



MONITOR

NEWSLETTER FÜR DIE KOMMERZIELLE KOMMUNIKATION

Debatte und Plakataktion am Tag der Schweizer Werbung

Manifestation gegen Werbeverbote

Nachdem die Gesundheitsminister der EU im Dezember ein Werbeverbot für Tabakwaren beschlossen haben, ist es Zeit, etwas gegen den zunehmenden Abbau dieser Meinungsäusserungsfreiheit zu unternehmen: Anlässlich des Tages der Schweizer Werbung am 7. Mai 98 in Basel finden eine Debatte und eine Plakataktion statt.



Derweil im östlichen Europa, wie hier in Tschechien, Tabakwerbung mitunter plakativen Gigantismus annimmt, ist sie in der EU zu einem umstrittenen Thema geworden.

Die Entscheidung am 4. Dezember 97 kam überraschend: Jahrelang waren die Anträge zum Verbot von Tabakwerbung bei den EU-Gesundheitsministern mit wechselnder Mehrheit bachab geschickt worden. Doch nachdem die britische Labourregierung sich für ein solches Verbot aussprach, kippte das Verhältnis zugunsten der Verbotspromotoren. Zwei Feststellungen drängen sich nach dieser Entscheidung auf: Bevor die Sache wirklich in die Tat umgesetzt werden kann, muss noch das EU-Parlament darüber ent-

scheiden, und zweitens geht das Verbot die Schweiz im Moment (noch) nichts an. Dies ist freilich kein Umstand, auf dem sich langfristig aufbauen lässt: Die Tendenz Richtung Europa ist nicht nur erwünscht, sondern auch deutlich erkennbar, was die Vermutung nahe legt, dass die Schweiz auch betreffend Werbeverbote auf Dauer keine Insel bleiben wird. Es wäre kurzfristig, sich jetzt mit der Feststellung zu trösten, uns gehe nichts an, was in Brüssel beschlossen wurde. Oder noch beschlossen wird. Man muss

durchaus kein Europagegner sein, wenn man jetzt aktiv etwas gegen Massnahmen unternehmen will, die für die EU gelten, die aber nach Meinung vieler auch in der Gemeinschaft (vergleiche dazu auch die Reaktionen der Medien auf Seite 3) wenig Sinn machen.

Ein Signal setzen

Die Schweizer Werbung, SW, will hier ein Signal setzen und eine breitere Öffentlichkeit auf den Umstand hinweisen, dass Werbeverbote für Produkte, die frei im Handel erhältlich sind, nicht nur fragwürdig,

sondern heuchlerisch sind. Solange die EU-Staaten den Tabakanbau mit Unsummen subventionieren und enorme Steuereinnahmen aus dem Konsum dieser Produkte einstreichen, ist ein Werbeverbot für die Produkte selbst schon fast unlauter. Die SW will diese Message verbreiten und eingehend diskutieren. Und zwar anlässlich des Tages der Schweizer Werbung vom 7. Mai in Basel. Mit einer Debatte im Grossratssaal und einer Plakataktion will die Dachorganisation auf die bedrohliche Situation, die zunehmend auch andere Bereiche und Produkte betreffen könnte, hinweisen.

Piero Schäfer

7. Mai 1998 in Basel

Programm Tag der Schweizer Werbung

Der Tag der Schweizer Werbung wird 1998 die neue SW signalisieren: Erstmals tagt die Mitgliederversammlung an einem nicht nur historisch, sondern auch politisch bedeutsamen Ort: Dem Basler Werber Stefan Kaister, ASW-Präsident und Vorstandsmitglied der SW, ist es gelungen, für die Generalversammlung den Grossratssaal zu bekommen. Neben den statutarischen Geschäften wird ein Vortrag zum Thema «Werberestriktionen in der EU» zu hören sein. Gastreferent ist ZAW-Geschäftsleiter Volker Nickel. Er befasst sich intensiv mit den Tendenzen im europäischen Raum und kann den Schweizer Werbern aufzeigen, was so auf sie zukommen wird.

10 Uhr Eintreffen der TeilnehmerInnen im Grossratssaal

Generalversammlung

Wahl des neuen SW-Präsidenten

Referat von Volker Nickel: «Tollhaus Europa – Europäische Gefahren für die Werbewirtschaft»

Debatte und Plakataushang zum Thema Werbeverbot

Apéro

ca. 12 Uhr Mittagessen im Restaurant Spitz, Ehrung des «Clients d'Or»

AKTUELL

Tabakkommission aufgelöst

Mit Präventivkommission abgeblitzt

Die Tabakkommission ist abgeschafft worden, doch mit dem Vorschlag einer stromlinienförmigen Präventionskommission ist Bundesrätin Ruth Dreifuss beim Bundesrat nicht durchgedrungen.

Seit Herbst 1996 hat die Vorsteherin des EDI vergeblich versucht, den Bundesrat für die Bestellung einer Präventionskommission für Tabak anstelle der Eidgenössischen Kommission für Tabakfragen zu gewinnen. Die Idee bestand darin, auf diesem Weg die als Minderheit wirkenden Vertreter von Tabakindustrie und Werbung aus der vor 10 Jahren geschaffenen, ausserparlamentarischen Kommission zu entfernen.

Am 18. Februar 1998 wurde ein neuer Versuch unternommen. Offenbar bestand die Absicht, durch die Anreicherung eines geplanten Gremiums aus Tabakgegnern, Gesundheitsleuten, Präventivmedizinern und Funktionären mit einem selbsternannten Experten aus der Werbung eine Kommission vorzuschlagen, welche die vom Bundesrat geforderte Repräsentanz für eine ausserparlamentarische Kommission erfüllen könnte. CISC, SW, Gewerbeverband und Vorort haben sich vehement gegen dieses Ausmanövrieren der Wirtschaft und ihrer Interessen gewehrt.

Zwar hat der Bundesrat dem Wunsch von EDI und BAG um

Aufhebung der Tabakkommission zugestimmt. Gleichzeitig hat er es aber abgelehnt, die beantragte Präventionskommission für Tabak als ausserparlamentarische Kommission auf Bundesebene zu beschliessen. Gegen die Bestellung einer Kommission oder Arbeitsgruppe auf Departementebene kann der Bundesrat keine Einwände erheben, doch scheint es, dass er immerhin zwei Bedingungen stellt. Erstens: Der Kontakt mit der offenbar am neuen Gremium nicht beteiligten Tabakindustrie muss sichergestellt werden und zweitens dürfen die Aufgaben und Kompetenzen der aufgelösten Bundeskommission nicht tel quel auf das neue

departementale Gremium übertragen werden.

Was den Medien von EDI und BAG als Erfolg präsentiert wurde, verdient bei näherer Betrachtung demnach eine etwas andere Gewichtung. Die Tatsache, dass vor etwas mehr als vier Jahren das Schweizer Volk die Zwillingsinitiative und damit die Einschränkung der Werbung für Tabakprodukte mit 75% Nein-Stimmen abgelehnt hat, scheint zumindest für den Bundesrat nach wie vor verbindlich zu sein und soll nicht durch Präventionsvorkehrungen unterlaufen werden, die von einseitig bestellten Organen als Bundesmassnahmen ausgegeben werden.

Hanspeter O. Marti

Reaktionen auf das Tabakwerbeverbot

Inkonsequent und heuchlerisch

Das vom EU-Ministerrat beschlossene Werbeverbot für Tabakprodukte ist in den Medien grösstenteils negativ kommentiert worden. Monitor hat eine kleine Auswahl an unterschiedlichen Kommentaren aus diversen Ländern zusammengetragen.

Jost Wirz, Wirz Werbeberatung, in der Sonntagszeitung

«Es darf also vermutet werden, dass dieses Verbot leider nicht die gewünschte Wirkung haben wird. Oder deutlicher: Es bringt keine Vorteile und keinen Nutzen, sondern nur Nachteile und Schaden mit sich.»

René R. Hürlimann, Euro RSCG, in der Weltwoche

«Der Angriff auf die Werbung ist ein Angriff auf die freie Meinungsbildung sowie die Handels- und Gewerbefreiheit. Seit Jahren zeichnet sich die Beschränkung der Werbung als billige politische Plattform ab.»

Guy C. Menuisier, L'Impartial, La Chaux-de-Fonds

«Warum dann die Sache nicht konsequent bis zum logischen Ende führen und den Tabakproduzenten wie etwa den Coca-Anbauern in Kolumbien empfehlen, Produkte anzupflanzen, die politisch sauber und unbedenklich sind.»

Reemtsma-Chef Ludger Staby, Die Zeit, Hamburg

«Der Beschluss des Gesundheitsministerrates widerspricht eindeutig dem im Maastrichter Vertrag fixierten Grundsatz, dass nach dem Subsidiaritätsprinzip die Zuständigkeit für die Gesundheitspolitik bei den einzelnen Mitgliedstaaten liegt und die EU allenfalls für die Koordination zuständig ist.»

Der Spiegel, Hamburg

«Logisch ist die EU-Politik ohnehin nicht: Brüssel subventioniert mit jährlich zwei Milliarden Mark den Tabakanbau in der Gemeinschaft.»

Handelsblatt, Düsseldorf

«Noch schlimmer ist, dass viele Politiker offensichtlich das Vertrauen in die Entscheidungskraft des mündigen Bürgers verloren haben.»

Blick durch die Wirtschaft, Frankfurt

«Dass Rauchen die Gesundheit schädigt, wird kaum mehr bestritten. Grosse Zweifel bestehen aber, ob tatsächlich die Tabakwerbung die Jugendlichen zum Rauchen verführt. Ernst zu nehmenden Untersuchungen zufolge sind vielmehr andere Einflüsse massgeblich: Das Elternhaus, die Schule, die Gruppe, in der Rauchen "in" ist.»

Frankfurter Allgemeine Zeitung

«Spanien und Frankreich mit ihrem Tabakmonopol haben das Werbeverbot bereits. Sie stehen aber im Verdacht, ihr wesentliches Motiv dafür sei, ihr Monopol vor dem Angriff der Werbung amerikanischer Konkurrenz zu schützen, nicht die Gesundheit ihrer Bürger.»

Die Presse, Wien

«Es stellt sich die Frage, in wessen Namen demokratisch gewählte Minister ein Werbeverbot in Sachen Tabak fordern. (...) Eine Europa-Umfrage von Gallup im Auftrag der IAA hat gezeigt, dass die Bevölkerung in allen Ländern mehrheitlich gegen Werbeverbote ist – in liberalen Ländern wie Holland oder Finnland zu über 80 Prozent.»

EDITORIAL

Konzentration der Kräfte

Wer sich mit der heutigen Zeit auseinandersetzt, weiss sehr wohl, dass der Wandel das einzig Stetige ist. So geht es auch unserem Verband, während die Anfänge der Aktivitäten noch ein Kampf um Anerkennung der Werbung und deren Wirkung waren, so bekamen in der Folge der Schulterschluss und die Qualitätssteigerung, das grosse Gebiet der Ausbildung und der Berufsprüfungen das Hauptgewicht. In den letzten Jahren richtet sich die Haupttätigkeit gegen unverständliche Werbebeschränkungen. In dieser Auseinandersetzung braucht es eine Konzentration der Kräfte. Die Hauptstossrichtung all der Bemühungen gegen die Werbung ist als Marktbeschränkung zu erkennen. Unsere Aktivitäten müssen sich daher als Schutz und zur Verteidigung der Handels- und Gewerbefreiheit bekennen. Denn es kann nicht angehen, dass durch Einschränkungen, die nicht tatsächlich moralisch, ethisch oder gesundheitlich begründet werden können, die Werbung untersagt oder eingeschränkt wird. Mit dieser Zielrichtung organisiert sich die Schweizer Werbung neu. Ein kleiner aktiver Vorstand führt die Verbandsgeschäfte und eine erweiterte Runde interessierter Wettbewerbsteilnehmer soll im Werberat alle hängigen Fragen der Werbung diskutieren und die Stossrichtung zukünftiger Aktivitäten festlegen. Uns liegt sehr daran, dass oberste Führungskräfte an den Tagungen des Werberates teilnehmen. Wir wollen nur wenige, jedoch hochaktuelle, informative



Veranstaltungen organisieren. In diesem Sinne soll auch ein neues Informationsblatt mit dem Titel «MONITOR» erscheinen. Heute haben Sie die erste Nummer in den Händen. Wir wollen damit in gestraffter Form sachliche Informationen verbreiten. Dabei sollen nationale und internationale Entwicklungen aufgezeigt und diskutiert werden. Wir werden uns an die internationalen Veränderungen möglichst zeitgerecht anpassen müssen, da unsere Märkte und unsere Konkurrenten keinesfalls an Staatsgrenzen anhalten werden. Als weitere Neuerung darf ich Ihnen meinen voraussichtlichen Nachfolger vorstellen. Ich bin glücklich, dass mein früherer Kollege im Ständerat, Herr Carlo Schmid, lic. iur. Regierungsrat und Landammann des Kantons Appenzell Innerrhoden und Mitglied des Ständerates, sich bereit erklärt hat, sich der Generalversammlung am 5. Mai 1998 als Kandidat für das Präsidium der Schweizer Werbung SW zu stellen. Carlo Schmid ist ein Mann der Tat, der es versteht, Probleme anzupacken und Lösungen zu finden. Er wird durch seine frische, markige Art für unsere Werbung einstehen und unsern Verband in eine aktive Zukunft fahren.

Markus Kündig, Präsident
Schweizer Werbung

INTERVIEW

Gespräch mit Carlo Schmid, designierter SW-Präsident

«Werber sollen sich der Werbung widmen»

Anlässlich der Generalversammlung der SW am 7. Mai 98 in Basel tritt der langjährige SW-Präsident Markus Kündig zurück. Gleichzeitig wird er den Appenzell Innerrhoder Regierungsrat, Landamman und Ständerat Carlo Schmid als seinen Nachfolger vorschlagen. Der designierte SW-Präsident, einziger Kandidat für das Amt, hat MONITOR ein Interview gewährt.



Natürlich sollte man den Tag nicht vor dem Abend loben, aber Sie sind der einzige Kandidat für das Amt des SW-Präsidenten. Was verbindet Sie mit Werbung?

Carlo Schmid: Vordergründig verbindet mich damit mein VR-Mandat bei der Allgemeinen Plakatgesellschaft. Ausserdem war ich bei verschiedenen politischen Veranstaltungen unter anderem in die Problematik der Werbeverbote involviert.

Die SW fristete lange Zeit ein kommunikatives Schattendasein. Wird sich das unter Ihnen ändern?

Schmid: Bevor ich gewählt bin, mag ich keine Versprechen abgeben, die ich dann nicht oder nur teilweise einhalten kann. Ich gebe zum jetzigen Zeitpunkt dazu keine Statements ab. Immerhin so viel: Eine gemeinsame Haltungsbekundung nach aussen ist für die SW zweifellos wichtig. Die SW war früher mehr für Insider ein Begriff, ob sie auch von Nichtinsidern zur Kenntnis genommen worden ist, kann ich nicht beurteilen. Wie auch immer: In der heutigen Zeit ist es notwendig, dass ein solcher Verband die

Carlo Schmid ist am 11. März 1950 in Heiden geboren. Er besuchte die Primarschule in Oberegg AI und das Gymnasium in Immensee, das er mit der Matura A abschloss. An der Universität Freiburg studierte Carlo Schmid Jurisprudenz (lic. iur.) und erlangte anschliessend das Innerrhodische Staatsexamen als Rechtsanwalt und Urkundsperson. Politische Karriere: Von 1979 bis 1984 war Carlo Schmid, der verheiratet ist mit Erika, geborene Sutter, Mitglied des Grossen Rates von Appenzell I.-Rh. Seit 1980 ist der Vater von vier Kindern CVP-Ständerat. Als Präsident leitete Schmid verschiedene ständerätliche Ad-hoc- und ständige Kommissionen. Als solcher war er insbesondere bei der Aktienrechtsrevision engagiert. Ausserdem präsierte er die PUK EMD. Seit 1984 ist Schmid Landamman und Vorsteher des Erziehungsdepartementes von Appenzell I.-Rh. Von 1992 bis 1994 stand der 48jährige Carlo Schmid der CVP als Präsident vor. Militärdienst leistete er in innerrhodischen Einheiten und Ostschweizer Stäben, zuletzt als Hauptmann.

Interessen der Gesamtmittgliedschaft nach aussen vertritt und sich Gehör verschafft.

Welches sind die Anliegen, welche Ihrer Meinung nach die SW am stärksten beschäftigen?

Schmid: Sicher einmal die verschiedenen Werbeverbote, im Moment unter Umständen aber auch die Diskussion rund um die Aufhebung der Tabakkommission.

Was halten Sie von dem Entscheid, diese Kommission abzuschaffen?

Schmid: Offenbar gab es bei der Kommission auf Grund der unterschiedlichen Interessen eine interne Blockade. Ich bedaure, dass es dem Kommunikationsfachmann nicht gelungen ist, die unterschiedlichen Anliegen in der Kom-

mission auf gruppendynamische Art vernünftig zu regeln. Und vernünftig bedeutet sicher nicht Werbeverbote, sicher aber auch nicht einfach ein Laisser-faire. Hier muss eine andere Lösung gefunden werden. Auf jeden Fall müssen in einer solchen Kommission alle Interessen vertreten sein.

Diese Kommission ist ja jetzt abgeschafft worden, kann man denn hier überhaupt noch etwas unternehmen?

Schmid: Man muss nochmals mit der Departementschefin sprechen.

Sie haben in Bern gute Kontakte, könnten Sie sich vorstellen den Auftrag zu übernehmen, mit Frau Dreifuss zu reden?

Schmid: Warum nicht. Nur: Man sollte die Anstrengungen

jetzt nicht auf diese Kommission fokussieren, Wiederbelebungsversuche sind selten erfolgreich.

Ist demnach der Wunsch, dass Sie in Bern Einfluss nehmen, tabu?

Schmid: Keineswegs. Ständerat Franz Muheim hat einmal gesagt: «Wer nichts zu vertreten hat, hat auch nichts zu berichten.» Gewiss verrete ich als Ständerat primär meinen Kanton, wenn ich aber zum SW-Präsidenten gewählt werde, so gehört es dazu, dass ich die Position der Werbewirtschaft im Rahmen der Möglichkeiten, die in Bern vorhanden sind, sei es in den Räten, aber auch in der Verwaltung, verrete. Mindestens in der Rolle des Türöffners. Das gehört zweifellos zu meinem Aufgabenheft.

Die Interessen innerhalb der SW sind teilweise ziemlich divergierend. Sind Sie integrativ genug, um diese Interessen auf einen Nenner zu bringen?

Schmid: Das wird sich weisen. In der Vergangenheit habe ich allerdings durchaus als konziliant gegolten. Als Mitglied einer Regierung muss man über diese Fähigkeit verfügen. Eines habe ich freilich auch deutlich anzumerken: Ich gehöre als Verwaltungsrat der APG selbst zu einer Interessengruppe innerhalb dieses Gremiums und man wird von mir nicht verlangen können, dass ich gegen die ureigenen Interessen der APG oder der Aussenwerbung dezidiert Stellung nehme.

Die Werber, vor allem die Kreativen, kümmern sich herzlich wenig um politische Zu-

sammenhänge. Sehen Sie hier eine Möglichkeit, diese etwas aktiver am Geschehen zu beteiligen?

Schmid: Das ist eine Hauptaufgabe des neuen Kommunikationsbeauftragten, also Ihnen (lacht). Im Ernst: Es geht viel Kreativität verloren, wenn man Kreative dazu zwingt, sich in Themen einzudenken, die sie nicht interessieren. Meiner Meinung nach sollen sich diese Spezialisten der Werbung widmen und nicht der Politik.

Könnten Sie sich aber vorstellen, als SW-Präsident einmal an einem ADC-Fest teilzunehmen oder an einem «Werber des Jahres», um die Schranke zwischen Verband und Werbern etwas abzubauen?

Schmid: Wenn ich als Person nicht abschreckend wirke, bin ich sehr gerne bereit, einmal

an so einem Anlass mitzumachen. Sie müssten mir allerdings noch sagen, wie es an einem solchen Fest zu und her geht (lacht).

Keine Sorge, da ist alles sehr ordentlich. Der Rahmen ist meist originell, häufig etwas stimmungslös, weil viele Werber dem Zwang verfallen zu sein scheinen, unter allen Umständen cool zu wirken.

Was halten Sie von der Schweizer Werbung (art work)?

Schmid: Das kann ich nicht beurteilen.

Was sagen Sie zum Werbeverbot für Tabakprodukte?

Schmid: Das ist falsch. Ich kann es allenfalls dann unterstützen, wenn es räumlich klar umgrenzt ist, also zum Beispiel im Kindergarten- und Schulbereich. Die Frage des

Tabakwerbeverbotes hat mit der Frage der Mündigkeit des Konsumenten zu tun. Und ich bin dagegen, dass man von Staates wegen dem Bürger diese Mündigkeit entzieht.

Der EU-Ministerrat hat ja jetzt eben ein solches Werbeverbot beschlossen, Sie sind ja auch ein Befürworter von Europa ...

Schmid: ... des EWR, nicht der EU, möchte ich präzisieren. Der Entscheid entspringt meiner Meinung nach einem übertriebenen Regulationsmechanismus in Brüssel. Allerdings muss man auch zur Kenntnis nehmen, dass in den USA derartige Bestrebungen ebenfalls im Gange sind. Politisch stellt sich mithin die Frage, ob wir uns langfristig dagegen zur Wehr setzen können.

Interview: Piero Schäfer

Monika Luck

Geschäftsleiterin der SW

Mit Monika Luck hat die Schweizer Werbung, SW, eine engagierte und in der Branche bestens bekannte Frau in die Geschäftsleitung geholt.

Im letzten Juni hat sich der Dachverband der kommerziellen Kommunikation, Schweizer Werbung, neu strukturiert. Neben einem Mandat für Rechtsfragen (Hanspeter Marti) und einem Mandat für Kommunikation (Piero Schäfer) ist eine Stelle für selbstständige Geschäftsführung geschaffen worden. Am 1. Februar hat die 47-jährige Monika Luck nun diese anspruchsvolle Aufgabe übernommen. Frau Luck war seit 1970 in den Werbeagenturen Norman, Craig & Kummel und Hans Looser zuerst als Media-



Monika Luck bringt frischen Wind in die SW.

und Produktionsassistentin, später wieder bei Looser als Werbeassistentin und Beraterin tätig und hat 12 Jahre lang Budgets wie Beiersdorf, Löw

oder Singer betreut. 1978 absolvierte sie den SAWI-Marketingplaner-Kurs (den Marketingleiter gab es damals noch gar nicht) und erhielt als erste Schweizerin die BIGA-Anerkennung. 1987 wurde Monika Luck erstmals Mutter, was sie bewog, aus dem Berufsleben zurückzutreten. Gleichwohl blieb sie eng und intensiv mit der Werbebranche verbunden: 1985 trat sie in den Vorstand des Zürcher Werbeclubs ein, den sie in enger Kooperation mit Ex-Präsident Charles W. Stauffer erfolgreich aufbaute und dessen Geschäftsstelle sie 12 Jahre lang führte. Dieses Amt wird sie im Juni 98 abgeben. Monika Luck ist verheiratet und wohnt mit ihrem Mann und zwei Kindern in einem Haus auf dem Zürcher Milchbuck.

Botschafter Defago vor dem Werberat

Es ist durchaus kein Aprilscherz:

Am 1.4.98 findet in Bern, im Hotel Bellevue Palace, die erste Veranstaltung des in Konstituierung stehenden Werberates statt. Dieses Gremium wird sich in Zukunft vermehrt mit den Belangen der Werbung auseinandersetzen und auf politischer Ebene Einfluss nehmen. Alt-Ständerat und SW-Präsident Markus Kündig kann an diesem Abend den Schweizer Botschafter in den USA, Dr. Alfred Defago, begrüßen, der folgender Frage nachgehen wird:

«Ist das schweizerisch-amerikanische Verhältnis ein Kommunikationsproblem?»

Heilmittelwerbung unterliegt strengen Regeln

Rezepte für die Arzneiwerbung

«Dies ist ein Heilmittel, lassen Sie sich von einer Fachperson beraten und lesen Sie die Packungsbeilage.»: Jedem Kind ist bei diesem Hinweis klar, dass der vorangegangene TV-Spot für ein Medikament erworben hat. Zugleich lässt er erkennen, dass die Heilmittelwerbung streng geregelt ist. Welches diese Regeln sind, erläutert Dr. Dieter Grauer von der Schweizerischen Gesellschaft für Chemische Industrie.

«Alle Elemente der Werbung für ein bestimmtes Heilmittel müssen mit der von der IKS zuletzt genehmigten Arzneimittel-Information im Einklang stehen.» Ferner ist «Publikumswerbung (...) nicht zulässig für Heilmittel, die nur auf ärztliche Verschreibung abgegeben werden dürfen». Und schliesslich kann «die IKS (...) zum Schutz der öffentlichen Gesundheit weitere Heilmittel oder Heilmittelgrup-

pen von der Publikumswerbung ausschliessen».

Das sind Zitate aus der einschlägigen staatlichen Vorschrift*. Sie machen deutlich, dass nicht nur die Werbung für Heilmittel streng geregelt ist, sondern auch das Heilmittel selbst. Je nach Zusammensetzung und Dosierung entfalten Medikamente eine starke Wirkung. Je stärker ihre Wirkung, desto eher können Risiken damit verbunden sein. Die gesundheitspolizeiliche Kontrolle der Heilmittel ist damit begründet, ebenso die Beschränkung der Werbung dafür.

Die für die Heilmittel zuständige Behörde ist die Interkantonale Kontrollstelle für Heilmittel (IKS). Sie überwacht auch die Heilmittelwerbung. Seit 1996 gelten neue IKS-Richtlinien dafür. Damit hat die Schweiz eine Heilmittel-Werbeordnung,

welche mit derjenigen in der Europäischen Union (EU) übereinstimmt. Heilmittelwerbung kann also auch in der Schweiz international konzipiert und durchgeführt werden.

Die Werberegeln sollen vor allem die Täuschung des Publikums möglichst ausschliessen (zur Wahrung der Arzneimittelsicherheit und Vermeidung von Arzneimittelmisbrauch). Für die Radio- und Fernsehwerbung gelten besondere Regeln, die der starken Wirkung dieser Medien angemessen sind. Bekannt ist der eingangs erwähnte Pflichthinweis als Vorsichtsregel: Mit Heilmitteln soll nicht leichtfertig umgegangen werden. In den Apotheken und Drogerien beraten die im Hinweis erwähnten Fachpersonen das Publikum. Werbung für Heilmittel am Fernsehen und am Radio wird zudem von der IKS kontrolliert.

Jeder einzelne Werbespot muss ihr zur Begutachtung und Genehmigung vorgelegt werden. Geprüft wird, ob die Kriterien in den Werberichtlinien erfüllt sind. Offen ist, ob auf diese Kontrolle nicht dereinst verzichtet werden könnte, was die Eigenverantwortung der Werbetreibenden fördern dürfte. Angesichts der strengen Sanktionen von Verstössen liesse sich eine solche Deregulierung vertreten: Wer sich nicht an die Vorschriften hält, riskiert Einschränkungen und Verbote, allenfalls auch strafrechtliche Massnahmen.

Dr. Dieter Grauer

Schweizerische Gesellschaft für Chemische Industrie, Nordstrasse 15, Postfach, 8035 Zürich

* **Regulativ über die Ausführung der Interkantonalen Vereinbarung über die Kontrolle der Heilmittel (Stand: 23.11.95)**

Vielseitiger Rechtsdienst der SW

Wider die Paragraphenangst

Die SW bietet ihren Mitgliedern vielfältige Rechtsauskünfte: Neben dem allgemeinen Informationsdienst für Belange der kommerziellen Kommunikation hält die SW verschiedene juristische Dienstleistungen bereit. Als SW-Mitglied steht unser unentgeltlicher Rechtsdienst zur Verfügung. Dr. Hanspeter O. Marti orientiert Sie über allgemeine Fragen des Werberechts. Sie können aber gegen eine symbolische Vergütung auch den erfolgreichen Schlichtungsdienst der Dachorganisation in Anspruch nehmen und dadurch vielleicht gerichtliche Auseinandersetzungen vermeiden. Schliesslich verdient unser Referendendienst besondere Erwähnung. Auf Wunsch und gegen Vorabsprache vermitteln wir den Mitarbeitern in Ihrer Firma einen praxisnahen Überblick über das Werberecht unseres Landes. Es lohnt sich demnach Mitglied der SW zu sein und andere Werbetreibende auf den Dachverband der kommerziellen Kommunikation und dessen Dienstleistungen aufmerksam zu machen.

Kontakt für Rechtsfragen: SW, Dr. H.O. Marti, Tel. 01 211 40 11.

Advertising Association gegen Frankreich

Bierwerbung überkleben?

Die britische Advertising Association hat der französischen Regierung vorgeworfen, mit ihrem Vorschlag, Alkoholfirmen das Sponsoring von Sportereignissen zu verbieten, «politischen Fussball zu spielen». Wie verlautet, haben französische Regierungsstellen angedeutet, dass sie das in Frankreich bereits bestehende Sponsoringverbot von Alkoholprodukten (Loi Evin) generell in der EU durchsetzen wollen.

Die AA glaubt, dass die französischen Bestrebungen im Zusammenhang mit dem Engagement der AA stehen, wel-

ches darauf hinzielt, die Sponsoring-Gesetze in Frankreich zu liberalisieren. Laut einem Sprecher des britischen Amtes «Kultur, Media und Sport» werde die britische Regierung alles tun, um diesen Antrag zu bekämpfen. In Grossbritannien wären Sponsorgelder in der Höhe von 40 Millionen £ von einem solchen Verbot betroffen. Bereits im letzten Jahr hatten die Spieler des Fussballclubs Newcastle United bei einer Partie in Frankreich ihre Leibchenwerbung für den Bierhersteller Budweiser wegen der Loi Evin überkleben müssen.

Aus URJ wird «Presse romande»

Der Verband der Westschweizer Zeitungs- und Zeitschriftenverleger, die Union romande des editeurs de journaux et periodiques, URJ, hat sich anlässlich einer Mitgliederversammlung einen neuen Namen gegeben. Die URJ mit Sitz in Pully, VD, nennt sich neu «Presse romande».

Starker Tabak

shr. Im Zusammenhang mit der Entscheidung des EU-Ministerrates für ein Tabakwerbeverbot ist in Deutschland der Verdacht aufgetaucht, es habe einen skandalösen Deal mit Griechenland gegeben. Hellhörig wurde insbesondere der CDU-Europaabgeordnete Werner Langen, der sich nicht erklären kann, warum Griechenland als Empfänger von 560 Millionen Franken Tabak-Subventionen sich plötzlich für ein Werbeverbot ausgesprochen hat. Langen will nun den Europäischen Rechnungshof einschalten und eine «Sonderkontrolle» in dieser Angelegenheit erwirken. Im Vordergrund steht die Frage, ob Griechenland zu hohe Tabaksubventionen kassiert habe und gegenüber der EU eine Rückzahlungsverpflichtung von gut 300 Millionen Franken hat. Und vor allem, ob Griechenland mit seinem Schwenker auf die Seite der Verbotsinitianten einen Schulderlass erwirkte.

Haus der Kommunikation in Lausanne

Westschweizer Pioniertat

In Rekordzeit realisiert, befindet sich das Haus der Kommunikation in Lausanne seit mehr als einem halben Jahr voll in Betrieb. Bereits seit dem letzten September ist es geöffnet für Journalistik-Studenten sowie Schüler des Polycom. Offiziell eingeweiht wurde das Gebäude dann am 19. November 97 im Beisein von zahlreichen Vertretern aus Politik und Wirtschaft. Die Zukunft der Berufe der Kommunikation und der Information ist uns ein Anliegen und wir sind sehr erfreut, dass die renommiertesten Persönlichkeiten der Branche in der Romandie diese Herausforderung angenommen haben. Sie haben mitgemacht bei der Gründung einer Stiftung, welche sich zum Ziel gesetzt hat, das Haus der Kommunikation zu gründen und weiterzuentwickeln. Es handelt sich dabei um folgende Organisationen: FRP (Westschweizer Verband der Werbeagenturen), SAWI, ISPR (Verband der PR-Agenturen) und der CRFJ (Westschweizer Journalistenverband).

Was vor etwas mehr als drei Jahren als reine Utopie begann, konnte dank eines ausgeprägten Engagements der Initianten realisiert werden. Es war das Produkt grossen Wohlwollens und vielschichtiger Einsatzbereitschaft. Ziel der Aktivitäten ist es nun, Synergien zu schaffen und weitere an der Kommunikation interessierte Kreise in das Projekt einzubinden.

Etwas mehr als 120 Tage nach seiner Eröffnung stellen wir mit Genugtuung und Stolz fest, dass das Konzept wie



Initiant und Spiritus rector der Maison de la Communication, Pierre Buntschu.

geplant funktioniert. Mehr sogar: Die befürchteten Kontaktschwierigkeiten zwischen Werbern und Journalisten sind nicht eingetreten.

Gewiss, alles ist noch nicht geregelt und zum besten. So haben wir festgestellt, dass es nicht reicht, Ideen zu haben, man muss sie auch ins Tagesgeschehen einbinden. Was tun, wenn die Telefonzentrale aussteigt oder wenn der Abwart krank wird? Solche infrastrukturelle Problemchen sind freilich verglichen mit der Bedeutung des Werkes dermassen marginal, dass man sie unter Anlaufschwierigkeiten abbuchen kann.

Und es gibt auch höchst bemerkenswerte und erfreuliche Entwicklungen: Bereits hat sich der Verband der Westschweizer Zeitungsverleger «Presse romande» (früher

URJ) entschieden, ab Januar 1999 mit von der Partie zu sein. Und auch mit der Viscom Suisse sind wir in Verhandlung.

Was die Infrastruktur unserer modernen Einrichtungen betrifft, haben wir begonnen, diese auch an Dritte zu besonders günstigen Bedingungen zu vermieten. Und bereits hat unser Sekretär, Janick Marty, festgestellt, dass die Lokalitäten, besonders abends, weitgehend ausgebucht sind. Für alle, die Interesse haben, dennoch eine gute Nachricht: Am Tag hat es noch Platz.

Unsere nächste Utopie? Wir wollen im Untergeschoss ein funktionelles und grosszügiges Auditorium einrichten. Sie glauben nicht daran? Wir schon.

Pierre Buntschu
Stiftungspräsident

INFO-FLASH

Veranstaltungen

ASW

Donnerstag, 30. April
15 Uhr, ASW-Generalversammlung, Pavillion Tasso, Kurplatz Baden, anschl. Abendprogramm bis 22 Uhr.
Donnerstag, 28. Mai
13 Uhr 30, Media: Produktion und Kreation TV-/Kinospots, im Studio Prime Time, in Schlieren

BSW

Donnerstag, 23. April
63. Mitgliederversammlung, Grand Hotel Quellenhof, Bad Ragaz
1. bis 8. August
Marbach Academy 2, BSW und GWA, Schloss Marbach, Öhningen (Deutschland)
22. bis 24. Oktober
Managementseminar 98, Victoria-Jungfrau Grand Hotel, Interlaken

GfM

Mittwoch, 22. April
9 Uhr 30, Kongresshaus, Zürich, Trend-Tagung zum Thema «Cyber-Kontinent – ein Markt ohne Grenzen»

SAWI

Donnerstag, 30. April
10 Uhr 15 in Biel: Mitgliederversammlung

Schweizer Presse

Jahreskongress «Gstaad 98: Meet the publishers»

Donnerstag, 17. September bis Samstag, 19. September
in Gstaad. Kongress-Themen, u.a.: Rolle der Printmedien in der Gesellschaft der Zukunft; Die Ethik der Medienmacher; Die Printmedien als Werbeträger; Wie ergänzen sich Zeitungen und Fernsehen?

Schweizer Werbung SW

Konstituierung Werberat der Schweizer Werbung,

Mittwoch, 1. April
Bellevue Palace Hotel, Kochergasse 3–5, Bern
Gastreferent: Botschafter Alfred Defago

Tag der Schweizer Werbung in Basel

Donnerstag, 7. Mai
Referent: Volker Nickel, Werberestriktionen in der EU

SW-Workshop 98 zum Thema Heilmittelwerbung

Dienstag, 3. November
10 Uhr, im Konferenzzentrum Ascom AG, Belpstr. 37, Bern.
Referenten:

Alfred Jost, Interkantonale Kontrollstelle für Heilmittel IKS, Bern;
Paul J. Dietschy, Vizedirektor, Bundesamt für Gesundheit BAG, Bern;
Fritz Britt, Vizedirektor Bundesamt für Sozialversicherung BSV, Bern;
Hubert Craz, Direktor AESGP, Brüssel;
Claude Houriet, Geschäftsführer Novartis Consumer Health SA, Nyon;
Walter P. Hölzle, Geschäftsführer Warner-Lambert (Schweiz) AG, Baar;
Dr. Michael Ritscher, Rechtsanwalt, Zürich (Moderation)

Schweizerischer Texterverband

Freitag, 29. Mai
Generalversammlung

SPRG

Montag, 27. April
18 Uhr 30, Anlass mit der ZSPR in Luzern

Die gute Meldung über Tabakwerbung

Über das angestrebte Verbot für Tabakwerbung ist viel geschrieben worden. Dass Zigarettenwerbung aber auch positive Ereignisse schafft, dafür sorgte die Basler Schule für Gestaltung, die über einen Monat lang eine Ausstellung über die Werbung von Tabakprodukten zeigte und damit einen nostalgischen Blick tat in eine Zeit, als noch kein Mensch von Werbeverboten sprach. Gute alte Zeit?



Montag, 8. Juni
18 Uhr 30 Infoabend in der Maison de la Communication, Lausanne

SVA

Donnerstag, 11. Juni
Generalversammlung

SWA

Workshop
Mittwoch/Donnerstag 26./27. August
«Chefsache Marketing-kommunikation», Seminarhotel Feusisberg

Trendtagung

Mittwoch, 23. September
ab 16 Uhr, Zukunftsperspektiven für Marketingkader im Grossraum Zürich

AG für Werbemedienforschung, WEMF

Montag, 14. September
Präsentation MACH Basic 98 und MA Leader 98 in Bellinzona
Dienstag, 15. September
2. Schweizerischer Mediaforschungstag und Präsentation MACH Basic 98 und MA Leader 98 in Zürich
Mittwoch, 16. September
Präsentation MACH Basic 98 und MA Leader 98 in Lausanne

X'98 1. Schweizer Fachmesse für Marketing und Kommunikation

Donnerstag, 5. November bis Samstag, 7. November
im Messezentrum der Messe Zürich

Impressum

MONITOR



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