wir erküren regelmässig einen Kommunikator des Monats und führen mit Surfern eine rege Diskussion darüber. Unsere «Preisträger» waren bisher: Josef Blatter, Bea Tschanz, Pierre Buntschu, Richard Holbrooke und Roger Schawinski. Ausserdem publiziert die SW auf Megazine einen

aktuellen Artikel über Belange der Werbewirtschaft.

Grosszügige Sponsoren

Auf bemerkenswerten Anklang stiess die von Kaister & Partner entworfene Anti-Werbeverbots-Kampagne, welche im Umfeld zum «Tag der Werbung» auf das Thema sensibilisierte: Zahlreiche Zeitschriften haben die Anzeigen unentgeltlich publiziert, und mehrere Plakatgesellschaften nahmen das Sujet in den Aushang auf (für rund Fr. 400'000.-). Abgerundet wurde die Aktion Ende Jahr durch Dias in Kinos, welche von der Perdiag (Wert Fr. 25'000.-) gesponsert wurden. Vielen Dank allen Sponsoren für die grosszügige Unterstützung.

Neben dem «Tag der Werbung» ist auch die Gründung des Werberates zu erwähnen, an welcher Botschafter Alfred Defago über das damals noch ziemlich angespannte Verhältnis zwischen den USA und der Schweiz referierte. Auch 1999 werden die Werberats-Mitglieder wieder zu einer Veranstaltung eingeladen werden. Der Termin steht bereits fest: 10. März 1999. Gastreferent ist Thomas Zeltner vom BAG, dem es hoch anzurechnen ist, dass er sich in die Höhle des Löwen wagt.

Aktiver Vorstand

Nach der Neustrukturierung im Juni 1997 sind einige personelle Änderungen im Vorstand eingetreten, und mit Ständerat Carlo Schmid-Sutter hat sich ein überaus aktiver Präsident an der Spitze der SW profiliert. Schmid hat drei Kommissionen geschaffen (Politik, Finanz und Strategie), deren Mitglieder die Aufgaben neben der Vorstandstätigkeit in Angriff genommen haben. Dem Ständerat aus Appenzell ist es zu verdanken, dass be-

reits im ersten Jahr das politische Lobbying konkrete Züge angenommen hat. In diesem Zusammenhang sei der Besuch einer SW-Delegation bei Bundesrat Pascal Couchepin erwähnt, der sich gegenüber den Anliegen der SW durchaus offen gezeigt hat. Pascal Couchepin wird am «Tag der Werbung» (22. April 99) das Gastreferat halten.

Workshop und X'98

Auf reges Interesse stiess der traditionelle SW-Workshop, der diesmal der Heilmittelwerbung gewidmet war. Rund 70 Teilnehmer belegten, dass das Thema zunehmend an Bedeutung gewinnt. Über 6700 Teilnehmer konnte gar die X'98 melden, welche unter dem Patronat der SW stattfand und wo über 370 Aussteller präsent waren. Darunter auch die SW. Sie hat – wie das SW-Präsident Carlo Schmid-Sutter im Grusswort des Messekataloges formuliert hat an der X'98 teilgenommen, weil diese Ausstellung kompatibel ist mit den Bestrebungen der SW.

Und zu guter Letzt sei noch erwähnt, was im Bereich der Administration so alles gegangen ist: Die Geschäftsleitung hat hunderte von Mutationen vorgenommen, 220 Interessenten angeschrieben, die Statuten neu gedruckt und erstmals seit 1995 wieder ein Mitgliederverzeichnis zusammengestellt. Die Werbeprüfungsunterlagen wurden auf die neue SW getrimmt und die Zusammenarbeit mit den Verbänden intensiviert. Ausserdem ist das SW-Büro internettauglich aufbereitet worden. Und trotz all dieser Anstrengungen konnte das Budget eingehalten werden. Bei aller Bescheidenheit, das verdient ein Lob. Und sei es nur ein Eigenlob.

Kauter präsidiert politische Kommission

shr. Die Schweizer Werbung SW hat sich nicht nur eine neue Struktur gegeben, sondern gleichzeitig auch drei Kommissionen geschaffen, welche thematische Schwerpunkte zu bearbeiten haben (Politik, Strategie, Finanzen). Erstmals hat die politische Kommission getagt und dabei Folgendes beschlossen:

Die SW muss bei Entscheidungsträgern als ernst zu nehmendes Gremium bekannt gemacht werden. Im Vordergrund stehen: Bundesrat, Parlament, Parteien, Medien, Schulen und Verbände. Ziel: Die Massnahmen müssen den Dialog erzwingen.

Um dieses Ziel zu erreichen, werden unter anderem Parlamentarier und Verbands-

spitzen zum Werberatstreffen eingeladen. Neben einer Veranstaltung im Frühjahr wird jeweils im Herbst eine Tagung mit dem Werberat stattfinden, bei welcher im kleinen Kreis SW-Vertreter die Werberatsmitglieder über die Arbeit der SW informieren.

Es wird eine systematische Dokumentation über die Guttempler- und die Zwillinginitiative zusammengestellt, um die Argumentation besser kennen zu lernen.

Christian Kauter hat das Präsidium der politischen Kommission übernommen, welcher ausserdem SW-Präsident Carlo Schmid-Sutter, René Hürlimann, Stefan Kaister, Louis Paquier und Piero Schäfer angehören.

Schweizer Werbung bei Bundesrat Pascal Couchepin

shr. Der Vorsteher des Volkswirtschaftsdepartementes, Bundesrat Pascal Couchepin, hat am 30. Oktober in Bern eine Delegation der Schweizer Werbung SW empfangen. Die SW hatte um ein solches Gespräch gebeten, um die Anliegen der Schweizer Werbewirtschaft an höchster Stelle einbringen und diskutieren zu können. Der von SW-Präsident Ständerat Carlo Schmid-Sutter geführten Delegation ging es primär darum, die volkswirt-

schaftliche Bedeutung dieser Branche näher zu erläutern, die jährlich rund 7 Milliarden Franken umsetzt. Ausserdem unterbreiteten die SW-Vertreter dem Vorsteher des EVD ihre Sorge über die mannigfaltigen Bestrebungen zur Einschränkung der Werbefreiheit. Bundesrat Couchepin zeigte sich offen gegenüber den Anliegen der SW und hat sich spontan bereit erklärt, an der Generalversammlung als Referent aufzutreten.

Herbsttagung der EASA in Zürich



Hanspeter Marti mit Nathalie Varille und Kate Spencer.



Zwei Vorsitzende beim Studium der Menükarte: Carlo Schmid-Sutter (Präsident SW) und Prisca Ancion (Präsidentin EASA).



SWA-Präsident George Müller instruiert Matti Alderson.



Daniel N. Tobler und Dimitri Badalov aus Moskau.

shr. Seit 1992 gibt es eine Allianz von Gremien, die sich für die Selbstkontrolle der Werbung einsetzen. Alle drei Monate tagt der Vorstand der 22 Mitgliedsländer umfassenden European Advertising Standard Alliance, EASA, zwecks Erfahrungsaustausch und Promotion der Erkenntnisse. Neben der eigentlichen Selbstkontrolle stehen bei der EASA das Cross Border Complaint System im Vordergrund, welches Rechtshilfe-Massnahmen über Landesgrenzen hinweg ermöglicht. Erstmals fand nun eine solche Veranstaltung in

Zürich statt. Vertreterinnen und Vertreter aus elf Ländern und der Schweiz trafen sich, um über konkrete Fälle und deren Lösung zu diskutieren. Abgerundet wurde das Event durch ein Nachtessen im Zunfthaus Saffran, zu welchem neben den EASA-Vertretern auch Delegierte der Stiftung Lauterkeit in der Werbung sowie Vertreter der Auftraggeber teilnahmen. Der Abend erwies sich denn auch als ausgezeichnete Plattform zur Bildung von Kontakten und für interessante Gespräche über die Grenzen hinaus.

Wichtige Termine 1999

Damit Sie sich die Termine bereits in der Agenda anstreichen können und vor allem damit niemand am selben Tag seine GV anberaumt, weisen wir hier auf zwei wichtige Daten hin:

Tagung Werberat

Mittwoch, 10. März 1999, ab 17.30 Uhr im «Casino» Bern.

Referent: Prof. Dr. Thomas Zeltner, Vorsteher des BAG

Generalversammlung der SW

Donnerstag, 22. April 1999, abends in Zürich.

Referent: Bundesrat Pascal Couchepin.

Werbeleiterinnen- und Werbeleiter-Diplom

Drei Viertel haben bestanden

shr. Insgesamt 53 Kandidatinnen und Kandidaten haben sich für die höhere Fachprüfung für Werbeleiterinnen respektive Werbeleiter angemeldet. 39 (73,5%) haben die anspruchsvolle Prüfung bestanden. Die Durchschnittsnote aller Kandidat(inn)en betrug 4,33. Am besten schnitten die Werberinnen und Werber im Fach «Verkaufsförderung/Event-

marketing» ab (4,75). Am meisten Mühe bereitete den Prüflingen der Lehrstoff über PR/CI/Sponsoring (3,95). Das beste Resultat erzielte Sandra Caviezel aus Siebnen. Für ihr gutes Resultat wird sie mit einem Reisecheck im Wert von Fr. 3000.- belohnt. Gespendet wurde der Preis von der Zeitung des Touring Clubs der Schweiz, «Touring».

Daten und Anmeldetermine der Werbeprüfungen 1999

	Anmelde-schluss	Schriftliche Prüfung	Mündliche Prüfung
Werbeassistenten: Prüfungsort:	20. Okt. 99	22./23. März 99 Kongresshaus Biel	8./9. April 99 Gymnasium Biel
Werbeleiter: Prüfungsort:	1. März 99	13./14. Sept. 99 Hotel Krone, Lenzburg	4.-8. Okt. 99 KV-Handelsschule, Lenzburg
Administrative Termine			
Werbeassistenten: Eröffnung	Gesuch um Vorbescheid	15. August/15. September	15. September/15. Oktober
Werbeleiter: Eröffnung	Gesuch um Vorbescheid	1. November	1. Dezember
Stichtag zur Berechnung der Werbepraxis			
Werbeassistenten:	jeweils der	30. April	
Werbeleiter:	jeweils der	31. Oktober	

MONITOR



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

Herausgeber
Schweizer Werbung, SW
Kappelergasse 14
8022 Zürich
Tel. 01 211 40 11
Fax 01 211 80 18

Redaktion & Produktion
Piero Schäfer & Partner
Forchstrasse 45, PF 1170
8032 Zürich
Tel. 01 382 05 28
Fax 01 382 04 92

Grafisches Konzept
Kaister & Partner AG
Greifengasse 1
4005 Basel
Tel. 061 681 66 66
Fax 061 681 66 61

Druck
Buchsdruck
Bahnhofstrasse 14
9470 Buchs
Tel. 081 750 02 02
Fax 081 750 02 09