

# Monitor

Newsletter für die kommerzielle Kommunikation Nr. 16/Dezember 2004

Jahresbericht der Schweizer Werbung SW/PS

## Schritt an die Öffentlichkeit

Bis anhin hat die Schweizer Werbung mehrheitlich im stillen Kämmerlein und auf politischem Parkett gewirkt. Die allseits drohenden Werbeverbote sowie die Ankündigung repressiver Massnahmen durch den Bund haben die Tätigkeit des Verbandes an die Öffentlichkeit verschoben. Referate, Interviews und Auftritte im In- und Ausland manifestieren das Engagement.

Es begann mit der Kampagne der Allianz gegen Werbeverbote vor einem Jahr. Kaum hingen die ersten Plakate und waren die ersten Spots zu sehen, liefen bei der Schweizer Werbung die Telefone und die Mailleitungen heiss. Redaktionen meldeten sich, wollten Auskunft über die auffällige Aktion und erkundigten sich über deren Fortsetzung. Neben den Medien zeigte auch die Bevölkerung Interesse für die Sache, wenn auch ein sehr polarisiertes. Überraschenderweise nahm man auch im Ausland Notiz von der Anti-Verbots-Kampagne: Die SW wurde von den Veranstaltern des Euroforums, einem Kongress für Kommunikationsspezialisten in Wien, eingeladen, über die Situation und die geplanten Massnahmen in der Schweiz zu referieren. Dabei wurde eines klar: In den meisten europäischen Ländern (ausser in Deutschland) ist man dazu übergegangen, Werbeverbote als unausweichliche Massnahme zu akzeptieren. Männiglich zeigte sich überrascht über die Tatsache, dass man hier zu Lande sich immer noch dagegen wehrt.

Derweil man international die Bemühungen der Allianz gegen Werbeverbote durchaus respektiert und mit Interesse zur Kenntnis genommen hat, hält sich dieses ausgerechnet in der einheimischen Werbebranche in Grenzen: Eine Veranstaltung des Zürcher Werbeclubs zum Thema Werbeverbote musste im April mangels Beteiligung abgesagt werden!



Im Zusammenhang mit der neuen Tabakverordnung diskutierten am 29. Oktober Politiker sowie ein Vertreter der Schweizer Werbung SW über die neuen Massnahmen.

Unvermittelt schwappte dann aber im Sommer das Thema auf die Bevölkerung über: Ein Interview mit BAG-Chef Thomas Zeltner in der NZZ am Sonntag löste einen gehörigen Wirbel aus, worauf sich auch das Fernsehen in die Diskussion einlinkte: Am 3. August lud die Redaktion der Debattiersendung «Zischtigsclub» die SW ein, über die Situation zu diskutieren. Dabei stellte sich einmal mehr heraus, dass die Fronten ziemlich unvereinbar sind und hüben wie drüben stets mit den gleichen Argumenten gefochten wird. Und noch etwas zeigte sich: Die Emotionen gehen bei diesem Thema regelmässig reichlich hoch.

Das war auch Ende Oktober so, als im Rahmen der «Arena» über die neue Tabakverordnung des Bundesrates diskutiert

wurde, an welcher die SW erneut teilnehmen und die Position der Kommunikationsbranche einbringen konnte. Einmal mehr blieb die «Gesundheitsfront» den Beweis, dass Werbeverbote etwas nützen, schuldig. Gleichwohl wird dies konsequent weiter behauptet. Da half auch die Kritik an der allenthalben kolportierten «Weltbankstudie» nichts, welche die SW im September analysiert und als inhaltlich keineswegs überzeugend oder zwingend beurteilt hatte. Die Analyse der Weltbankstudie ist an 3000 Parlamentarier sowie an die Medien im ganzen Land versandt worden und wurde z.B. in der Tageszeitung Le Temps in voller Länge abgedruckt.

Auftritte gab es aber nicht nur bei Medien, sondern auch bei Veranstaltungen: SW-Präsident Carlo Schmid-Sutter referierte aus Anlass des 50-jährigen Bestehens des Werbeclubs Headline. Derselbe Club organisierte im November einen Themenabend über Werbeverbote, was darauf hinweist, dass man sich auch in der Branche selbst zunehmend für die Freiheit der Werbung einzusetzen beginnt.



Schweizer Werbung SW  
Publicité Suisse PS

Publicità Svizzera PS  
Swiss Advertising SA

# SW-Jahresbericht

Eine Kommission, bestehend aus Vorstandsmitgliedern der SW, hat sich der Fortsetzung der Kampagne gegen Werbeverbote gewidmet, welche im Rahmen der Allianz weitergeführt werden soll. Die Kampagne des Vorjahres (Zensur), welche auf erhebliches Interesse gestossen war, gleichzeitig aber auch extrem polarisiert hatte, wird im neuen Jahr eine Fortsetzung finden. Da sich die Aktivität der Befürworter von Werbeverboten nach einem Urteil des Bundesgerichtes von nationaler auf kantonale Ebene verschoben hat, wird die neue Kampagne thematisch lokale Aussagen aufweisen. Die eher etwas abgehobene philosophische Strategie des Vorjahres soll ersetzt werden durch eine Argumentation, welche die BürgerInnen direkter anspricht. Die Sujets werden die Konsequenzen von Werbeverboten plastisch und hautnah darstellen (siehe Seite 6).

## Wo und wann die SW auftrat und tagte

- |                  |   |
|------------------|---|
| <b>Januar</b>    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Gemeinsame Veranstaltung mit Script und ASW und Gleichstellungsbüro der Stadt Zürich</li></ul>                                |
| <b>Februar</b>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• iEx mit search.ch</li></ul>   |
| <b>März</b>      | <ul style="list-style-type: none"><li>• Euro-Forum Wien, Vorstellung der Kampagne «Stopp Werbeverbote»</li></ul>  |
| <b>April</b>     | <ul style="list-style-type: none"><li>• 29. April: Tag der Werbung auf dem Uetliberg mit Bundesrätin Micheline Calmy-Rey</li></ul>                                    |
| <b>Mai</b>       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Comic in der Werbung in Luzern</li></ul>  |
| <b>Juni</b>      | <ul style="list-style-type: none"><li>• Workshop «Das Kreuz mit dem Schweizer Kreuz»</li><li>• Diplomfeier PMK an Tutanchamun-Ausstellung</li></ul>                   |
| <b>August</b>    | <ul style="list-style-type: none"><li>• 3. August: Gesprächsteilnehmer am «Zischtigsclub»</li><li>• X 04 mit search.ch</li></ul>                                      |
| <b>September</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• 50-Jahr-Jubiläum Headline: Referat Carlo Schmid-Sutter</li><li>• Analyse Weltbankstudie, Versand an 3000 Politiker</li></ul>  |
| <b>Oktober</b>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• 29. Oktober: Gesprächsteilnehmer in der «Arena»</li></ul>   |
| <b>November</b>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Referat bei Headline über Werbeverbote</li><li>• Präsidentenkonferenz</li><li>• Konferenz der Werbeclub-Präsidenten</li></ul> |
| <b>Dezember</b>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Parlamentariergespräch in Bern</li><li>• KommunikationsleiterInnen-Diplomfeier</li></ul>                                      |



Die Anliegen der Werbebranche brachte Piero Schäfer, Beauftragter für Kommunikation der Schweizer Werbung SW, ein.

Neben dem Kampf gegen Werbeverbote ist die Schweizer Werbung SW regelmässig auch im juristisch-rechtlichen Feld tätig: Rund 80 Rechtsauskünfte erteilt Rechtsberater Marc Schwenninger pro Jahr. Und auch in diesem Bereich ist eine vermehrte Öffnung nach aussen zu registrieren: Die SW nimmt an Gesprächen diverser Expertengruppen der *economiesuisse* und der Schweizer Presse teil. Das Urteil der SW

Tabakkonsum und die Weltbankstudie

## Aus den Fingern gesogen?

**Immer wieder berufen sich Befürworter von Werbeverboten in Diskussionen auf eine Studie der Weltbank, wonach Werbeverbote den Zigarettenkonsum um 6% reduzieren würden. Die Schweizer Werbung SW hat diese an sich nicht uninteressante Publikation genauer unter die Lupe genommen. Und zahlreiche Ungereimtheiten festgestellt.**

*shr.* Niemand bestreitet die Integrität der Weltbank. Die Motivation, eine Studie über die ökonomischen Auswirkungen des Tabakkonsums zu publizieren, ist ebenfalls nachvollziehbar und durchaus sinnvoll.

Allerdings muss erwähnt werden, dass die Weltbank selbst keine Studien durchgeführt hat und sich die Autoren des Werkes, Prabath Jha und Frank J. Chaloupka, auf

ist im Übrigen auch bei Bundesstellen gefragt: In nicht weniger als 15 Vernehmlassungen hat Schwenninger die Haltung der Kommunikationsbranche eingebracht. Kommunikative Auftritte gab es einerseits beim Workshop über die Nutzung des Schweizer Kreuzes und andererseits bei ei-



Foto: Sabine Dreher

Einen Höhepunkt des SW-Jahreskalenders stellte der Besuch von Bundesrätin Micheline Calmy-Rey dar.

nem Referat über «Geschlechterdiskriminierende Werbung», welches das Zürcher Büro für Gleichstellung angeregt hatte.

*Piero Schäfer*

bereits vorliegende Untersuchungen stützen und eigene Berechnungen vorgenommen haben. Bemerkenswert ist, dass die Weltbank für die Richtigkeit der in der Veröffentlichung enthaltenen Daten keine Garantie übernimmt, ebenso wenig wie Verantwortung für etwaige Konsequenzen.

Damit soll keineswegs gesagt sein, dass die Informationen alle falsch sind, da sie aber gerade den in Europa gemachten Erfahrungen im Zusammenhang mit Werbeverboten krass widersprechen, ist eine gewisse kritische Distanz aus Sicht der Kommunikationsbranche sicher angezeigt.

Obschon das Buch 120 Seiten umfasst, sind den Themen «Zigarettenwerbung» und «Verkaufsförderung» lediglich 3 1/2 Seiten gewidmet. Und die erweisen sich bei

# Editorial

näherer Betrachtung als ziemlich vage. «Auf den ersten Blick lassen empirische Studien zur Beziehung zwischen Werbung und Verkaufszahlen eher darauf schliessen, dass die Werbung keine oder nur eine sehr geringfügige positive Wirkung auf den Verbrauch hat», heisst es etwa (Seite 57).

Gemäss einer (nicht näher umschriebenen) Untersuchung in 22 Hocheinkommensländern zwischen 1970 und 1992 kommen die Autoren zum (wenig aussagekräftigen) Schluss, «dass umfassende Verbote der Zigarettenwerbung und Verkaufsförderung das Rauchen verringern können.»

Die erwähnte Studie wird freilich weder identifiziert, noch wird erläutert, welches die 22 Länder sind, in welchen diese Studie durchgeführt wurde, und wer sie veranlasst und wann durchgeführt hat.

Die Aussage «Wenn die weitreichendsten Verbote erlassen würden, sänke der Tabakkonsum in den Hocheinkommensländern um über 6% ab.» (Seite 58) scheint deshalb aus der Luft gegriffen zu sein. Dennoch wird diese prognostische Feststellung wie eine unumstössliche Tatsache von den Befürwortern von Werbeverböten bei jeder sich bietenden Gelegenheit behauptet, als wäre es ein bewiesenes Faktum.

Wie die Autoren auf diese regelmässig und lauthals zitierten 6% kommen, ist nicht ersichtlich, nicht nachvollziehbar und wird auch nicht weiter erläutert oder untermauert.

Schon die Formulierung manifestiert die Unsicherheit der Autoren. Die Verfasser der Weltbankstudie greifen zur extrem unverbindlichen Form des Konjunktivs und der indirekten Rede. Vor allem ist diese Behauptung nicht transparent ergründbar. Und damit als Aussage unwissenschaftlich und absolut

irrelevant. Fast könnte man meinen, die Behauptung sei aus den Fingern gesogen.

Auch eine zweite hier erwähnte Studie, die in 102 Ländern durchgeführt worden sein soll, ist wenig stichhaltig: Sie besagt (ohne die Länder zu nennen), dass zwischen 1981 und 1991 in Ländern mit totalen Werbeverböten der Zigarettenkonsum stärker abgenommen hat als in Ländern ohne Verbot. Dargestellt wird das Ganze in einer wenig aussagekräftigen Grafik (Seite 59).

Den Autoren ist offensichtlich auch bei dieser Studie nicht recht wohl: «Es ist wichtig anzumerken, dass dieser Studie zufolge in einigen Ländern auch andere Faktoren zur Verringerung des Konsums beigetragen haben können», geben sie zu.

## Fazit

Die stets mit Leidenschaft und bei jeder Gelegenheit zitierte Weltbankstudie bringt bezüglich Werbeverböten-Wirkung keinerlei stichhaltige Aufschlüsse. Die Tatsache, dass sie immer wieder kolportiert wird, macht die Behauptung, Werbeverböten würden zu einem Konsumrückgang von 6% führen, weder realistischer noch glaubwürdiger. Insofern ist die Veröffentlichung absolut irrelevant.

Die Schweizer Werbung SW, welche sich nicht für den Konsum von Tabakerzeugnissen, sondern vielmehr für die kommerzielle Kommunikation legal erhältlicher Produkte engagiert, würde sich den plausiblen und stichhaltigen Ergebnissen einer seriösen und wissenschaftlichen Studie nicht verwehren. Bisher hat aber keine Studie den Nachweis erbracht, dass Werbeverböten zu weniger Zigarettenkonsum führen. Auch die Weltbankstudie nicht. Und deshalb verteidigt die SW auch weiterhin die Werbefreiheit.



## Öffentliches Interesse

Wer beruflich oder privat mit Medien zu tun hat, wundert sich immer wieder über die Mechanismen, die im Umgang mit der vierten Gewalt zum Tragen kommen. Als Politiker kann ich mich über die mediale Zuwendung zwar nicht beklagen, als Protagonist diverser Verbände allerdings schon eher. Natürlich sind die Anliegen der Verbände gelegentlich von partikulärem Interesse und haben damit wenig Chance, auf der Bühne der allgemeinen Aktualität eine tragende Rolle zu spielen. Dennoch wundert man sich mitunter, mit welcher Gleichgültigkeit manche Journalisten auf Themen reagieren, die sie im eigenen Interesse und jenem ihrer Leser- und Zuschauer-schaft eigentlich aufnehmen sollten. Die Schweizer Werbung SW hat schon vor Jahren versucht, die Werbefreiheit stärker in der Öffentlichkeit zu diskutieren. Wohl wissend, dass das Thema früher oder später wieder aktuell sein würde. Das Echo war betrüblich. Meist wurde uns beschieden, die Freiheit der Kommunikation sei kein Thema für eine öffentliche Diskussion. Die Verantwortlichen des «Zischtigsclubs» gehörten ebenso zu den Abwinklern wie jene von Cash-TV. Und an die «Arena» wagten wir uns schon gar nicht heran. Und selbst bei den Printmedien, die zu einem erheblichen Teil ihre Existenz den Einnahmen durch die Werbung verdanken, engagierte man sich – wenn überhaupt – nur lauwarm. Werbefreiheit hat man, darüber diskutiert man nicht. Und vor allem ist das kein Thema für die Bevölkerung und bringt mithin keine Zuschauerquoten. Seit dem Sommerloch-Interview mit BAG-Chef Thomas Zeltner und vor allem seit der Veröffentlichung der neuen Tabakverordnung hat das geändert: Plötzlich ist das, was bis vor kurzem «niemanden interessierte», zum Dauerthema geworden. Und sogar die «Arena» hat uns eingeladen. Bleibt bloss die Frage, ob wir uns nun darüber freuen sollen oder nicht.

Carlo Schmid-Sutter  
Präsident  
Schweizer Werbung SW

# Interview

## «Was öffentlich war, wird unkontrollierbar»

Die Werbeagentur Sulzer, Sutter macht seit knapp 20 Jahren Zigarettenwerbung. Bereits vor deren Gründung warben die beiden Inhaber, Francis Sulzer und Roland Sutter, für diverse Zigaretten. Sie gelten demnach als Zigaretten-Agentur schlechthin. Obschon beide Nichtraucher sind. Monitor hat sich mit ihnen unterhalten.

*Der Bundesrat hat soeben die neuen Massnahmen im Rahmen der Tabakverordnung vorgestellt. Was halten Sie davon?*

**Roland Sutter:** Wir waren nicht überrascht, man wusste ja, dass das kommt. Die Schweiz hat die EU-Richtlinien nunmehr fast eins zu eins übernommen. Wir wissen jetzt wenigstens, dass wir 18 Monate Zeit haben für die Gestaltung der Päckli mit dem Warnaufdruck.

*Rauchen Sie?*

**Roland Sutter:** Nein. Nur gelegentlich eine Zigarre.

**Francis Sulzer:** Ich auch nicht, nicht mehr. Früher tat ichs. Aber das war eine kurze Phase, als ich so zwischen 18 und 22 war.

*Warum rauchen Sie nicht?*

**Sutter:** Sicher nicht aus ideologischen Gründen. Ich habe in Kreisen verkehrt, in denen Rauchen nicht schick war, das hat mich geprägt.

*Sie gehören zu den bekanntesten Zigaretten-Werbern, was ist das Ziel, das Sie anstreben?*

**Sulzer:** Das Ziel ist ganz klar Raucher für unsere Marke zu sensibilisieren. Also Marktanteile für die von uns beworbene Marke zu gewinnen.

*Das ist die einzige Absicht? Sie wollen also nicht Nichtraucher zu Rauchern machen?*

**Sulzer:** Meiner Meinung nach ist es unmöglich, jemand, der nicht rauchen will, mit Werbung zum Raucher zu machen.

**Sutter:** Das trifft nicht nur für Zigarettenwerbung zu. Damit Werbung eine beeinflussende Wirkung hat, braucht es eine gewisse Grunddisposition. Bei der Zigarettenwer-



**Francis Sulzer (links) und Roland Sutter gehören zu den profiliertesten Zigaretten-Werbern des Landes.**

bung geht es darum, in einem gesättigten Markt Anteile für eine Marke zu erobern.

*Am Anfang jeder Kampagne steht ein Briefing. Wie lautet das bei Ihnen?*

**Sutter:** Das lautet genau gleich wie in einem anderen Bereich. Die Produkte sind weitgehend austauschbar. Da geht es also um die klare Positionierung der Marke. Und das geschieht häufig über emotionale Merkmale. Bei Zigaretten ebenso wie bei anderen Produkten.

**Sulzer:** Im Fall der von uns beworbenen Zigarette ging es darum, eine Markenwelt aufzubauen. Man wollte für das uralte Schweizer Produkt, welches früher vor allem von Arbeitern geraucht wurde, eine neue Markenwelt kreieren, welche einen Gegenpol zu den amerikanischen Zigaretten setzen sollte.

*Was ist denn das Schweizerische an dieser Zigarette?*

**Sulzer:** Der Ursprung. Wir haben das Konzept denn auch etwas breiter gefasst und uns vorgenommen, eine europäische Alternative zur amerikanischen Zigarette zu schaffen. Da haben wir uns überlegt, was amerikanisch ist und was eher europäisch.

*Und zu welchem Schluss kamen Sie?*

**Sulzer:** Amerikanisch sind Attribute wie «Geld, Erfolg, grosse Freiheit», als europäisch gelten dagegen «Kultur, Poesie und Phantasie», also eher kulturelle Werte.

*Und damit haben Sie die ehemalige Arbeiterzigarette etabliert?*

**Sutter:** Kann man sagen, ja, immerhin ist es gelungen, sie als Schweizer Produkt gegen die ausländischen Marken durchzusetzen. Das ist international gesehen zweifellos ein Einzelfall. Alle ehemals grossen deutschen Marken (HB, Ernte 23 etc.) spielen heute keine Rolle mehr.

*Wäre so was denkbar, ohne Zigarettenwerbung?*

**Sutter:** Wohl kaum. Der Höhenflug der Parisienne hat zweifellos mit der aktuellen Art der Werbung vor rund zehn Jahren begonnen.

*Hatten Sie nie moralische Bedenken, für ein dermassen gefährliches Produkt zu werben?*

**Sutter:** Nein, denn man kann davon ausgehen, dass jedermann über die Gefährlichkeit des Zigarettenkonsums informiert ist. Wer raucht, tut dies also aus freien Stücken. Abgesehen davon sind wir überzeugt, dass andere Faktoren dafür verantwortlich sind, dass Leute zur Zigarette greifen, als Werbung. Wir richten uns an jene, die sich bereits dazu entschieden haben zu rauchen.

*Es gibt aber Agenturen, die von jeher auf Zigarettenwerbung verzichtet haben. Können Sie das nachvollziehen?*

**Sulzer:** Sicher, das ist legitim, wir würden dafür keine politische Werbung machen.

*Einverstanden, heute weiss wohl jeder, dass Rauchen schädlich ist, aber es gab Zeiten, da hat die Tabakindustrie betreffend Offenheit doch regelrecht gefrevelt.*

**Sulzer:** Möglich, aber das liegt dreissig, vierzig Jahre zurück und bereits damals war doch bekannt, dass der Konsum von Zigaretten ungesund ist.

*Nochmals zur Glaubwürdigkeit der Industrie: Wie beurteilen Sie die?*

**Sutter:** Wenn die Industrie wider besseres Wissen Tatsachen verheimlicht hat, ist das natürlich verwerflich. Und wir sind sehr froh, dass dies der Vergangenheit angehört.

*Aus jener Zeit stammt aber das grosse Problem der Industrie. Noch heute weigert sich die Gegenseite, sich mit ihr an einen Tisch zu setzen.*

*Anderes Thema: Wen sprechen Sie denn jetzt mit Ihrer Werbung an?*

**Sulzer:** In erster Linie jene Raucher, die sich mit der Welt ihrer bisherigen Zigarette nicht mehr identifizieren können.

*Kann man mit Werbekampagnen gewisse Altersgruppen ansprechen respektive ausklammern?*

**Sulzer:** Man weiss, dass Leute in höherem Alter markentreuer sind. Markenwechsler sind also eher jünger. Das ist aber auch bei Autos und anderen Artikeln so.

*Aber die ganz Jungen will ja auch niemand, nicht einmal die Tabakindustrie. Kann man denn eine Kampagne so ausrichten, dass sie altersmässig nach unten limitiert ist?*

**Sulzer:** Das kann man nur, indem man mit Selbstbeschränkungs-Massnahmen den Zugang zu dieser Kampagne beschränkt. In Kinos, wird bis 20 Uhr keine Zigaretten- und Alkoholwerbung gezeigt.

*Was halten Sie von Werbeverboten?*

**Sulzer:** Wenn es sich um ein legal erhältliches und konsumierbares Produkt handelt, muss man im Rahmen der Selbstbeschränkungen auch dafür werben können. Es ist doch ziemlich verlogen von einem Staat, der gleichzeitig erheblich vom Konsum profitiert.

**Sulzer:** Es geht doch hier um eine Alibi-funktion. Man muss sich schon im Klaren sein, dass der Tabakanbau indirekt subventioniert wird, es gibt eine Abnahmeverpflichtung der Schweizer Industrie für einheimischen Tabak. Die Steuereinnahmen sind zudem äusserst willkommen und auch nötig. Dieser Kreislauf ist für den Staat gewollt und wird begrüsst, aber die Kommunikation für dieses Produkt ist dann verboten. Das ist inkonsequent und scheinheilig.

**Sulzer:** Es ist natürlich ein interessantes Tummelfeld für die Profilierung gewisser Politiker.

*Tendenziell hat die Tabakindustrie ja bereits resigniert.*

**Sulzer:** Das halte ich für falsch. Es könnte aber natürlich so sein, dass die Grossen im Markt sogar davon profitieren, weil die Marktverhältnisse zementiert werden.

*Wie lange gibt es in der Schweiz noch Werbefreiheit für Zigaretten?*

**Sulzer:** Das kann man nicht sagen. Vielleicht bis 2006, vielleicht dauert es auch etwas länger.

*Sie rechnen also damit, dass Sie bald das Budget für Parisienne verlieren?*

**Sulzer:** Nein, das ist nicht richtig. Es wird auch nach einem Werbeverbot kommuniziert. Allerdings in anderen Formen.

*In welchen denn?*

**Sulzer:** Direktansprache in Form von Permission Marketing zum Beispiel. Man wird zudem am Ort des Verkaufs aktiv sein. Die Kommunikation wird nicht mehr so stark in der Öffentlichkeit geschehen.

**Sulzer:** Im Moment weiss man ja noch gar nicht, was denn genau verboten und was erlaubt sein wird. Da wird sich natürlich dann jeder überlegen, wo und wie er noch kommunizieren kann.

**Sulzer:** Genau, denn Verbote provozieren ja immer Möglichkeiten, Letztere zu umgehen. Was bisher öffentlich und kontrollierbar war, wird dann halt unkontrollierbar.

*Welche Meinung haben Sie über Prävention?*

**Sulzer:** Das ist eine wichtige Aufgabe. Man muss die Leute aufklären darüber, dass Rauchen gefährlich ist. Und das geschieht ja auch.

*Ein ernsthaftes Problem ist der Trend, dass offensichtlich Jugendliche mehr rauchen als*

*früher. Was würden Sie als Massnahme dagegen begrüssen?*

**Sulzer:** In erster Linie den Zugang zum Produkt erschweren.

**Sulzer:** Ist es wirklich ein Trend? Das weiss niemand so genau. Meine 14-jährige Tochter zum Beispiel ist eine vehemente Rauchgegnerin. Angenommen es ist ein Trend, dann muss man Aufklärung betreiben sowie das Gegenteil, nämlich den Standpunkt des Nichtraucherers darstellen sowie den Zugang zum Produkt erschweren. Und, wie erwähnt, den Zugang zur Werbung limitieren.

*Was halten Sie von den grösseren Warnaufdrucken und den Horrorbildchen, die demnächst abschrecken sollen?*

**Sulzer:** Meiner Meinung nach ist das, was bisher draufsteht, durchaus genügend.

**Sulzer:** Es ist natürlich durch die Grösse der Schrift um einiges auffälliger. Das wird aber zur Folge haben, dass die Leute sich am Kiosk kleine, diskrete Hüllen besorgen, welche den Hinweis und dann später vor allem die Horrorbildchen abdecken.

*Und Rauchverbote, wie stehen Sie dazu?*

**Sulzer:** Das ist ja jetzt neu. Man weiss im Moment noch nicht, was das bewirkt.

**Sulzer:** In New York weiss man es: Dort haben Gastrobetriebe Probleme, weil die Leute vermehrt nach New Jersey rüber fahren, wo man noch rauchen darf. Gegen eine Abtrennung von Rauchern und Nichtrauchern habe ich allerdings nichts einzuwenden.

**Sulzer:** Gewisse Probleme habe ich schon mit Verboten, weil sie gegen eine grundsätzliche liberale Denkweise verstossen.

*Hat man Sie schon einmal bedroht, weil Sie Werbung für Zigaretten machen?*

**Sulzer:** Nein, aber vielleicht hängt das damit zusammen, dass unsere Werbung auch von Nichtrauchern akzeptiert werden kann. Sie kommt schliesslich nicht penetrant daher.

*Interview: Piero Schäfer*

Die Werbeagentur Sulzer, Sutter in Zürich hat sich einen Namen gemacht als Promotorin von Parisienne. Parisienne ist eine Schweizer Zigarette, welche 2003 einen Marktanteil von 13,7% aufwies. Früher vom einheimischen Hersteller Burrus produziert, ging die Marke später über zu Rothmans und gehört heute, nach der Fusion von Rothmans mit British American Tobacco, zum Angebot dieses Konzerns.

# Allianz gegen Werbeverbote

Neue Kampagne geplant

## Weiter im Text

Vor einem Jahr hat die Allianz gegen Werbeverbote ihre erste Kampagne lanciert. Diese stiess auf erhebliches Interesse, löste aber nicht nur Freude aus. Sicher ist: Die Aktion blieb nicht unbeachtet und hat somit ihr Ziel erreicht. Im nächsten Jahr wird eine neue Kampagne für die Werbefreiheit werben. Dabei geht es vor allem um kantonale Anliegen.

shr. Knapp drei Monate lang war die Kampagne der Allianz gegen Werbeverbote in den Schweizer Medien präsent. Und das Werbevolumen erreichte weit über 4 Millionen Franken. Eine durchaus respektable Medialeistung, welche nur dank der Kooperation mit allen Mediagattungen zustande gekommen ist. Neben erfreulichem Echo gab es auch weniger Erfreuliches: Die Radiokampagne, welche von den privaten Stationen ausgestrahlt worden war, wurde nach wenigen Tagen zurückgezogen: Sie nervte dermassen, dass die Hörerschaft vehement protestiert hatte. Es wäre kontraproduktiv gewesen, sie weiter laufen zu lassen. Die Kampagne nervte aber auch politische Gremien wie die Stiftung für Konsumentenschutz. Sie erhob Klage gegen die SRG, weil sie politische Werbung ausgestrahlt habe. Diese und andere Organisationen übten Druck auf Firmen aus, welche ihre Sujets für die Kampagne zur Verfügung gestellt hatten. Einige von ihnen liessen sich dadurch einschüchtern und zogen ihre Zusage respektive die Anzeigen zurück.

So stellte sich denn die Frage: Wie weiter? Sollte die Allianz nach diesem ersten Einsatz die Segel bereits wieder streichen? Der Vorstand der Schweizer Werbung SW war anderer Meinung. Einig war man sich allerdings darüber, dass es nicht mehr die Balken- und Zensurkampagne sein sollte, die zwar für Aufsehen gesorgt hatte, die aber wohl etwas zu anspruchsvoll gewesen war. Eine Kommission der SW befasste sich mit der Frage, wie denn die Fortsetzung der Aktivität aussehen soll. Basis der neuen Strategie ist die aktuelle Situation in



Die neue Kampagne der Allianz gegen Werbeverbote wird sich, wie dieses Probebeispiel zeigt, mehr an die Endkonsumenten richten. Keine Werbung, weniger Veranstaltungen.

der Schweizer Politlandschaft: Nach dem Bundesgerichtsurteil zugunsten des Kantons Genf, dem die Richter den Segen für die Einführung eines Werbeverbotes für Tabakprodukte und Spirituosen gegeben hatten, gingen weitere Kantone dazu über, frei nach dem föderalistischen Prinzip eigene Gesetze zu erlassen. Dass das zu einem unheilvollen gesetzlichen Flickenteppich führen muss, ist den Damen und Herren Politikern offensichtlich einerlei. Die Verschiebung des Themas von der landesweiten auf die kantonale Ebene war denn auch ausschlaggebend für die neue Strategie: Man will nicht mehr bloss philosophisch mit verfassungsmässigen Rechten wie der Meinungsäusserungsfreiheit argumentieren, sondern die Bürger darüber aufklären, was geschieht, wenn Werbeverbote weiter um sich greifen. Und zwar so, dass das für sie direkt fühlbar wird. Beispiel Kinos: 15% der Einnahmen eines Kinos kommen aus dem Sektor Tabak, 10% aus dem Sektor Alkohol. Werden für diese Bereiche Werbeverbote ausgesprochen, so gehen die meisten, vor allem die kleineren Kinos auf dem Land, bankrott. Und am Konsumverhalten ändert sich dennoch nichts. Ein Sujet, welches diese lokalen Begebenheiten und Befürchtungen illustriert, zeigt die Eingangspforte des lokalen Kinos. Quer über der Türe prangt ein

gelbes Warnschild mit der Aufschrift «Geschlossen wegen Werbeverbotten». Andere Sujets betreffen soziale Einrichtungen wie Jazzfestivals oder Eishockeyspiele, welche alle stark von Werbung abhängen. Fällt die weg, haben Sportclubs und private Veranstalter kaum mehr eine Chance, die Events durchzuführen. Und am Konsumverhalten ändert sich dennoch nichts.

Verschärft wird diese These durch den Umstand, dass ja nicht bloss Zigaretten und Spirituosen im Fadenkreuz der Gesundheitsorgane stehen, sondern auch andere nicht gerade gesundheitssteigernde Produkte wie Hamburger, Zucker, Schokolade, ja sogar Autos. In einer Diskussionsrunde im Zischtigsclub auf SF DRS zum Thema «Raser» forderte erst kürzlich jemand ernsthaft ein Werbeverbot für Autos, weil die Werbung die jungen Männer dazu animiere, zu schnell zu fahren. Auch wenn die Gesundheitsvertefcher stets abstreiten, dass die Werbung für andere Produkte in der Schublade bereitliegen, hat diese Aussage einmal mehr gezeigt, dass viele versuchen, soziale Probleme mit Werbeverbotten zu bekämpfen. Da können weder die über 20 Interessenvertreter der Allianz noch die Schweizer Werbung mitmachen. Die neue Kampagne zeigt auf: Es geht weiter im Text.

# International

## Deutschland

### Werbeverbot für rezeptpflichtige Medikamente soll aufgehoben werden

Die deutschen Zeitschriftenverleger fordern von der Europäischen Union eine Aufhebung des Werbeverbots für rezeptpflichtige Medikamente. «Das überkommene Verbraucherschutzbild der EU bevormundet die Bürger, statt sie zu informieren. Da wird nach dem Motto «verheimlichen statt aufklären» verfahren», sagte Prof. Dr. Hubert Burda, Präsident des VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, anlässlich der Generalversammlung des Verbands in Berlin. EU-Kommissionsmitglied Günter Verheugen (SPD) kündigte an, dass die nächste EU-Kommission das Thema erneut auf die Traktandenliste setzen werde. Die Bürger müssten die Möglichkeit bekommen, einen besseren Zugang zu Informationen über Arzneimittel zu erhalten. Davon müsse aber zunächst das Europäische Parlament überzeugt werden.

### Selbsteinschränkung für Alkoholwerbung

Der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft, ZAW, hat neue, selbsteinschränkende Regeln für die Alkoholwerbung präsentiert, die ab nächstem Jahr gültig sein sollen. In Zukunft ist es in Deutschland verboten, in der kommerziellen Kommunikation junge Menschen, Sportgrößen und Menschen am Steuer zu zeigen. Das Verbot ist ausgedehnt worden auf alle Formen der Kommunikation, also auch auf Direct Marketing, Sponsoring und Promotionen. Zudem wird Alkoholwerbung aus Printmedien verbannt, die sich speziell an Jugendliche richten. Inhaltlich gibt es ebenfalls Einschränkungen: Es dürfen keine Slogans eingesetzt werden, welche einen Bezug zur Gesundheit herstellen oder sexuellen Erfolg versprechen.

## Frankreich

### Steuer für Plakatwerbung

In Frankreich sind zwei neue Vorstösse zur Verschärfung der Loi Evin eingereicht

worden. Der erste Antrag betrifft die inhaltliche Aussage der Werbung für alkoholische Getränke. Nach wie vor erlaubt sein soll in der Werbung der Bezug zum Herstellungsort und gewissen anerkannten Divergenzen, dagegen soll es in Zukunft verboten sein, in der Werbung Bezug auf die Farbe, den Geschmack oder den Geruch des Produktes zu nehmen. Zudem wird die Regierung aufgefordert, bis zum 1. Juli des nächsten Jahres den Einfluss des Alkoholkonsums auf die Volksgesundheit zu untersuchen. Der zweite Zusatzantrag fordert eine Werbesteuer für jene Unternehmen, welche als Medium für ihre alkoholischen Getränke Plakate einsetzen. Als weitere Massnahme hat der französische Senat beschlossen, eine spezielle Warnung für Schwangere auf alkoholischen Getränken anzubringen.

## Grossbritannien

### Tabakindustrie klagt

Die britische Tabakindustrie hat eine Klage vor dem High Court deponiert, welche sich gegen die grössenmässige Einschränkung der Werbung am Verkaufspunkt wendet. Die Firmen sind der Meinung, dass das Gesetz die Meinungsäusserungsfreiheit untergräbt, welche nach europäischem Recht sowie nach dem Human Rights Act garantiert sei. Die Einschränkung sei unverhältnismässig und nehme ausserdem keinen Bezug auf die Grösse des Verkaufsstandes.

## Italien

### Erster grosser Spam-Fall

Italiens grösster Provider Buongiorno.it ist von der Finanzüberwachung des Missbrauchs der Privatsphäre von nicht weniger als 450 Millionen Personen angeklagt worden. Das Internet-Unternehmen hatte unerlaubterweise die Adressdatei eines populären Newsletters verwendet, um Werbemails zu versenden. Eingeschaltet worden ist auch das Amt für Datenschutz, welches seinerseits Klagen gegen den Provider prüft.

## Spanien

### Regeln für Kinder und Werbung

Die spanische Vizepräsidentin Maria Teresa Fernandez de la Vega hat mit drei spanischen TV-Stationen eine Vereinbarung unterzeichnet, welche Regeln für die Werbung an Minderjährige umschreibt. Der Verhaltenscode sieht vor, dass der Staat Aufsicht führt über die Programme zwischen 19 und 22 Uhr. Die Werbung darf die Jugendlichen nicht zum Konsum von Alkohol- und Tabakprodukten ermuntern und zum exzessiven Kauf von Spielwaren. Die Werbung muss klar vom redaktionellen Teil unterscheidbar sein, und zwar auch für Kinder, die noch nicht lesen können.

## USA

### Hat WHO eine Studie unterschlagen?

Gesundheits-Aktivistinnen haben die World Health Organisation, WHO, beschuldigt, eine brisante Studie über Fettleibigkeit zurückgehalten zu haben. Die Organisation habe sich dem Druck der Nahrungsmittel- und Werbeindustrie gebeugt. Die Studie sei im letzten Sommer fertiggestellt worden und weise globale Ernährungsstandards auf, welche die WHO sowie die FAO erlassen hätten. Ein Codex Alimentarius enthalte nicht nur Gesundheits- und Qualitäts-Informationen, sondern werde durch Ernährungsrichtlinien ergänzt. Die WHO bestritt die Unterschlagung und stellte vielmehr fest, die Studie sei nie für die Veröffentlichung bestimmt gewesen.

### Keine Korrelation Werbung – Konsum

Die amerikanische Handelskommission, FTC, hat kürzlich den Jahresbericht 2002 veröffentlicht, in welchem die Zahlen für den Verkauf und die Werbung für Zigaretten ausgewiesen werden. Der Report zeigt eine deutliche Zunahme der Werbeausgaben bei gleichzeitiger Abnahme der verkauften Zigaretten. Ein Phänomen, welches bereits in anderen Ländern (z.B. Deutschland) für Aufsehen gesorgt hat.

# Intern

## Mutationen in der Prüfungskommission

Auf Ende Jahr sind diverse Mutationen bei der Prüfungskommission zu melden. Zurückgetreten sind der langjährige Prüfungsleiter Fritz Märki und Peter Baumgartner.

**Fritz Märki** wurde im November 1976 vom SW-Vorstand in die Prüfungskommission gewählt. Im Oktober 1981 wurde er zum Prüfungsleiter für die Werbeleiterprüfungen gewählt. Er führte 1982 die erste Prüfung durch, welche damals noch aus zwei Teilen bestand. Während all dieser Jahre hat sich Märki neben seiner PL-Tätigkeit auch stark bei der Ausarbeitung neuer Reglemente engagiert, sei es bei der Zusammenlegung der zweiseitigen WL-Prüfung zur heutigen Form, sei es bei der Ausarbeitung des neuen KL-Reglementes, welches nun seit 2001 in Kraft ist.

Bei Weiterbildungsprojekten hat Märki immer engagiert mitgearbeitet. Er war und ist auch heute noch im SAWI-Schulvorstand. Seit 1998 war er beim Aufbau der «Interverbandlichen Arbeitsgruppe» beteiligt, zudem hat er im Beirat



Foto: Monika Luck

Fritz Märki (l.) wird nach fast 30 Jahren durch Heinz Egli ersetzt.

zum Master of Corporate Communications 1999 gewirkt und wurde 2001 zum Weiterbildungsbeauftragten gewählt. Nachfolger von Fritz Märki wird **Heinz Egli**.

**Peter Baumgartner** wurde im November 1997 in die PK gewählt. Nun tritt er aus der PK zurück. Als direkte Nachfolgerin konnte **Doris Pache**, verantwortlich für Media und Research bei der Credit Suisse, gewonnen werden.

Nachfolger von Heinz Egli in der PK wurde **Andreas Mossner**, Agentur Advision Zürich.

Die PK und die SW danken Fritz Märki und Peter Baumgartner für ihren langjährigen Einsatz.

## Reformprojekt MarKom

Der Verein Reformprojekt Prüfungen MarKom legt im Rahmen der dualen Ausbildung die strategische Ausrichtung in Form eines Konzeptes der Ausbildung und Koordination des Prüfungswesens im Bereich der Berufs- und Höheren Fachprüfungen im Berufsumfeld Marketing, Verkauf, Werbung, Public Relations sowie weiterer sich der Reform anschliessender Prüfungsgebiete fest.

Das Reformprojekt bezieht sich schweremässig auf die beiden im Gesetz festgeschriebenen Stufen «Fachausweis für die Berufsprüfungen» und «Diplom für die Höheren Fachprüfungen».

Der Verein MarKom konzentriert sich auf folgende Aufgaben:

- Konkrete Beschreibung der acht bezeichneten Berufsbilder mit so weit als möglich gleicher Terminologie
- Definition der Prüfungszulassungen und Prüfungen sowie der Rahmenbedingungen der Ausbildung:
- Definition der Prüfungszulassungsbedingungen für

## Für Ihre Agenda

29. April 2005

- Tag der Werbung
- Mitgliederversammlung der SW mit Bundesrat Hans-Rudolf Merz

die beiden Stufen «Diplom» und «Fachausweis»

- Definition des Prüfungssystems für die beiden Stufen «Diplom» und «Fachausweis»
- Definition der generellen Struktur der Ausbildung und Benennung der Fächer
- Erarbeitet Empfehlungen für die Qualitätssicherung

Der Stand des Projektes ist im Internet unter [www.markom.org](http://www.markom.org) einsehbar. Gegenwärtig werden die Arbeiten für die Zulassungsprüfung vorangetrieben, welche durch eine eigene Prüfungskommission, paritätisch gebildet aus den vier betroffenen Prüfungskommissionen, zwei- bis dreimal jährlich durchgeführt werden wird. Das dabei erworbene Attest hat fünf Jahre Gültigkeit und wird in einem Zentralregister geführt.

Im Rahmen der Arbeiten der MarKom sind bereits die Berufsbilder in den Bereichen Marketing, Verkauf, PR und Werbung harmonisiert und durch die Trägerverbände verabschiedet worden.

## Höhere Fachprüfung für Kommunikationsleiter(in) 2004

Insgesamt 37 Kandidatinnen und Kandidaten der Deutschschweiz (davon 2 Repetentinnen) unterzogen sich der Prüfung 2004. Die Anzahl der Teilnehmer sank damit auf ein lange nicht mehr gesehenes Tief. Gründe dafür mögen sein:

- Die wirtschaftliche Situation, welche viele Arbeitgeber veranlasste, die Budgets für die Weiterbildung zu kürzen
- Das Angebot des SAWI, welches zwei interne Prüfungen während des Seminars durchführt
- Die Konkurrenzierung durch die neuen Nachdiplomstudienlehrgänge und weitere Angebote von Fachhochschulen und Universitäten
- Die ungenügende Bekanntheit und Positionierung des Dipl. Kommunikationsleiters bei Arbeitgebern, Personalchefs und Berufsberatern
- Die schwierigen Zulassungsbedingungen

Der Ausschuss «Weiterbildung» unter Leitung von Urs Schneider und die Delegierten der SW im SAWI-Schulvorstand sind sich dieser Problematik bewusst und versuchen die Situation zu verbessern.

### Prüfungsergebnisse

Der Kandidaten-Jahrgang 2003/04 hat schlecht abgeschnitten. Insbesondere das Nebenfach «Betriebswirtschaft/Kostenrechnung/Budgetierung» fiel mit einer Durchschnittsnote von 3,4 aus dem Rahmen. Zwar war die Note nicht entscheidend für das Bestehen oder Nichtbestehen der Abschlussprüfung, drückte aber auf den Gesamtdurchschnitt. Dennoch gab es auch Spitzennoten: Reto Meissner aus Münsingen war mit 5,1 bester Deutschschweizer, Laurent Pittet aus Genève schwang mit der Note 4,5 in der Romandie obenaus. Mit Durchschnittsnoten von 4,0 für «Marketingstatistik/Marketingforschung/Werbewirkungskontrolle» und 4,1 für «Integrierte Kommunikation/Marketingkommunikation/Direct Marketing» haben zwei weitere Fächer den Durchschnitt belastet. Einzelne Experten meinten, dass die Schule zu theoretisch/akademisch auf die Abschlussprüfung vorbereite, wo hingegen die eidgenössische Abschlussprüfung stärker praxisbezogen ausgerichtet sei.

Fritz Märki, Prüfungsleiter

## Impressum

### Herausgeber

Schweizer Werbung SW,  
Kappelergasse 14, Postfach 3021,  
8022 Zürich,  
Tel. 01 211 40 11, Fax 01 211 80 18,  
E-Mail: [info@sw-ps.ch](mailto:info@sw-ps.ch)  
Internet: [www.sw-ps.ch](http://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@piero-schaefer.ch](mailto:schaefer@piero-schaefer.ch)

**Druck:** BuchsDruck, 9470 Buchs

### Abonnement für

**Nicht-SW-Mitglieder:** Fr. 30.–

### Monitor en français

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