



MONITOR

NEWSLETTER FÜR DIE KOMMERZIELLE KOMMUNIKATION

Beim Tabakwerbeverbot geht es gar nicht um Gesundheit

Der grosse Widerspruch

Noch selten ist von Politikern ein Beschluss gefasst worden, dessen Folgen auf der einen Seite derart wirkungslos und auf der anderen Seite derart tief greifend sind wie beim EU-Tabakwerbeverbot. Und bei all dem geht es weniger um Gesundheitsanliegen als vielmehr um den freien Warenverkehr. Jetzt sollen die Gerichte entscheiden.



Versteckte Argumentation: Langsam wird klar, dass es beim EU-Verbot für Tabakwerbung nicht um die Gesundheit geht, sondern um unterschiedliche Rechts- und Verwaltungsvorschriften.

Man kann sich nur wundern. Trotz überzeugender Argumente, die sogar durch anerkannte Studien belegbar sind, haben die Gegner von Werbeverboten in Brüssel eine weitere deutliche Niederlage erlitten. Mit grosser Mehrheit (314 Abgeordnete stimmten für, 211 gegen das Verbot) hat das Europaparlament einem Tabakwerbeverbot zugestimmt und damit eine Entwicklung im Bereich der kommerziellen Kommunikation eingeleitet, welche auch von dessen Befürwortern nicht gewünscht sein kann. Je länger, je mehr erhält man den Eindruck, dass es den Befürwortern dieses Werbeverbotes nicht oder zumindest nicht nur um die Gesundheit der Bevölkerung geht. Volker Nickel, Geschäftsführer des Verbandes

der deutschen Werbewirtschaft, ZAW, hat in seinem viel beachteten Referat anlässlich des Tages der Schweizer Werbung den Finger auf die wunde Stelle gelegt: «Die Heuchelei im europäischen Triangel von EU-Kommission, von Teilen des Europäischen Parlamentes sowie zahlreicher nationaler Regierungen wird in einem weiteren Zusammenhang deutlich: Die europäischen Instanzen haben im Gesundheitsbereich keine Richtlinienkompetenz, sie dürfen europarechtlich nur gegen

Wettbewerbsbeschränkungen vorgehen. Also konstruiert man eine Wettbewerbsbeschränkung als operatives Mittel im Einsatz vermeintlichen Gesundheitsschutzes.» Es geht hier also keineswegs nur um gesundheitspolitische Fragen, welche das Verbot zweifellos so populär machen, sondern vielmehr um die unterschiedlichen Rechts- und Verwaltungsvorschriften zur Tabakwerbung in den EU-Staaten. «Diese sogenannten Wettbewerbsverzerrungen wirken sich als Hemmnisse für

weiter auf Seite 3

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».

Moderate Reaktion aus Bern

Das EU-Tabakwerbeverbot hat in der Schweiz zu unterschiedlichen Reaktionen geführt. Derweil der Verband der Werbeauftraggeber von einer Entmündigung der Konsumenten sprach, teilte BAG-Vizedirektor Ueli Locher mit, der Entscheid sei aus gesundheitspolitischer Sicht zu begrüßen, dennoch sei eine Anpassung an die EU-Direktive gegenwärtig nicht vorgesehen, immerhin habe sich der Souverän 1993 gegen die Zwillinginitiative ausgesprochen.

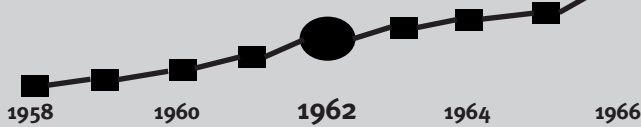
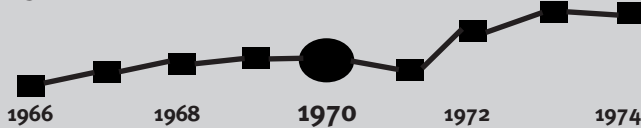
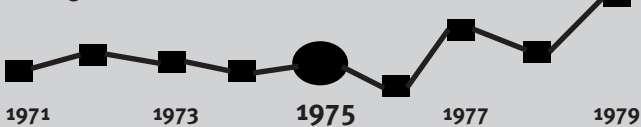
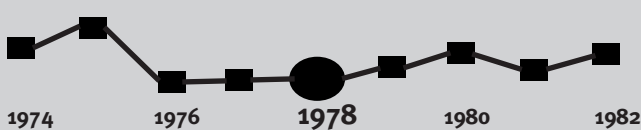
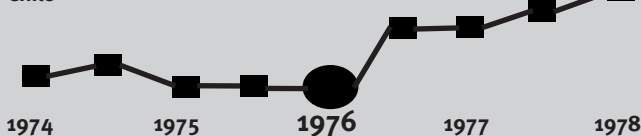
AKTUELL

Werbeverbote bringen nichts

Der Konsum von Zigaretten wird durch Werbeverbote nicht eingeschränkt. Man kann sich fragen, warum sie dann erlassen werden.

Entwicklung des Zigarettenkonsums in Ländern mit totalem Werbeverbot

Quelle: British American Tobacco (Germany)

Italien**Jugoslawien****Norwegen****Finnland****Chile**

● Jahr, in welchem das Tabakwerbeverbot in Kraft trat.

Ist eine Klage gegen das EU-Werbeverbot möglich?

Wie beim Werbeverbot gehen auch bei der Frage, ob gegen das Verbot eingeklagt werden könne, die Meinungen diametral auseinander.

shr. Gemäss Rupert Scholz, stellvertretender Vorsitzender der CDU/CSU-Fraktion und Professor für Staatsrecht an der Uni in München, widerspricht das Werbeverbot für Tabakprodukte der Verfassung (Art. 12 Abs. 1 GG), welche Werbung als elementare Grundfunktion allen wirtschaftlichen Verhaltens im Grundgesetz gewährleistet. Die EU-Legitimation werde zudem brüchig, weil die Richtlinie nicht auf deutsches Verfassungs-, sondern auf EU-Recht basiere: «Die EU hat eindeutig die Regelungskompetenzen überschritten», meinte Scholz anlässlich eines Werbeplenums in Bonn. Seiner Meinung nach ist jetzt der Europäische Gerichtshof gefordert. Die deutsche Bundesregierung hält die Rechtsgrundlage des Artikels 100 a des EU-Vertrages für verfehlt, da die Regelung vor allem gesundheitspolitische Ziele verfolge. Und hierfür besitze die Gemeinschaft keine entsprechende Zuständigkeit.

Ganz anderer Meinung ist der gaullistische Abgeordnete Christian Cabrol: Er gibt der Klage gegen die EU keinerlei Chancen: «Die Aussichten sind gleich Null», meinte Cabrol anlässlich einer Veranstaltung des Internationalen Zusammenschlusses von Nichtregierungsorganisationen gegen den Tabak (Ingcat) in Brüssel. Er wies die Kritik am Beschluss zurück und rechtfertigte ihn einerseits mit Gesundheitsschutz und andererseits mit der Angleichung der Wettbewerbsbedingungen im Binnenmarkt. Cabrol ging noch weiter und forderte die Einstellung der EU-Subventionen an Tabak anbauende Länder.

Verbote bedrohen ein Viertel des Umsatzes

Hamburg, shr. Das vom EU-Parlament beschlossene Werbeverbot für Tabakprodukte gefährdet in Deutschland nach Angaben der Zeitschriftenverleger 23'000 Arbeitsplätze. Da in Brüssel bereits über weitere Werbeverbote nachgedacht wird, insbesondere für Autos, Alkoholika und Arzneimittel, hätte dies einen gravierenden Einbruch bei den Werbeeinnahmen für Verleger zur Folge: Wie der Vorsitzende des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger, Hubert Burda, mitteilte, wäre von einem Werbeverbot für diese Produkte ein Volumen von 1,6 Milliarden DM bedroht. Dies wären 25% der gesamten Werbeumsätze.

Bald zigarettenfreie Formel 1?

shr. Das drohende Werbeverbot hat auf einen Sportbereich ganz besondere Wirkung: Rund 300 Millionen Dollar an Sponsorgeldern fließen in die Formel 1, was sie besonders anfällig macht für Einschränkungen in der Tabakwerbung. Tatsächlich sind es denn auch nicht weniger als acht Rennteams, die wesentlich von der Tabakindustrie unterstützt werden. Williams fährt für Winfield, Ferrari für Marlboro, McLaren für West, Benetton für Mild Seven, Jordan für Benson & Hedges, Ligier für Gauloises und Tyrell und Minardi decken ihre Budgets zu einem erheblichen Teil mit Geldern von BAT respektive Mild Seven. Es geht also um viel, wenn diese Mittel gestrichen werden sollten. Überraschend hat jetzt der Präsident der FIA in Aussicht gestellt, dass die FIA sogar selbst ein Werbeverbot für Tabakprodukte einführen wolle. Ausschlaggebend war, dass scheinbar neue Studien belegen sollen, dass entgegen bisherigen Annahmen die Werbung eben doch auch Nichtraucher zum Ziehen am Glimmstengel animiere. Die FIA könne nicht verantworten, dass wegen der Tabakwerbung auf ihren Autos unzählige Menschen erkrankten oder gar stürben, meinte Mossley. Vorläufig wird freilich nichts geschehen, da die entsprechenden Verträge des «Concorde Agreements» noch bis 31. Dezember 2001 laufen.

Deshalb sind Werbeverbote für Tabakprodukte sinnlos respektive widersprüchlich:

n In OECD-Ländern mit Tabakwerbeverbot wird 3,3 Prozent mehr geraucht als in Staaten, in denen frei oder nur eingeschränkt geworben werden kann.

n Nachdem Finnland, Schweden und Norwegen Werbeverbote eingeführt hatten, stieg die Zahl junger Raucher. Vorher war sie gesunken.

n Die EU investiert jährlich 1,6 Milliarden Franken in die Tabakproduktion. Die Gemeinschaft subventioniert damit ein Produkt, für das sie die Werbung verbietet.

n Die Werbeinvestitionen beeinflussen den gesamten Zigarettenabsatz nicht, wie der ZAW bewiesen hat.

n Jugendliche greifen in den seltensten Fällen wegen der ach so verlockenden Werbung zum Glimmstengel, sondern weil es durch Vorbilder in der Familie und im Freundeskreis sozial erstrebenswert scheint.

n Es ist unsinnig, Werbung für Produkte zu verbieten, die frei auf dem Markt erhältlich sind.

n In der Kette Subvention, Produktion und Handel straft man mit der Werbung den Falschen. Produktion und Handel will der Staat nicht verbieten, da er auf die Steuern (in der EU zwischen 52,6% in Schweden und 63,8% in Grossbritannien) nicht verzichten will.

n Werbeverbote behindern die Information. Neue Produkte, z.B. leichtere Zigaretten, können nicht mehr lanciert werden.

n Die Warnung vor den «gesundheitsschädigenden Folgen des Rauchens» kann nur noch auf dem Produkt selbst kommuniziert werden.

n Werbeverbote hindern Jugendliche nicht daran, mit Rauchen anzufangen. Das zeigen die Erfahrungen aus osteuropäischen Ländern, wo es keinerlei Werbung gab und dennoch ein Grossteil der Jugendlichen rauchte.

n Zwar wird das Thema Gesundheit vorgeschoben, in Tat und Wahrheit geht es bei den Werbeverboten aber um wirtschaftliche Fragen wie Handelshemmnisse respektive Protektion der staatlichen Tabakmonopole.

den freien Verkehr von Waren aus und behindern damit das Funktionieren des Binnenmarktes», zitierte Nickel weiter. Und die Konsequenz davon ist klar: «Es erscheint geboten, diese Handelshemmnisse zu beseitigen.» Und das erreicht man am leichtesten, indem man die Werbung in allen EU-Staaten vereinheitlicht. Und diese Vereinheitlichung heisst: verbieten. Wie war das schon wieder mit den Fragen der Ethik rund um die Gesundheitsschädigung?

Werbeverbot beeinträchtigt Aufklärung

Ein Werbeverbot für Tabakprodukte ist etwas überspitzt formuliert sogar gesundheits-schädigend: Da anzunehmen ist, dass trotz Werbeverbot nicht weniger, sondern eher mehr geraucht wird (OECD-Studie), kann die Warnung vor der gesundheitsschädigenden Wirkung der Zigaretten nicht mehr wie bisher bereits in der Werbung, sondern erst auf dem Produkt selbst kommuniziert werden. Konsumenten werden weniger für die Gefahren sensibilisiert. Ausserdem können neue, leichtere Zigaretten nicht mehr im Markt etabliert werden, was dazu führt, dass die Forschung für leichtere Produkte eingestellt wird. Erstaunlich ist bei dieser Sachlage und der geballten Kraft des Argumentariums-Kataloges, dass es nicht gelingt, eine Mehrheit von Politikern davon zu überzeugen, dass es weit gescheiter wäre, intelligente Massnahmen und Selbstkontrollen einzuführen und Aufklärung zu betreiben. Im Moment scheint aber kein Kraut gewachsen zu sein gegen den grossen Widerspruch.

Weitere Konsequenzen

Abgesehen davon dass das Werbeverbot keinerlei einschränkende Wirkung auf das Rauchverhalten haben wird,

der Zweck des Verbotes also nicht erreicht wird, gilt es eine ausgesprochen negative Konsequenz zu beleuchten: Verlage, Werbeagenturen und Kinos, aber auch Plakatgesellschaften in der EU werden empfindliche Einbussen erleiden, investiert doch die Tabakindustrie allein in Deutschland pro Jahr insgesamt 600 Millionen Mark. Fällt diese Einnahmequelle aus, droht eine Entlassungswelle. Bedrohlich wird die Situation aber auch für eine ganze Reihe von kulturellen Veranstaltungen. Das Ulster Orchestra, das bekannteste Sinfonieorchester Nordirlands, etwa wird vollumfänglich von einer Zigarettenmarke finanziert. Wie unsinnig das Werbeverbot in dieser Form ist, zeigt auch die Tatsache, dass sogar andere Produkte als Zigaretten nicht mehr beworben werden dürfen, nur weil sie das Logo der Marke tragen: Camel-Boots etwa oder Davidoff-Parfüms gehören in diese Kategorie. Wie man das mit Gesundheitspolitik erklärt, bleibt ein Geheimnis der Werbeverbots-Verfechter.

Klage vor dem Europäischen Gerichtshof

Kein Geheimnis ist, dass die Tabakindustrie in Deutschland noch nicht aufgegeben hat und eine Klage in Erwägung zieht: Der Europäische Gerichtshof wird sich schon bald mit der Frage zu befassen haben. Klagepunkt: Gemäss EU-Vertrag darf die Union gar nicht in die Gesundheitspolitik der Staaten eingreifen. Und wenn jetzt zugegeben wird, dass das Werbeverbot gar nicht wegen der Gesundheitsgefährdung, sondern zwecks Vereinheitlichung des Werberechts beschlossen wurde (was man durch ein generelles Verbot erreicht), werden die Befürworter vollends unglaubwürdig.

Piero Schäfer

EDITORIAL

Ziele für das SW-Präsidium

Vertretung der Werbebranche nach aussen

Die SW muss als das Sprachrohr der Werbewirtschaft in der Öffentlichkeit etabliert werden. Das verlangt die Bereitschaft der Repräsentanten der SW, auch ins Scheinwerferlicht der schweizerischen Öffentlichkeit zu treten und die Interessen der Werbewirtschaft glaubwürdig und überzeugend zu vertreten.

«Monitoring» der werbepolitischen Vorgänge

Im Inland ist der Kontakt mit den politischen Entscheidungsträgern und den Meinungsmachern (NGOs) zu verstärken. Die Werbefreiheit darf nicht nur im Einzelfall – reaktiv – verteidigt, sie muss – proaktiv – kontinuierlich und ununterbrochen abgesichert werden.

Die Verstärkung der Zusammenarbeit der SW mit ausländischen Dachverbänden der Werbewirtschaft, namentlich der EU,



ist ein vorrangiges Ziel im Bereiche des werbepolitischen Monitorings.

Dienstleistungen

Die SW vertritt die gesamte Werbebranche in der Schweiz, was durch die Anzahl ihrer Mitglieder legitimiert wird. Das verlangt weitere Mitgliederwerbung und seriöse Mitgliederbetreuung: Deren Bedürfnisse nach verbandsinternen Dienstleistungen (Aus- und Weiterbildung, beruflichen Anerkennung, Überwachung der Lauterkeit, Rechtsberatung und Information) sind zu erkennen. Nicht nachgefragte Dienstleistungen sind abzubauen. Die Qualität der nachgefragten Dienstleistungen ist zu kontrollieren und sicherzustellen.

Carlo Schmid-Sutter

Ränkespiel um die Tabakkommission

Das Eidgenössische Departement des Inneren hat die Gründung einer Tabak-Präventivkommission bekannt gegeben.

Dies hat die SW mit einiger Verwunderung zur Kenntnis genommen, hatte der Bundesrat am 18. Februar 98 ein solches Anliegen des EDI doch abgelehnt. Vor allem hat die Tatsache Erstaunen ausgelöst, dass das als ausserparlamentarische Kommission deklarierte Gremium im Widerspruch zu Art. 9 der entsprechenden Verordnung steht. Dieser schreibt vor, dass in einer derartigen Gruppierung alle Interessen vertreten sein müssen. In der nun gegründeten Kommission sind aber weder die Werbe- noch die Tabakindustrie zu finden. Ausserdem hatte der Bundesrat auch für auf Departementsebene gegründete Arbeitsgruppen einen regelmässigen Kontakt zur Tabakindustrie respektive Werbewirtschaft verlangt. Ein solcher Kontakt hat aber niemals stattgefunden. Falls es sich um ein Gremium auf Departementsebene handelt, so ist die Bezeichnung «Eidgenössisch» irreführend, zumal das EDI darauf hinweist, dass die neue Kommission die Eidgenössische Tabakkommission ersetzt, welche abgeschafft worden ist.

shr.

Tag der Schweizer Werbung in Basel

Einstimmigkeit im Grossratssaal



Basler Grossratssaal: adäquater Rahmen für eine politisch geprägte Generalversammlung.

Die Generalversammlung der Schweizer Werbung fand in ebenso ungewöhnlicher wie anregender Umgebung statt und war geprägt von bemerkenswerter Einstimmigkeit. Gastreferent Volker Nickel gab in einem kompetenten Vortrag einen denkwürdigen Einblick in die Situation in den EU-Ländern.

shr. Die statutarischen Geschäfte der Generalversammlung verliefen in Minne. Der scheidende Präsident, Markus Kündig, gewohnt sich auf politischem Parkett zu bewegen, absolvierte sie mit Routine und Übersicht. Protokoll, Jahresbericht und Jahresrechnung wurden ebenso einstimmig verabschiedet wie die Festsetzung der Mitgliederbeiträge und die Décharge-Erteilung. Die Neuwahlen standen vor allem im Zeichen der Ehrungen, gaben doch fünf Vorstandsmitglieder sowie der Präsident ihr teilweise über zahlreiche Jahre bekleidetes Amt ab. André Hofer war es vorbehalten, die Laudatio für Markus Kündig zu halten. Der Publisuisse-Direktor lobte den Zuger alt Ständerat, der die Belange der Werbewirtschaft nicht nur sehr ernst genommen, sondern sie auch immer mit Nachdruck vertreten habe. Vor allem Kündigs hervorragende Kontakte hätten der SW viele Vorteile gebracht. Insbesondere bei politischen Auseinandersetzungen wie der Änderung des Urheberrechtes, der Bekämpfung der Zwillingssinitiative und der Liberalisierung der Heilmittelwerbung. Mit grossem Applaus wurde Markus Kündig zum Ehrenpräsidenten ernannt.



Stabwechsel im Präsidium: Markus Kündig gratuliert dem neuen Chef Carlo Schmid (l.).



Nach dem ernsten Teil im Grossratssaal widmete sich männiglich den sinnlichen Seiten des Lebens: Christian Kauter und Hansueli Götz (l.) beim gesponserten Davidoff-Erlebnis.



Gastreferent Volker Nickel öffnete vielen die Augen.



So tief greifend Nickels Voten waren, so schräg und unterhaltsam waren diejenigen des Kabarettisten Mike Müller.

Nachfolger von Kündig wurde der Appenzell Innerrhoder Ständerat Carlo Schmid aus Oberegg. Der ehemalige Präsident der CVP ist Rechtsanwalt, Vizepräsident des Gemeinderates von Oberegg und seit 1984 Landamman. Mit der Werbung verbindet den 48-Jährigen unter anderem ein Verwaltungsratsmandat bei der APG.

Neben dem Präsidium wurden fünf Vorstandsposten neu besetzt: Neu aufgenommen wurden Ingrid Gfeller-Mezger, Hansueli Götz, Louis Paquier, Hanspeter Detsch und Christian Kauter.

Tollhaus Europa

Im Anschluss an die statutarischen Geschäfte referierte der Geschäftsleiter des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft, Volker Nickel, unter dem Titel «Tollhaus Europa» über die drohenden Werbeverbote und deren teilweise widersprüchlichen politischen Hintergründe (vergl. dazu Seite 1). Der engagiert vorgetragene Vortrag, der bereits mehrfach zitiert worden ist, zeigte auf, wie wichtig der gemeinsame Kampf gegen die wirtschaftsfeindlichen Massnahmen ist. Dem Satiriker Mike Müller war es vorbehalten, mit einem ausgesprochen gelungenen und mit viel Applaus bedachten Auftritt der Veranstaltung einen humorvollen Abschluss zu geben.

Client d'or

Nach einem Apéro bei Radio Basilisk, wo der neue Präsident live interviewt wurde, begab sich die Gesellschaft, begleitet von einer Tambourgruppe und zahlreichen fragenden Blicken der Bevölkerung, über die Mittlere Brücke, wo erstmals Plakate aufgestellt worden waren, in das famose Café Spitz. Dasselbst kamen die SW-Mitglieder in den Genuss eines exquisiten Fischmenüs. Gleichsam zum Dessert wurde dann der «Client d'or», eine Auszeichnung für Auftraggeber, deren Werbung besonders aufgefallen ist, an Walter Bösiger und Curt Bürgi vom Preisträger Amag verliehen. Jost Wirz hob in seiner Präsentation die grosse Kontinuität und Systematik sowie die Innovationskraft des fünftgrössten Werbetreibenden in der Schweiz hervor.



Jost Wirz (L.) übergibt Walter Bösiger (M) und Curt Bürgi die Trophäe «Client d'or» für herausragende Werbeleistungen.



Monika Luck, SW-Geschäftsleiterin, gratuliert Markus Kündig zum Ehrenpräsidium.



Erstmals in der Geschichte der Stadt Basel: Plakate auf der Mittleren Brücke.

Beschwerde gegen SW-Inserateaktion

shr. Die meisten der nicht gerade überwältigend vielen Reaktionen auf die Anti-Werbeverbots-Kampagne waren moderat («Die Gebote sind von Gott gemacht, die Verbote von denen, die ihn nicht verstanden haben.» A.L. in Basel), witzig («Haben die Zahnärzte Ihnen das Zuckertäfelplakat bezahlt?» H.S. aus Wädenswil) und teilweise unverständlich («Arme/e Werbe-Marionetten-Computer und Roboter: Je grösser der Werbeaufwand, desto dubioser die Sache.» S. L. in Allschwil). Eine jedoch wurde als Beschwerde formuliert und an die Schweizerische Kommission für die Lauterkeit in der Werbung, eine Institution der SW nota bene, gerichtet. Erstmals muss sich diese Kommission also mit Anzeigen beschäftigen, die von ihr selbst zu verantworten sind.

Eingereicht wurde die Beschwerde von der Jugendorganisation «Juvente» in Basel. Deren Sekretär, Florian Klee, stösst sich an mehreren Aussagen in den Plakaten, welche unter anderem gegen den Grundsatz «Werbung soll (...) redlich und wahr sein» verstossen sollen. Unter anderem wirft Klee den Plakatmachern vor, dass die Werbung «ohne rechtfertigenden Grund Angstgefühle nutze oder wecke» oder dass sie «durch übertriebene Tatsachenbehauptungen geeignet ist, den Verbraucher irreführen.»

Sponsoren- und Medienleistungen: über 420'000 Franken

Nur Dank der grosszügigen Unterstützung durch Sponsoren konnte der Tag der Werbung in dieser Form durchgeführt werden. Eine Medienfläche von insgesamt Fr. 427'058.80 stand der SW zur Kommunikation ihres Anliegens unentgeltlich zur Verfügung.

Es gab Inserate in 9 Titeln und über 700 Plakatstellen in der ganzen Schweiz.

Folgende Sponsoren haben sich engagiert: BaZ, Beobachter, Bilanz, 24heures, Le matin, Tribune de Genève, Marketing & Kommunikation, Weltwoche und WerbeWoche. APG hat 500 B12, 200 B200 und 16 B12-Plakatstellen zur Verfügung gestellt. Radio Basilisk sponserte den Apéro, Davidoff spendete Cognac und Cigarren, und die CISC und Publisuisse unterstützten den Tag der Werbung mit einem namhaften Betrag. Vielen Dank!

Und alles zu einem erfolgreichen Event zusammengebaut hat Kaister & Partner, Basel.

Wir glauben, dass das eine bemerkenswerte Leistung ist. Anderer Meinung war nur Weltwoche-Redaktor Christian Mensch: «Statt in einer konzertierten Aktion für die Werbefreiheit zu werben, gelang den Profis nicht einmal ein national erkennbarer Auftritt», schrieb er. Aha!

Neue SW-Vorstandsmitglieder

1. Hobbies
2. Welches ist Ihrer Meinung nach das vordringlichste Anliegen der SW?
3. «Ich habe mich in den Vorstand wählen lassen, weil ...



Louis Paquier (57), Philip Morris S.A., Corporate Affairs Director

1. –
2. Koordination der branchenrelevanten Anliegen in Zusammenarbeit mit allen interessierten Kreisen. Begleiten und Überwachung der Ausbildung der Werbeberufe.
3. ... die Stimme der Tabakindustrie wichtig ist in der Verteidigung der Werbefreiheit. Nach dem Tabak die Sonnencreme. Und was dann?



Christian Kauter (51), Allgemeine Plakat-gesellschaft Bern, stv. Generaldirektor, designer Unternehmerleiter

befreiheit neu lancieren. Es wird eine zentrale Aufgabe der SW sein, der Erosion der Werbefreiheit entschieden entgegenzutreten.

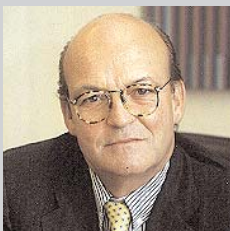
3. ... die Werbung ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist, für deren Lobbying ich meine wirtschaftlichen und politischen Kenntnisse einbringen möchte.



Hanspeter Detsch (51), Impuls BDDP AG Küsnacht, Präsident des Verwaltungsrates

1. Food & Beverage
2. Schaffung von Rahmenbedingungen: – für eine leistungsfähige, schweizerische Kommunikationswirtschaft (Medien, Telekommunikation, Agenturen), die auch im internationalen Vergleich bestehen kann – für einen freien Wettbewerb in der Schweiz, der nicht durch Regulierungen auf Kommunikationsebene behindert wird.

3. ... mich der Vorstand des BSW dazu eingeladen hat. ... ich überzeugt bin, dass ich damit wichtige Anliegen von Kollegen und Kunden vertreten kann.



Hansueli Götz (58), Schweizerischer Bankverein (UBS), Designer Head Group Marketing Director

1. Kochen, Malen, Biken, Golf (in dieser Reihenfolge)
2. Sich mit aller Kraft auf allen Ebenen für die Freiheitsrechte von Wirtschaft, mündigen Bürgern und Medien einzusetzen. Wer sich zu Wettbewerb und Marktorientierung bekennt, kann nicht zulassen, dass Werbeverbote das verzerren oder verhindern.
3. siehe unter 2.



Ingrid Gfeller (50), Nestlé Suisse S.A. Leiterin Dépt. Communications, Vizedirektorin

1. Das tun, was gerade Spass macht.
2. Die SW bietet der Schweizer Werbewirtschaft ein effizientes Netzwerk und Forum. Als übergeordnete und koordinierte Interessenvertretung setzt sie sich für wirtschaftsfreundliche politische Rahmenbedingungen ein.
3. ... der Nestlé Konzern setzt sich weltweit für «the consumers' right to an informed

choice» ein. Voraussetzung dazu ist die Werbefreiheit. Als Vorstandsmitglied der SW kann ich die Interessen der Wirtschaft und das Recht der Konsumenten auf freien Informationszugang unterstützen.

Auch Tests unterliegen dem Lauterkeitsrecht

Tests auf dem Prüfstand

Vor allem von Konsumenten-, aber auch von anderen Organisationen werden hierzulande zuhauf vergleichende Waren- und Dienstleistungstests vom Ausland übernommen, adaptiert, selbst in Auftrag gegeben oder hergestellt und schliesslich einem breiteren Publikum zugänglich gemacht. Der anschauliche Informationsgehalt solcher Tests für den Durchschnittsabnehmer ist nicht bestritten, wohl aber in etlichen Fällen die gehörige «Seriosität». Auch für Wertentests gelten das Lauterkeitsrecht, wie es im UWG (Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) geregelt ist, und insbesondere auch die Regeln über die vergleichende Werbung analog (vgl. Grundsatz 3.5 der Schweiz. Lauterkeitskommission).

Im Bestreben, das Testwesen ordnend zu begleiten, haben die Spitzenverbände der Schweizer Wirtschaft (Vorort, Gewerbeverband, Bankiervereinigung) einen Testkodex für Waren und Dienstleistungen herausgegeben, der sehr allgemein gehaltene Leitplanken aufzustellen versuchte. Leider wurde es aber unterlassen, diesen Leitfaden in Zusammenarbeit mit den Konsumentenorganisationen zu entwickeln, weshalb ihm derzeit die allgemeine Anerkennung abgeht.

Schon immer hat es vergleichende Tests durch die Anbieter selbst gegeben. Zu den eigentlichen Konsumententests haben sich in den letzten Jahren aber auch vermehrt Tests von «selbst ernannten»

Organisationen und Stellen (Kassensturz, K-Tip u.a.) gesellt, für die das Lauterkeitsrecht gleichermassen gilt. Eine einheitliche, wenn möglich privatrechtliche Regelung des Testwesens in der Schweiz tut deshalb Not.

Die Förderungsgesellschaft für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation FLK, eine der Mitgründerinnen der Stiftung Lauterkeit, wird deshalb die Initiative ergreifen, um Wirtschaft und Konsumenten an einen Tisch zu bringen. Da diese Kreise bereits sehr aktiv und äusserst erfolgreich in der Schweiz. Lauterkeitskommission zusammenarbeiten, scheint es nahe liegend, dieses Gremium mit der Ausarbeitung praktikabler und für alle Kreise in der Schweiz gültiger Grundsätze sowie deren Durchsetzung in der Praxis zu betrauen.

Die Schweizer Werbung SW als Hauptträgerin der Stiftung Lauterkeit steht diesem Vorhaben positiv gegenüber, und auch die an sich autonome Schweiz. Lauterkeitskommission hat ihre grundsätzliche Bereitschaft zur Übernahme der Aufgabe bekundet. Festzuhalten gilt es dabei, dass keineswegs die Absicht besteht, neue Reglementierungen zu erlassen. Eingedenk des Auftrages der Selbstkontrolle sollen lediglich die bereits bestehenden gesetzlichen Obliegenheiten auch mit Bezug auf das Testwesen transparent gestaltet und vor allem in die Tat umgesetzt werden.

Hanspeter Marti

Schweizer Werberat gegründet



Der neue SW-Präsident Ständerat Carlo Schmid mit Botschafter Alfred Defago (rechts).



SW-Vorstandsmitglieder René Hürlimann und André Hofer (rechts).



NZZ-Redaktor Max Frenkel, Pierre Triponez, Gewerbeverband, und Nationalrat Edgar Oehler (von links nach rechts).



Gesprächsleiter Peter Hartmeier (Schweizer Presse) interviewte Botschafter Alfred Defago (rechts).

shr. Über 40 Vertreter aus Wirtschaft und Politik haben am 1. April in Bern den Schweizer Werberat gegründet. Initiiert wurde die Konstituierung dieses hochkarätigen Gremiums, welchem führende Persönlichkeiten renommierter Schweizer Unternehmen und Verlagshäuser angehören, von der Schweizer Werbung, SW, die sich zum Ziel gesetzt hat, gegen die zunehmende Werbefeindlichkeit sowie drohende Werbeverbote Massnahmen zu ergreifen. Aktuelles Beispiel ist das vom EU-Parlament beschlossene allgemeine Werbeverbot für Tabakprodukte. Der Schweizer Werberat soll als politisches Sprachrohr die Aktivitäten zum Schutz der Handels- und Gewerbefreiheit im Allgemeinen und der Werbefreiheit im Besonderen unterstützen. Der Werberat wird regelmässig tagen und zu ak-

tuellen Problemen drohender Wirtschafts- und Werbeeinschränkungen Stellung nehmen und über die Stossrichtung zukünftiger Massnahmen diskutieren.

Erster Gast: Botschafter Defago

Im Anschluss an die Konstituierung des Werberates referierte Gastredner Alfred Defago über die aktuelle schweizerisch-amerikanische Beziehung. Dieses traditionell gute Verhältnis sei zwar zweifellos einem gewissen politischen und psychologischen Druck ausgesetzt, es sei dies jedoch kein Grund, die Situation zu dramatisieren. Im Moment brauche es vielmehr eine selbstbewusste und zugleich ruhige Grundhaltung. Der Schweizer Botschafter in den USA ist der Meinung, dass die Schweiz die entscheidenden Schritte eingeleitet hat, und



Alt Ständerat Markus Kündig begrüsst den Werberat.

das gehe weit über das hinaus, was die meisten anderen Länder getan hätten. Defago ist überzeugt, dass die gegenwärtige Diskussion zwischen den beiden Ländern schliesslich dazu beitragen werde, die gute Freundschaft zwischen den beiden Ländern noch stärker und enger zu machen.

SW-Einladung: Reklamekunst und Reiseträume

shr. Noch bis Mitte August ist im Schweizerischen Alpenen Museum in Bern eine bemerkenswerte Ausstellung über die Geschichte touristischer Werbung zu sehen. Die SW möchte ihre Mitglieder nicht nur auf diese interessante Veranstaltung hinweisen, sondern sie gleichzeitig zu einer Führung mit nachfolgendem Apéro, am 17. Juli 1998, 17.00 Uhr, einladen. Interessenten können sich melden bei: **SW-Geschäftsstelle, Monika Luck, Kappelergasse 14, 8001 Zürich, Tel. 01 211 40 11.**

USA: Massnahmen gegen Tabakwerbung

shr. Auch in den USA wird über Werbeeinschränkungen debattiert: Der Senat setzt sich mit der «Tobacco Bill» auseinander, welche folgende Einschränkungen vorsieht: Abgabe von Gratisartikeln mit Tabakemblem wird verboten. Keine Werbung mehr in Zeitschriften, die in erster Linie an Kinder geht oder deren Leserschaft zu mehr als 15% aus unter 18-Jährigen besteht. Aussenwerbung darf nur noch schwarzweiss sein, und im Umkreis von 1000 Fuss (ca. 300 Meter) einer Schule oder eines Spielplatzes, darf nicht geworben werden.

SW auf dem Internet

Natürlich kommt auch die SW nicht ums Internet herum: Ab Mitte Juli ist die Dachorganisation der kommerziellen Publizistik auf «Megazine» präsent. Und zwar in der Rubrik «Forum» respektive «Info & Services». Zwei Themen können da unter der Adresse www.megazine.ch abgerufen werden: Jeden Monat erkürt die SW einen «Kommunikator des Monats», einen Branchenprotagonisten, der kommunikativ besonders aufgefallen ist. Ausserdem findet man den Leitartikel aus dem SW-Newsletter «Monitor». Diesmal geht es um die drohenden Werbeverbote.

INFO-FLASH

Timothy Balding vor der Schweizer Presse

Der Kongress '98 der Schweizer Presse, der vom 17. bis 19. September in Gstaad stattfindet, kann mit einigen herausragenden Persönlichkeiten aufwarten: Neben Bundesrat Flavio Cotti, der sich einer kritischen Runde von Journalisten stellen wird, und Hubert Burda, der seine Visionen über die Zukunft der Medien darlegt, wird auch der Generaldirektor der World Association of Newspapers (WAN), Timothy Balding, ins Berner Oberland reisen. Er wird in seinem Eröffnungsreferat internationale Perspektiven darstellen. Interessant dürfte auch eine Diskussion zwischen der SP-Chefin Ursula Koch und dem Werber Bruno Widmer, neues Mitglied des Verwaltungsrates der Bührlé AG, sein.

Unorthodoxe Werbung

shr. Im Land der unbegrenzten Möglichkeiten nimmt eine Werbemethode zu, die bisher praktisch undenkbar war. Die neue Kommunikationsmethode wird «unorthodoxe Werbung» genannt. Und dies zu Recht, wird die Werbebotschaft doch an Orten appliziert, wo man sie aus Gründen der Pietät oder einfach weil es unsinnig schien, bisher nicht platzierte. Ein Beispiel: Es kann durchaus sein, dass man als Mann in einem Pissoir von der Message eines Prostatamittels umworben wird. «Vor dieser Werbung verharren die Männer im Durchschnitt drei Minuten», weiss ein cleverer Werbemann, dessen Agentur sich auf die Vermarktung von Toilettenklosetts spezialisiert hat. Bereits 3000 Restaurant- und Barbesitzer in den USA sind bereit, ihren Gästen am stillen Örtchen Werbung zu-

zumuten. Und das für 75 Dollar Aushangkosten pro Monat. Gemäss Aussagen der Werbeagentur McCann-Erickson (USA) wachsen die Budgets für die Belegung solcher unorthodoxer Stellen schneller als jedes andere Segment. Bereits sollen 3,8 Mia. Dollar in diese Werbemethode investiert werden. Da kann man sich nur fragen, wie lange es dauert, bis solche WC-Werbung auch auf unser Land überschwappt.

Vergleichende Werbung in Deutschland erlaubt

Karlsruhe. Vergleichende Werbung ist in Deutschland zukünftig unter bestimmten Voraussetzungen grundsätzlich erlaubt. Wie das Oberste Gericht in Karlsruhe mitteilte, wird unter Hinweis auf zwei Entscheidungen die bisherige Rechtsprechung geändert und dem EU-Recht angepasst. Das Gericht verwies auf eine Richtlinie des Europäischen Parlamentes und des Rates vom Oktober 1997. Danach ist vergleichende Werbung grundsätzlich zulässig, wenn der Vergleich nicht irreführend ist und nachprüfbar und typische Eigenschaften miteinander verglichen werden. Ausserdem darf der Mitbewerber nicht herabgesetzt oder verunglimpft werden.

Schleichwegkommunikation

shr. Grundsätzlich gilt natürlich auch beim Fernsehen der hehre Grundsatz der Trennung zwischen Redaktion und Werbung. Doch die Praxis sieht etwas anders aus: Da sich das breite TV-Publikum deutscher Fernsehkanäle mitunter durch die hohe Menge an Werbespots leicht indigniert fühlt und – wie die böse Presse genüsslich schreibt – Wer-

beblöcke fernbedienungsweise umzappt, kommen zunehmend andere Methoden zum Einsatz, um die Produkte am Bildschirm präsent erscheinen zu lassen. Ist Ihnen schon einmal aufgefallen, wie emsig Tatortkommissare Geraldsteiner Mineralwasser trinken oder wie ausgiebig Herr Liebling, Anwalt in einer ARD-Serie, Dr.-Oetker-Pudding löffelt? Im Durchschnitt ist der TV-Zuschauer in Deutschland mit rund 520 Stunden Schleichwerbung konfrontiert. «TV-Sender und Werbetreibende entwickeln enorme Kreativität, wenn es darum geht, die Trennung zwischen Programm und Werbung aufzuweichen», erklärt Helmut Volpers, der im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen so genannte Sonderwerbformen in Deutschland untersucht hat. Der Trend ist deutlich, was man früher kleineren Special-Interest Titeln nachsagte, nämlich Artikel nur zu publizieren, wenn auch jemand für die Veröffentlichung zahlt, ist scheinbar auch bei den grossen Privatstationen nicht unüblich. Neue Formen sind überdies die Infomercials, die Storymercials und das Screen-Splitting, bei welchem der Bildschirm gleichzeitig in eine Info- und eine Werbefläche unterteilt wird. «All diese Formen zielen

letztlich auf die Fusion von Programm und Werbebotschaft», meint Volpers.

Anwälte und Ärzte dürfen werben

shr. Auf der einen Seite gibt es ständig neue Werbeverbote, auf der anderen wird die Werbepolitik liberalisiert: Im Kanton Schwyz etwa haben die Anwälte des Anwaltverbandes des Kantons Schwyz, AVSZ, anlässlich der letzten Generalversammlung mehrere Änderungen ihrer Statuten und Landesregeln beschlossen. Grundlage für diese Änderungen sind Überlegungen der eidgenössischen Wettbewerbskommission, welche mehrere Bestimmungen der anwaltschaftlichen Verhaltensregeln als wettbewerbsbehindernd betrachtet. Wichtigster Entscheid war die sofortige Aufhebung des Werbeverbotes. Zukünftig darf jeder AVSZ-Anwalt Werbung betreiben, sofern die Würde des Anwaltsstandes gewahrt bleibt.

Werbung für Mediziner

Im Kanton Zürich ist das Werbeverbot gelockert worden. Die Mediziner dürfen ab 1. Juni 98 in Zeitungen inserieren, und zwar nicht nur bei der Eröffnung ihrer Praxis. Bisher war jede Werbung für die Ärzteschaft verboten gewesen.

Daten und Anmeldetermine der Werbeprüfungen 1998/1999

	Anmelde-schluss	Schriftliche Prüfung	Mündliche Prüfung
Werbeassistenten: Prüfungsort:	19. Oktober 98	22./23. März 99 Kongresshaus Biel	8./9. April 99 Gymnasium Biel
Werbeleiter: Prüfungsort:	6. März 98	14./15. Sept. 98 Hotel Krone, Lenzburg	5./8. Okt. 98 KV-Handelsschule, Lenzburg
Administrative Termine			
Werbeassistenten: Eröffnung	Gesuch um Vorentscheid, jeweils	15. August/15. Sept.	15. August/15. Oktober
Stichtag zur Berechnung der Werbepreis			
Werbeassistenten	jeweils der 30. April		
Werbeleiter	jeweils der 31. Oktober		

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