

Info-Flash 5/2002

Oktober 2002

Inhalt/Rubriken:

Geschäftsstelle, Vorstand

- Daten schützen, aber wie? Seite 2
- Wichtige Termine Seite 3
- Neues ASW-Inter-Mitglied Seite 3
- ASW-Bibliothek Seite 4
- Aufbewahrungspflicht von Geschäftsunterlagen Seite 5

Berichte aus der ASW

- ASW-Fachveranstaltung Seite 5
- Auszeichnung für ASW-Agentur Seite 5
- Letzte WLV-Nachschulung Seite 6
- 10 Jahre MEILI QUELLGEBIET Seite 6
- Schweiz Tourismus setzt auf ASW-Agentur Seite 6
- Interaktive Radio-Doku Seite 7
- Reform Kaufm. Grundausbild. Seite 7

Berichte aus dem ASW-Umfeld

- Plakat des Jahres, Eingabefrist Seite 8
- Radioday mit 500 Besuchern Seite 8
- SMC-GV wird wiederholt Seite 9
- Werbegelder richtig angelegt? Seite 9
- GfM-Marketingpreis Seite 10
- SDV-Zielgruppen-Forum Seite 10
- publisuisse/TNC Seite 10
- Kampf gegen Werbeverbote Seite 11
- 8 Gründe gegen Werbeverbote Seite 11

Hinweise

- Fun mit Gleichgesinnten Seite 15
- Edi.02 Filmpreisverleihung Seite 16
- Jahrmarkt der Eitelkeiten Seite 16
- script: mehrtägige Seminare Seite 16
- 25 Jahre WEMAR Seite 17
- Kurse und Vorträge vom GFZ Seite 17

Beilagen Seite 17

Impressum/Vorstandsmitglieder Seite 17

Denn sie wissen nicht, was sie tun.

Die angespannte wirtschaftliche Situation treibt einmal mehr sonderbare Blüten! Insbesondere die Spar- und Umsatzbemühungen einiger Marktteilnehmer leisten einer bislang mehr oder weniger geduldeten Untugend Vorschub: Urheber- und Nutzungsrechte werden mit Füßen getreten und das UWG (Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Art. 4-7) fahrlässig und vorsätzlich verletzt.

Die Rede ist von der unheiligen Allianz zwischen bestimmten Werbeauftraggebern und Aussendienstmitarbeitern. Letztere stammen mehrheitlich aus den Reihen der druckenden Zunft, wobei ihnen die Kolleginnen und Kollegen der privaten elektronischen Medien mittlerweile in nichts mehr nachstehen!

Getreu dem Motto "Doch, die Daten haben wir schon" werden Prospekte und Broschüren gedruckt und Radiospots ausgestrahlt, die in keiner Art und Weise auf die mit solchen Werken verknüpften Rechte Dritter Rücksicht nehmen, geschweige denn solche ordnungsgemäss abgelten. Hauptsache, es ist billig, – und der Umsatz kann einigermaßen gehalten werden. Dass bei dieser Gelegenheit noch ein paar Verbesserungen vorgenommen werden, ist klar – das Logo wird "en passant" modernisiert, ein Bild durch ein neues Altes ersetzt, der Offsprecher neu zusammengeschnitten und der lustige Jingle aus der Präsentation von neulich angehängt. Wer sagts denn, Werber sein ist gar nicht schwer...

Dabei wird billigend hingenommen, dass geltendes Recht verletzt und die (wirtschaftlichen) Interessen anderer Marktteilnehmer übergangen werden. Nach mir die Sinnflut...

Die ASW wird in naher Zukunft vermehrt auf die Problematik der Verletzung von Urheber- und Nutzungsrechten hinweisen und zusammen mit befreundeten Verbänden und Organisationen ein griffiges Szenario zur deutlichen Senkung solcher Verstösse gegen geltende Gesetze entwerfen.

(Weitergehende Hinweise auf Seite 2)

Benno Frick, ASW Past President, mailbox@frick-partner.ch

Geschäftsstelle, Vorstand

Daten schützen, aber wie?

Unseren Mitgliedern empfehlen wir einmal mehr, Daten nur dann aus der Hand zu geben, wenn entsprechende Nutzungshinweise für den Datenempfänger unübersehbar sind, respektive durch diese bestätigt werden müssen.

Dies kann wie folgt geschehen:

1. Entweder mit einem **Hinweiskleber**, der zum Öffnen der CD-Verpackung gebrochen werden muss (siehe Ordner Werbeleistungsvertrag, Register 8)
2. oder dadurch, dass Daten nicht via ISDN oder auf CD-ROM verschickt, sondern **als Holschuld** auf einem Server mit Internetanbindung bereitgestellt werden.

Werden die Daten auf dem Server abgeholt, muss vor dem Download das Einverständnis mit den Nutzungsbedingungen ("für die einmalige, zweckgebundene Verwendung") ausdrücklich akzeptiert werden (JA – ABBRECHEN), so wie dies beim Installieren einer Software verlangt wird. So kann der Datenbezug mit Hilfe der Logfiles jederzeit nachgewiesen und die Verletzung von Rechten Dritter eingeklagt werden.

Einige Agenturen sind dazu übergegangen, keine offenen DTP-Daten mehr abzugeben, sondern nur noch ein EPS-File je Seite oder Bogen. Solche EPS-Files können aus allen gängigen DTP-Anwendungen exportiert resp. mit Hilfe eines Belichtungs-Treibers in ein File geschrieben werden.

Solche EPS-Files – nicht zu verwechseln mit EPS-Files von Illustrator – binden die Schriften als Kurven ein und es bedarf einer gewissen kriminellen Energie, um solche Files nachträglich zu ändern. Die so geschriebenen EPS-Dateien können in allen gängigen DTP-Anwendungen wieder positioniert/plaziert und von dort auf Belichter oder eine Platte geschickt werden.

Wer unschöne Erfahrungen mit der **Verletzung von Urheber- und Nutzungsrechten** gemacht hat, kann dies bei der ASW-Geschäftsstelle melden.

Wir werden solche Vorkommnisse genau beobachten und nötigenfalls auch rechtliche Schritte gegen notorische Missachter von geltenden Gesetzen einleiten.

Geschäftsstelle, Vorstand

Wichtige Termine zum Vormerken

- ▶ **Dienstag, 5. November 2002**
„Interaktive Bilddatenbanken und Crossmedia Publishing“
Gratis-Workshop von Neidhart + Schön Group, Zürich
(Details siehe Info-Flash 4/2002)
Anmeldungen über crossmedia@nsgroup.ch .
- ▶ **Mittwoch, 13. November 2002**
ASW-Inter-Fachveranstaltung mit Demonstration
„Crossmedia und Publishline“
bei Schellenberg Druck AG, Pfäffikon ZH
- ▶ **Donnerstag, 14. November 2002**
ASW- Fachveranstaltung
„Medien- und Inserate-Clipping, Controlling“
bei ARGUS der Presse AG
- ▶ **Mittwoch, 27. November 2002**
„One-to-One-Marketingpublikationen im Digitaldruck“
Gratis-Workshop von Neidhart + Schön Group, Zürich
(Details siehe Info-Flash 4/2002)
Anmeldungen über crossmedia@nsgroup.ch .
- ▶ **Freitag, 29. November 2002**
ASW-Gala/Endjahresessen
in Tony Navarros „Triibhuus“, Zürich-Altstetten
(Einladung folgt)
- ▶ **Freitag/Samstag, 27./28. Juni 2003**
ASW-Jubiläums-GV
am Vierwaldstättersee

Neues ASW-Inter-Mitglied

Diesem Flash ist auch wieder ein **aktuelles ASW-Inter-Bezugsquellenverzeichnis** beigelegt. Neu darin findet sich ein weiteres assoziiertes Mitglied, das sich zukünftig ebenfalls freut, wo immer möglich in eine Evaluation bei Auftragsvergaben miteinbezogen zu werden.

Wir begrüssen in unseren Reihen als **neuestes Inter-Mitglied** herzlich:

- **Exklusiv Kartonage AG**, Christian Goebel,
Riedmattstrasse 14, 8153 Rümlang,
Spezialist für kreative Verpackungslösungen,
Dekor- und Werbematerialien,
hochwertige Kartonage

Geschäftsstelle, Vorstand

ASW-Bibliothek – neu überarbeitet

In den letzten Monaten hat die Geschäftsstelle die ASW-Bibliothek „ausgemistet“, neu erfasst und aktuell katalogisiert.

Zur Zeit verfügen wir über **334 Fach- und Sachbücher, Nachschlagewerke und Spezialbroschüren**, die von unseren Aktiv-, Passiv- und Inter-Mitgliedern unentgeltlich für die Dauer von 30 Tagen ausgeliehen werden können.

Dazugekommen sind inzwischen drei neue Werke, die im vorliegenden Katalog noch nicht aufgeführt sind:

Rubrik: Führung, Management

1001 Tipps zur Mitarbeitermotivation

Autor: Daniel Zanetti, Verlag: verlag moderne industrie
ISBN-Nr.: 3-478-81288-7, Jahrgang: 2002, 190 Seiten

CRM für den Mittelstand

Voraussetzungen und Ideen für die erfolgreiche
Implementierung

Autor: Michael Brendel, Verlag: Dr. Th. Gabler GmbH
ISBN-Nr.: 3-409-11934-5, Jahrgang: 2002, 189 Seiten

Rubrik: Marketing

GUERRILLA MARKETING IM INTERNET

Tipps & Tricks für kleine und mittlere Unternehmen

Autor: Jay Conrad Levinson, Charles Rubin,

Verlag: Midas Management Verlag AG, Zürich

ISBN-Nr.: 3-907100-23-9, Jahrgang: 1999, 256 Seiten

Bestellungen für die Bücherausleihe

Der gesamte Katalog mit 44 Seiten ist als pdf-Formular auf www.asw.ch > services > bibliothek ersichtlich.

Bestellungen per Online-Formular oder per Fax 01 831 14 24 mit ausgefülltem Bestellschein auf der letzten Seite des Katalogs.

Wir freuen uns auf eine rege Nutzung dieser Serviceleistung.

Geschäftsstelle, Vorstand

Aufbewahrungspflichten von Geschäftsunterlagen

Nach wie vor beträgt die Aufbewahrungsdauer für Geschäftsunterlagen 10 Jahre. Und trotzdem gibt es seit 1. Juni 2002 neue Aufbewahrungspflichten. Die OR-Neuerungen bringen besonders im Bereich **elektronische Aufbewahrung** neue Möglichkeiten, wobei auch hier die Aufbewahrung immer noch 10 Jahre beträgt. Während dieser Dauer kommt jedoch ergänzend die Verpflichtung dazu, dass die zur Lesbarkeit erforderlichen Geräte ebenfalls greifbar sein müssen.

Bilanz und Erfolgsrechnung dürfen weiterhin nicht rein elektronisch geführt und aufbewahrt werden, sondern müssen in Papierform vorliegen und original unterzeichnet sein!

Berichte aus der ASW

Gut besuchte ASW-Fachveranstaltung

Bis auf den letzten Platz war die ASW-Nachmittagsveranstaltung vom 22.10.2002 ausgebucht. Vor 36 Teilnehmenden präsentierten beim SPRI, Zürich sachkundige Referenten zum Thema „**TV-Werbung: Von der Idee zur Mediaplanung und Sponsoring in den Radioprogrammen von DRS SSR**“.

Obwohl Hansjörg Zürcher, Creative-Coach der Advico Young & Rubicam, das höchst interessante Sachgebiet „Film verstehen“ mit seinem Referat „Von der Idee zum fertigen Spot“ trotz massiver Zeitüberschreitung nur ansatzweise behandeln konnte, faszinierte er anhand vieler Beispiele mit brillantem Sachverständnis.

Mit den weiteren Beiträgen über den technischen Wandel in der Videoproduktion, TV-Werbeplanung, Sponsoring im Schweizer Radio sowie der Demonstration (an extra dafür installierten PCs) des von der **publisuisse** herausgegebenen Software-Tools für TV-Planer „**Mediaoptimizer**“, ging die Zeit wie im Flug vorbei. Die Anwesenden attestierten den Referatsinhalten und der Stoffvermittlung weitgehend gute bis ausgezeichnete Noten.

Weitere Auszeichnung für ASW-Agentur

Der Berner ASW-Werbeagentur **Verbal GmbH**, mit unserem Vorstandsmitglied Sandra Bonsels, wurde am 1.10.2002 durch die amerikanische Web Marketing Association die Auszeichnung "**Standard of Excellence**" verliehen. Die prämierte Website stellt das **Naturhistorische Museum** der Burgergemeinde Bern vor. Herzliche Gratulation zu dem weiteren Web-Award.

Berichte aus der ASW

Letzte WLV-Nachschulung

Knapp zwei Dutzend Werbeagenturen aus den Reihen der ASW-Mitglieder hatten sich bis 24.10.2002 noch nicht über den **Werbeleistungsvertrag (WLV)** schulen lassen. Elf Teilnehmer nahmen den abschliessenden Aufruf jedoch noch wahr und verpassten die letzte Chance zur ausserordentlichen Nachschulung nicht.

Auch dieser Kurs bestätigte erneut, dass es sich ab sofort lohnen wird, das **für Auftraggeber und Auftragnehmer faire Vertragswerk** umfassend anzuwenden und damit die Rechtssicherheit für beide Parteien entsprechend zu steigern.

10 Jahre MEILI QUELLGEBIET

Mit einem Daumenkino lud die **ASW-Agentur MEILI QUELLGEBIET** zu ihrem Jubiläum – und über 130 Gäste kamen zum Festakt ins Kulturforum in Amriswil. Nach der offiziellen Begrüssung gab Agenturinhaber Gregor Meili mit seinem Beitrag „Die Essenzen erfolgreicher Kommunikation“ einen spannenden Einblick in das Schaffen der Agentur.

Das **Festreferat** von Dr. David Bosshart, GDI Rüslikon, war sicher der Höhepunkt der Veranstaltung – seine brillante Rede und Denke hat angestossen und angeregt. Mit klangvollen Instrumenten begeisterte danach ein bekanntes Duo die andächtig lauschenden Zuhörer.

Wie vielseitig die Crew einer Werbeagentur sein kann, bewies das Team dann beim Abendessen mit speziell geladenen Gästen – und sorgte nebst aufgetischten Köstlichkeiten selbst für professionellen Service. Wir wünschen unserem Mitglied noch viele spannende und kreative Höhepunkte.

Schweiz Tourismus setzt auf ASW-Agentur

Der Pitch um das Werbebudget der Marketingorganisation Schweiz Tourismus ist entschieden: Sieger ist die **Effect AG für Kommunikation ASW, Zürich**. Effect setzte sich in der Endrunde gegen Publicis durch und tritt die Nachfolge von WHS an.

Die Agentur, die laut Mitteilung von Schweiz Tourismus ein enges Netzwerk zur deutschen Schölzel Möhring GmbH unterhält, wird zusammen mit Schweiz Tourismus während den nächsten Wochen die neue Gestaltungsplattform umsetzen.



Berichte aus der ASW

Erste interaktive Radio-Dokumentation

So einfach war die Planung und Abwicklung einer Radiokampagne noch nie! Die neue, interaktive CD-ROM der **SPOT PROMOTION** beinhaltet alle Informationen, um sich einen raschen Überblick über die Radiolandschaft Schweiz zu verschaffen und schnell und einfach eine Grobkostenrechnung zu erstellen.

Mit dieser CD-ROM stellt unser **ASW-Inter-Mitglied** den Werbern ein einzigartiges Arbeitsinstrument zur Verfügung. Enthalten sind die wichtigsten Eckdaten aller in der Schweiz mit Werbung belegbaren Radiosender inkl. präsentationsfähige Karten der Sendegebiets der einzelnen Stationen sowie der verschiedenen Pools.

ASW-Mitglieder haben die CD bereits erhalten oder können diese per Mail bei dispo@spotpromotion.ch jederzeit anfordern.

Nächstes Jahr wird alles anders

Ab 2003 müssen auf Grund der **Reform der Kaufmännischen Grundausbildung (RKG)** die neuen kaufmännischen Lehrlinge der Branche Kommunikation (inkl. Werbeagenturen) von ihren Lehrbetrieben anders geschult und ihre Praxisausbildung ebenfalls benotet werden.

„Ein ausgeklügeltes System von **überbetrieblichen Kursen** und betrieblichen Arbeitseinheiten soll die Qualität der kaufmännischen Lehre steigern und die Vorteile der betrieblichen Lehre mit modernen Errungenschaften der Lerntechnik verknüpfen“, schreibt dazu Karl Lüönd, Leiter des Medieninstituts des Verbands Schweizer Presse, das verantwortlich ist für die branchenspezifischen Ausbildungselemente.

Vieles wird dabei neu. Unter anderem wird es Lernbereiche an Stelle der Unterrichtsfächer geben: Information/Kommunikation/Administration (IKA); Wirtschaft und Gesellschaft (W&G); Deutsch, Fremdsprachen. Zudem gibt es **gemeinsame Leistungsziele** für alle Branchen. Die Analyse und Beschreibung von betrieblichen Abläufen umschreibt zukünftig **branchenbezogene Prozesseinheiten** (PE). In Arbeits- und Lernsituationen (ALS) erfolgt die Beurteilung von vereinbarten Leistungszielen.

Mehr Informationen finden sich unter www.rkg.ch.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Eingabefrist nicht verpassen

Knapp noch ein Monat verbleibt, bis die Frist zur Eingabe des „**Plakat des Jahres**“ abläuft. Mit dem neuen Reglement erhalten die Werbeplakate nebst den Kategorien Kultur und Service public gleich zwei weitere eigene Kategorien – **Einzelsujets und Serien**. Das macht die Teilnahme für Werber wieder viel interessanter.

Die **APG** und das Eidgenössische Departement des Innern (EDI) hoffen auf eine beachtliche Teilnahme am Gestalterwettbewerb. (Die Teilnahme ist kostenlos.) Unterstützt werden die Initianten durch die massgebenden Gestalterverbände ADC, BSW und ASW.

Weitere Informationen sowie Anmeldeformulare sind unter www.apg.ch/kultur/aufruf-de.htm zu finden.

Radioday mit über 500 Besuchern

Am 5.9.2002 fand in Anwesenheit von über 500 Teilnehmern der Radioday im Lake Side Casino in Zürich statt. Am Morgen erfuhren die Besucher viel über **Hörerzahlen** und durften eine anregende **Podiumsdiskussion** zum Thema „Chancen und Entwicklung der Radioszene Schweiz“ miterleben.

Der Nachmittag gestaltete sich auf Grund der vielen Anwesenden an den differenzierten Parallel-Workshops mit je drei selbst ausgewählten Themenblöcken zwar informativ und interessant, zum Teil aber in unerträglicher Hitze (ungeeignete Räumlichkeiten).

Die erstmals verliehene und mit 10 000 Franken dotierte **Branchenauszeichnung „Radio of the Year“** erhielt Radio Suisse Romande – La Première mit ihrem Expo.02-Projekt „l'île“. Ausserdem bekam der zweisprachige Privatsender Canal 3 einen Anerkennungspreis für die Koordination eines Expo.02 Radio-Newspool der schweizerischen Privatradios.

Ein spezieller Dank geht von uns aus an unser Vorstandsmitglied, Jürg Metz, von der A.I.E. COMMUNICATIONS ASW, das mit ausserordentlichem Aufwand für die Organisation des Radiodays mitverantwortlich zeichnete.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

SMC-GV muss wiederholt werden

Am 14.9.2002 traf man sich im Berner Rathaus zur **47. Generalversammlung des SMC** Schweizerischer Marketing Club. Die statutarische GV dauerte anstatt knapp zwei Stunden fast dreieinhalb Stunden. Bei der Vorbereitung und Durchführung wurden juristisch gesehen nicht akzeptierbare Fehler gemacht. Die Unterlagen und die detaillierte Traktandenliste wurde nur den angemeldeten Mitgliedern zugestellt. Das Jahresbudget 2002/2003 sowie die Erhöhung der Jahresbeiträge für Direktmitglieder wurden mit 48 Ja-Stimmen als angenommen erklärt, obwohl dafür gemäss Statuten das absolute Mehr (65 Stimmen) nötig gewesen wären.

Ein massgeblicher Teil der anwesenden Mitglieder, organisiert in der Gruppe 09/09, legte verschiedene Ungereimtheiten auf den Tisch und forderte, dass sich der Zentralpräsident in seinen Aufgaben entweder für das Präsidium oder für die Projektleitung „Reform Berufsprüfungen“ entscheidet. Die Generalversammlung hat anschliessend die **Bildung einer Taskforce** gefordert, welche als unabhängiges Arbeitsteam die Tätigkeit des SMC im Allgemeinen und das Reformprojekt im Besonderen untersuchen und innerhalb sechs Monaten Bericht erstatten wird.

Mit Orientierung vom 25.10.2002 teilt uns der SMC mit, dass Roman Zenoni als Zentralpräsident **mit sofortiger Wirkung** zurück getreten ist.

Werbegelder richtig angelegt?

Am 24.9.2002 lud die **publimedia** zum FORUM 02 in Zürich. Auf die gewohnt brillant-amüsante Art präsentierte der definitiv nach Lausanne gehende Otto Meier, Ex-CEO Publimedia und zukünftiger Generaldirektor PubliPress Facts und News im Zeitungs- und Zeitschriftenangebot 2003.

Unter dem Titel „**Kontrolle statt Vertrauen**“ beziehungsweise „Wie gut sind die Werbegelder wirklich angelegt“ äusserte sich kritisch ein Media-Auditor, der sich je nach Sichtweise eher als ketzerischer „unangenehmer Agenturwadenbeisser oder unerlässlicher Helfer im modernen Mediamarkt“ entpuppte. Die Veranstaltung wurde nach einem neutralisierenden Beitrag eines Inhabers einer Agentur für Medien-Kommunikation mit einer erweiterten Podiumsgesprächsrunde unter dem Thema „Chancen und Grenzen für Media-Auditing in der Schweiz“ abgeschlossen.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Milchprodukte gewinnen Marketingpreis

In rekordverdächtiger Zeit wurde am 22.10.2002 im Dolder Grand Hotel Zürich, die **61. Generalversammlung der GfM** Schweizerischen Gesellschaft für Marketing, durchgeführt. Dank frühzeitig publizierten Vorinformationen konnte auf langatmige Berichterstattung verzichtet werden.

Als redegewandter Gastreferent trat Benedikt Weibel, CEO der SBB, vor die geladene Elite des schweizerischen Marketingmanagements und fesselte seine Zuhörer mit Beispielen aus vergangenen Jahren. Unmissverständlich wies er unter dem Titel „Mit den SBB in die nächsten hundert Jahre“ die angepeilte Richtung der schweizerischen Staatsbahnen.

Das Luzerner Milchverarbeitungsunternehmen, die **Emmi AG**, erhielt den diesjährigen **GfM-Marketingpreis**, der mit zwanzigtausend Franken dotiert ist und für innovative Marketingstrategien mit erfolgreichen unternehmerischen Resultaten verliehen wird. Geehrt wurde der Milchkonzern auf Grund seiner herausragenden Leistungen in einem besonders schwierigen Umfeld.

SDV-Zielgruppen-Forum

Das diesjährige Forum des SDV Schweizer Direktmarketing Verbands vom 23.10.2002 versprach **massgeschneiderten Dialog** mit dem gläsernen Kunden. Über 120 interessierte Zuhörer liessen sich anhand eines bewährten Mixes aus Theorie, rechtlichen Grundlagen und kritisch hinterfragten Erfahrungen durch eine informative und nutzbringende Nachmittagsveranstaltung führen. Die zum Teil hochbrisanten Referate können unter www.sdv.mr-event (> Unterlagen) eingesehen werden.

Zusammenarbeit besiegelt

Per 1. Januar 2003 übernimmt **publisuisse** das Handling und das Inkasso des TNC-Angebotes. Die Zusammenarbeit mit der Vereinigung der lokalen Fernseh-Veranstalter **TeleNewsCombi** (Tele Bärn, Basel, M1, Tell, Top, Ostschweiz und Züri) findet in zwei Bereichen statt: Zum einen wickelt publisuisse künftig die Werbeaufträge des TNC ab, andererseits wird TNC als eigener Sender in das Buchungssystem „publiplan“ integriert. Beide Partner offerieren ausserdem neu ein **Spot-Kombi** namens „Infopool“, auf dem Werbeauftraggeber einen zusätzlichen Rabatt von 10 Prozent erhalten.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Kampf gegen Werbeverbote

Das Bundesgericht hat das Werbeverbot des Kantons Genf für Tabak- und Alkoholprodukte gutgeheissen. Aus Sorge um die Volksgesundheit werden weitere Politiker alle Massnahmen, welche eine Reduktion der schädlichen Gewohnheit bewirken sollen, unterstützen. Nachgewiesenermassen werden **Werbeverbote** die erhoffte Wirkung jedoch verfehlen: Studien beweisen, dass z.B. der Zigaretten-Konsum durch Werbung nicht angeheizt wird. Oder umgekehrt: Werbeverbote garantieren nicht dafür, dass weniger geraucht wird.

Die **Schweizer Werbung SW** setzt sich als Dachorganisation für die kommerzielle Kommunikation dafür ein, dass Werbung für legal erhältliche Produkte – deren Anbau sogar subventioniert wird – weiterhin möglich ist.

Deshalb hat Sie auf den nachfolgenden Seiten **eine Argumentation** zusammengestellt, welche die Gründe darlegt, weshalb Werbeverbote nicht nur nichts nützen, sondern im Gegenteil oft negative Folgen haben.

Die Schweizer Werbung SW hat überdies nach Hinweisen Betroffener und angesichts der wirtschaftlichen und gesellschaftspolitischen Brisanz der Vorhaben zusammen mit dem Schweizerischen Gewerbeverband, der Economiesuisse, dem Bauernverband, der Verbände des Gross- und Detailhandels, der Gastrosuisse, der Schweizer Presse und anderen daran interessierten Verbänden am 21. Oktober 2002 eine „**Allianz gegen Werbeverbote**“ (**AgW**) gebildet. Die Interessen der ASW werden darin vorderhand durch die Vertretung der SW gebührend gewahrt.

8 Gründe, die gegen Werbeverbote sprechen

Die Schweizer Werbung SW engagiert sich aus den nachstehenden Gründen gegen den Abbau der Kommunikationsfreiheit. Diese gehört zu den Grundregeln des Geschäftsverkehrs und ist, solange man die freie Marktwirtschaft praktiziert, nicht wegzudenken.

Ein Beitrag von Dr. Piero Schäfer, Kommunikationsverantwortlicher, Schweizer Werbung SW

Werbeverbote sind nicht zweckdienlich

Es ist offensichtlich: Im Moment sind Werbeverbote aktuell und überaus populär. Aus nachvollziehbaren Gründen und im

Berichte aus dem ASW-Umfeld (Forts.)

Interesse der Volksgesundheit versuchen Politiker den grassierenden Rauchergewohnheiten mit Werbeverböten einen Riegel zu schieben. Was auf den ersten Blick plausibel klingt, verfehlt jedoch bei näherer Betrachtung die angestrebte Wirkung. Und hat dafür zahlreiche andere negative Folgen. Die Schweizer Werbung SW setzt sich deshalb gegen einen weiteren Abbau der Kommunikationsfreiheit ein.

1. Werbeverböte reduzieren den Konsum nicht

Die Befürworter von Werbeverböten gehen von der irrigen Meinung aus, dass ein Verbot der Werbung auch automatisch eine Reduktion des Konsums nach sich ziehe. Dem ist aber nicht so. Studien aus Deutschland belegen, dass die Werbeausgaben die Hohede des Gesamtkonsums nicht beeinflussen. Viel Werbung bedeutet nicht mehr Konsum, weniger Werbung bedeutet nicht Reduktion des Konsums.

In zahlreichen Ländern hat die Bevölkerung nach der Einführung eines Kommunikationsverbötes sogar gleich stark oder gar noch heftiger geraucht. Und in skandinavischen Ländern, wo seit langem Werbeverböte bestehen, rauchen die Jungen noch intensiver als bei uns.

Diese These unterstreichen auch die Verhältnisse in den ehemaligen Ostblockländern: Dort herrschte zur Zeit der Planwirtschaft bekanntlich ein totales Werbeverbot und dennoch haben die Leute extrem stark geraucht.

2. Werbung schafft keine Raucher

Wer selber raucht, weiss, dass Werbung praktisch nie der Auslosere für den Konsum von Tabakprodukten war. In den überwiegend häufigsten Fällen führen sozialer Druck oder Gewohnheit im familiären Umfeld dazu, dass ein junger Mensch zur Zigarette greift.

Damit ist nicht gesagt, dass Werbung nicht wirkt. Im Gegenteil, sie hat den Zweck, Marken zu positionieren und Marktanteile zu sichern.

Rauchen ist keine natürliche Beschäftigung und entspricht nicht einem generellen Bedürfnis, Plakate oder Inserate machen nicht aus einem Nichtraucher einen Raucher, sondern motivieren durch auffallende Kampagnen den Raucher der Marke X, einmal die Marke Y auszuprobieren. Es geht also um die Verschiebung der Marktanteile, und dieser kommunikative Kampf zwischen den Anbietern ist ausgesprochen hart.

Ein Werbeverbot wird nicht dazu führen, dass weniger Leute rauchen oder mit dem Rauchen beginnen, sondern es wird lediglich die Marktverhältnisse stabilisieren. Firmen, die ihre Marktanteile gesichert haben, würden demnach von einem Werbeverbot profitieren.

Berichte aus dem ASW-Umfeld (Forts.)

Dies war übrigens der Grund, warum in Frankreich und in Italien Werbeverbote eingeführt wurden: Der Staat, der das Tabakmonopol besitzt wollte eine Marktverschiebung zu amerikanischen Produkten möglichst vermeiden.

3. Werbeverbote sind heuchlerisch und widersprüchlich

Die Diskrepanz zwischen Werbeverbot und Tabakkonsum ist aber nicht die einzige Ungereimtheit, auf die es hinzuweisen gilt: Die EU, die ein allgemeines Werbeverbot durchsetzen will, subventioniert gleichzeitig den Anbau von Tabak mit rund 3 Milliarden Franken. Man darf Tabak also anpflanzen, wird dabei sogar vom Staat unterstützt, darf ihn verkaufen, die Tabakfirmen können daraus Zigaretten herstellen und diese auf dem Markt feilbieten. Nur Werben dafür soll nicht erlaubt sein, eine überaus merkwürdige Logik.

Müsste da nicht das Produkt selbst verboten werden, wenn es so gefährlich ist? Die Antwort darauf gibt das BAG: Ein Konsumverbot von Tabakprodukten wird gemäss BAG-Chef Thomas Zeltner ausgeschlossen, weil bei 2 Millionen Rauchern in der Schweiz negative soziale Folgen und ein Schwarzmarkt zu befürchten wären. Der Vollzug eines Verkaufs-Verbotes wäre laut BAG nicht zu gewährleisten, deshalb strebt man lieber ein Verbot oder zumindest eine Einschränkung der Kommunikation an. Es ist politically correct und opportun, und man kann sich als Politiker ohne grosse Anstrengung und Mühe profilieren. Schliesslich engagiert man sich für die Volksgesundheit.

4. Werbeverbote beeinträchtigen die freie Marktwirtschaft

Werbeverbote verletzen Grundrechte: Wer ein Produkt anbietet, das legal und frei erhältlich ist, der soll auch mitteilen dürfen, dass es auf dem Markt ist. Er darf deshalb Vorzüge des Produktes anpreisen, solange die Werbung nicht missbräuchlich oder unlauter ist. So zumindest sind die Regeln der freien Marktwirtschaft, der Handels- und Gewerbefreiheit und der Freiheit zur Meinungsäusserung. Werbeverbote sind immer auch medienpolitisch brisant: Sie beeinträchtigen die kommerzielle Existenz von Verlagen und damit nicht zuletzt auch die Vielfalt der Presse.

Das sollte auch den Politikern zu denken geben: In der modernen Massengesellschaft ist die Politik auf das allgemeine Mediensystem angewiesen. Schrumpft der redaktionelle Raum durch Schwund von Werbeeinnahmen, schrumpft auch der Raum für die Vermittlung von politischen Themen.

5. Werbeverbote verhindern Produkteinnovation

Dass Zigarettenwerbung aber nicht bloss marketingtechnisch, sondern auch bezüglich Konsequenzen auf die Gesundheit Wirkung haben kann, belegt die Tatsache, dass Zigaretten (nach einer Aussage von Philip Morris) heute um 40% weniger

Berichte aus dem ASW-Umfeld (Forts.)

Teer aufweisen als vor 25 Jahren. Dies sei nur dank Werbung möglich gewesen, versichert die Industrie. Und das macht auch durchaus Sinn: Wenn jemand ein Produkt verbessern oder verfeinern will, muss er anschliessend die Möglichkeit haben, dem Markt die Innovation mitzuteilen und das neue Produkt zu lancieren. Darf er das nicht, so wird er auf die aufwändige Verbesserung verzichten und keine Gelder mehr in weitere Forschung investieren. Ohne Werbung also keine Marktanpassung. Auch nicht in gesundheitspolitischem Sinn. Werbeverbote sind in diesem Sinn also absolut kontraproduktiv.

6. Werbeverbote schaden der Volkswirtschaft

Werbung ist für die Hersteller von Waren ein Mittel zum Abbau von Risiken bei Investitionen. Wenn im Vertrauen auf vorhandenen Bedarf produziert wird, die Erzeugnisse aber wegen mangelnder Kenntnis auf Seiten der Konsumenten nicht abgesetzt werden können, erleidet die Volkswirtschaft Verluste; ihnen wirkt der Einsatz von Werbung entgegen. Werbung ist somit Teil der volkswirtschaftlichen Produktivität. Wird diese bewusst durch Werbeverbote eingeschränkt, wirkt sich das auch negativ auf die Volkswirtschaft aus.

Rund 80 Millionen Franken investiert die Tabakindustrie in der Schweiz pro Jahr in Werbung und Sponsoring. Ein Ausfall dieser Beiträge hätte gravierende Einbussen bei Medien und Veranstaltern zur Folge.

Geht man davon aus, dass Tabakprodukte nicht die einzigen sind, welche gesundheitlich als bedenklich gelten, ist damit zu rechnen, dass auch Werbung für andere Produkte ins Schussfeld der Kritik kommen wird: Süsswaren beispielsweise oder alkoholische Getränke. Ein Werbeverbot für diese Produkte würde den wirtschaftlichen Schaden potenzieren ohne den Konsum wirklich zu beeinflussen.

7. Werbeverbote gefährden Arbeitsplätze

Bei der Einführung von Werbeverboten sind immer auch arbeitspolitische Konsequenzen zu befürchten. Diese wirken sich aus auf die Herstellerfirmen, auf die Mitarbeiter in der Werbe- und Druckindustrie und schliesslich auf die Medien. Gerade in der heutigen kritischen Wirtschaftsphase ist es unverantwortlich, willkürlich zusätzliche Arbeitslosigkeit zu provozieren. In den betroffenen Branchen würden durch Werbeverbote viele Stellen verloren gehen. Allein in der Tabakindustrie, im Handel und im Anbau wären es 12'000 Stellen.

Da alle Medien zu einem erheblichen Teil durch Werbung finanziert werden, hat die absichtliche Einschränkung der Werbeinvestitionen auch direkte Folgen für die Medien. Werbeverbote sind in dem Sinn gar der Pressefreiheit abträglich.

Berichte aus dem ASW-Umfeld (Forts.)

Dies umso mehr, als die Medien im Moment ohnehin mit massiven Einbrüchen beim Werbeaufkommen konfrontiert sind. Werbeverbote reduzieren das ohnehin schwache Aufkommen zusätzlich.

Betroffen wären auch kulturelle Veranstaltungen, die zu einem grossen Teil durch Sponsoring von Tabakfirmen finanziert werden.

8. Das Vorgehen ist undemokratisch

Es sind noch keine zehn Jahre her, da hat das Schweizer Volk einer Initiative, welche Werbeverbote für Tabak- und Alkoholprodukte forderte (Zwillingsinitiative) eine deutliche Abfuhr erteilt: 71,7% des Souveräns stimmten gegen die Einführung von Werbeverboten. Es ist undemokratisch, wenn solche deutliche Meinungsäusserungen des Volkes im Nachhinein desavouiert und entsprechende Entscheide vom Bundesgericht gutgeheissen werden. Wozu, fragt man sich, gibt es denn Abstimmungen?

Fazit

Angesichts all dieser Fakten muss man zum Schluss kommen, dass Werbeverbote, so gut sie auch gemeint sein mögen, neben einer gewissen Profilierung von Politikern keinerlei positive Konsequenzen oder nachhaltig überzeugende Folgen haben.

Im Gegenteil: sie nützen nichts, verursachen dafür aber zahlreiche negative Konsequenzen.

Hinweise

Fun mit Gleichgesinnten

Die seit den 70er Jahren traditionelle Idée-VfW-Jazz-Bar ist nach einem Unterbruch Ende der 80er Jahre, vor vier Jahren (1998) erfolgreich reaktiviert worden und konnte sich sofort erneut als hochkarätige Veranstaltung etablieren. Der Mix aus **feiner Kost** auf dem Teller, **heisser Rhythmen**, **fetziger Töne** und **interessanter Menschen** im Publikum findet bei den Anwesenden jedes Jahr grossen Anklang.

Für den **Idée-VfW-Event Jazz'02** ist am 28. November 2002, ab 18.30 Uhr im Bar Club HERB reserviert. Für einen unvergesslichen Abend garantieren wieder drei Bands der Musikhochschule Winterthur-Zürich.

Weitere Informationen und Anmeldung unter www.idee-vfw.ch.

Hinweise

Edi.02 Filmpreisverleihung

Ehre wem Ehre gebührt, meint die **SWISSFILM ASSOCIATION** (so heisst neu der Verband der Schweizer Auftrags- und Werbefilmproduzenten) und lädt am 7. November 2002 ins Tramdepot Zürich-Oerlikon zur Edi.02 Preisverleihung ein.

Edi.02, der Schweizer Auftrags- und Werbefilmpreis ist nicht nur eine Auszeichnung für hohe filmische Qualität, welche vom Eidgenössischen Departement des Innern verliehen wird, sondern heisst auch Shortlistvorführung, Informationen und Präsentationen zu einer Branche, welche noch zu oft im Schatten der internationalen Spielfilmproduktion steht.

Jahrmarkt der Eitelkeiten

Ein Werber, der noch nie einen **ADC-Würfel** gewonnen hat, mag etwas despektierlich feststellen, dass sich die Werbebranche mit dem „Jahrmarkt der Eitelkeiten“ endlich einmal richtig positioniert.

Vielleicht sollten aber gerade deshalb viele **ASW-Agenturen** die Chance wahrnehmen, irgendwelche guten Arbeiten in einer der 9 Kategorien **auszeichnen** zu lassen! Die Auswahl geht von Anzeigen, Aussenwerbung, Film, Radio, Verkaufsförderung, Design, Fotos/Illustrationen, Electronic Publishing bis zur Gesamtkampagne.

Anmeldeunterlagen haben sämtliche Agenturen direkt vom ADC erhalten. Der Einsendeschluss ist der 22. November 2002, die Preisverleihung am 1. Februar 2003.

Mehrtägige Seminare, die etwas bringen

Im kommenden Jahr wird **script**, der **Schweizerische Texterverband**, noch verstärkt mehrtägige Seminare anbieten. Das hochinteressante zweitägige Seminar „**Redenschreiben**“ von Dr. Jürg Raissig wird den Teilnehmern nicht nur viele wertvolle Tipps vermitteln, sondern das Redenschreiben auch gleich antrainieren. Zusammen mit der Kreativitätstrainerin Gabriele Clara Leist lohnt sich eine dreitägige Reise nach Lindau in die Weiten der Kreativität, wo die Besucher unter dem Titel „**Schreiben ist reisen – im Kopf**“ zu neuen Gedankenebenen vorstossen und erstaunt sein werden, wie leicht sie nach dem Seminar Zugang zur eigenen Kreativität finden werden.

Mehr Informationen sind online unter www.scriptweb.ch (Menü „Veranstaltungen“) zu finden.

Hinweise

25 Jahre WEMAR

1977 gründeten einige innovative Werber aus der **Investitionsgüterszene** eine Vereinigung zum Austausch von Informationen und Know-How aus dem spezifischen Gebiet des Investitionsgüterbereichs. Zu jener Zeit war die Fachliteratur noch sehr stark nur auf Konsumgüter fixiert. Bei der Namensgebung einigten sich die Gründer auf **WEMAR**, die Abkürzung von „**W**erbung für **M**aschinen, **A**nlagen und **R**ohstoffe; später zeigte sich, dass dieses Kürzel ebenso gut für „**W**erbung und **M**ARKeting“ stehen kann.

Die Jubiläumsfeier wird aber nur im engen Kreise gefeiert. Im grösseren Rahmen trifft man sich am 21./22.11.2002 erneut am **WEMAR Symposium 2002** in Interlaken. Unter dem Motto „Markenwertschöpfung durch Kommunikation im B2B“ wird ein aktuelles Thema aufgegriffen und durch kompetente Referenten näher beleuchtet und ausdiskutiert.

Mehr darüber unter www.wemar.com oder aus der beiliegenden Informationsbroschüre.

Kurse und Vorträge vom GFZ

Das **GFZ Grafisches Forum Zürich** organisiert laufend interessante und informative Fachveranstaltungen aus den Print-Themenbereichen Process, Prepress, Press und Postpress. Kontinuierlich finden Seminare, Kurse oder Vorträge statt. **ASW-Mitglieder sollten** vermehrt von den vergünstigten Kurskosten und Mitgliedertarifen **profitieren**. Die Teilnahme an der Vortragserie ist kostenlos und für jedermann öffentlich. Entsprechende Programmblätter liegen dem Aussand bei.

Beilagen

- ASW-Inter-Bezugsquellenverzeichnis 5/2002
- WEMAR-Broschüre
- GFZ-Kursangebote

Impressum

Redaktion

ASW-Geschäftsstelle

Peter Grob*

Breitestrasse 1, Postfach 466

8304 Wallisellen

Tel. 01 831 15 50

Fax 01 831 14 24

E-Mail info@asw.ch, www.asw.ch

ASW-Vorstandsmitglieder

Diego Bally (Präsident*), dibal@diegobally.ch

Carmelo A. Buffoli (Vizepräsident*), buffoli@buffoli.ch

Benno Frick (Past President*), mailbox@frick-partner.ch

Sandra Bonsels, bonsels@werbal.ch

Markus Diener, md@diener-asw.ch

Heiko Drewanowski, drewanowski@bdwhs.com

Jürg Metz, metz@aie.ch

Andy Ruf, info@rufwerbung.ch

Claude Hitz, claud.hitz@ergoasw.ch

(*=Präsidium)