



# MONITOR

NEWSLETTER FÜR DIE KOMMERZIELLE KOMMUNIKATION

Deklaration der Schweizer Werbung SW

## Liberaler Markt im freien Europa

Mit Sorge registriert die Schweizer Werbung SW eine verstärkte Neigung zum Abbau der Werbefreiheit. Nicht nur im Ausland, auch in der Schweiz sind die Tendenzen für Einschränkungen spürbar. Aus diesem Grund publiziert die Schweizer Werbung SW eine Deklaration, welche Politiker und die Öffentlichkeit auf die Zusammenhänge sensibilisieren soll.

### MONITOR en français

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



Foto: Wirtschaftswoche

**Nach dem Werbeverbot für Tabakprodukte hat sich der Widerstand der Werbewirtschaft formiert: Es wurde eine Klage eingereicht und SW und ZAW haben eine Deklaration verfasst.**

Der Tabak-Werbeverbot-Entscheidung der EU-Minister vom letzten Frühjahr hat die Schweizer Werbung in Alarmbereitschaft versetzt. Nicht nur die Tabakindustrie, auch viele andere Branchen sehen das Prinzip der freien Marktwirtschaft durch Eingriffe in die Werbefreiheit bedroht. Daraus erwachsen – so die Meinung der Schweizer Werbung – der Industrie weit über die Behinderung des Marktgeschehens hinausreichende elementare Gefahren für die nationalen Staaten. Sie hat deshalb beschlossen zu agieren und zusammen mit dem Zentralverband der

deutschen Werbewirtschaft ZAW mit folgenden acht Thesen an eine breitere Öffentlichkeit zu treten.

### Gestaffelte Verantwortung

Der Staat setzt die rechtlichen Rahmenbedingungen für fairen Wettbewerb und lautere Werbeaussagen.

Die werbende Wirtschaft gestaltet die Werbung sozial verträglich, indem alle Darstellungsformen vermieden werden, die ein Fehlverhalten beim Gebrauch der angebotenen Waren auslösen könnten.

Die Konsumenten nutzen Werbung als eine Informationsquelle für optimierte Kaufentscheide.

### Werbung ist lebensdienlich

Werbung ist kein betriebswirtschaftlicher Selbstzweck, sondern vielmehr nachhaltig lebensdienlich, indem die Werbefreiheit dem Konsumenten bei der Orientierung im Marktangebot hilft. Werbung im Wettbewerb ist darüber hinaus aktiver Konsumentenschutz. Ein Werbeverbot verhindert marktwirtschaftlichen Druck auf die Preise, behindert Qualitäts-

## AKTUELL

verbesserung ebenso wie Innovationen.

Ein Werbeverbot zwingt die Firmen zu anderen Formen der Kontaktaufnahme mit dem Konsumenten und entzieht sich so öffentlicher Kontrolle. Das widerspricht den Interessen der Verbraucher. Werbung fördert dagegen den öffentlichen Wettbewerb. Sie sichert bestehende und unterstützt die Schaffung neuer Arbeitsplätze.

### Werbefreiheit sichert die Pressefreiheit

Die Öffentlichkeit als Stätte des freien Austausches von Meinungen und Nachrichten macht eine wesentliche Dimension menschlicher Existenz aus. Entsprechend essentiellen Charakter hat die Finanzierung des Mediensystems: Werbeausgaben der Wirtschaft werden zu Werbeeinnahmen der Medien. Wer die Werbefreiheit schmälert, betreibt gewollt oder ungewollt den Abbau der Pressefreiheit. Durch den Entzug von Werbegeldern schrumpft zwangsläufig die für ein demokratisches Gemeinwesen unentbehrliche Medienvielfalt.

### Grenzen des Rechts und der Selbstbeschränkung

Die Schweizer Werbung ist der Meinung, dass das Recht und der Staat zwar Grenzen setzende Instanzen sind, dass sie aber auch für die Freiheit bürgen. Rechtssetzung, die unangemessen und sozialpolitisch unwirksam ist, bürokratisiert den werbenden Wettbewerb, nimmt ihm die Flexibilität und erschüttert das Prinzip der Marktwirtschaft.

Seit über 30 Jahren übt die Schweizer Werbung überall dort eine erfolgreiche Selbstkontrolle aus, wo die Grund-

sätze der Lauterkeit überschritten und die staatlichen Instanzen nicht von Amtes wegen einzugreifen vermögen. Sie ersetzt dem Bürger unentgeltlich den Richter und sorgt selbst für Ordnung (Schweizerische Lauterkeitskommission, Zürich). Daneben werden aber immer häufiger freiwillige und selbstbeschränkende Verhaltensregeln verlangt, die über das Gesetz hinaus gehen und die letztlich die Werbefreiheit willkürlich einschränken.

In der Regel sind solche Forderungen unverhältnismässig und in ihren angestrebten sozialpolitischen Zielen wirkungslos. Die Schweizer Werbung sieht es daher als ihre Verpflichtung an, im Sinne eines funktionierenden marktwirtschaftlichen Systems überzogene und sachlich ungerechtfertigte Forderungen nach freiwilligen Verhaltensregeln zurückzuweisen.

### Voraussetzungen für Einschnitte in die Werbefreiheit

Die latente Verunglimpfung und Verurteilung der Werbung wird in den seltensten Fällen durch Fakten gestützt. Kommt es tatsächlich einmal zu Fehlentwicklungen in der Werbung, die beispielsweise den Missbrauch von Produkten fördert, ist die Schweizer Werbung bereit, selbstdisziplinäre Korrekturen, ja sogar rechtliche Schritte einzuleiten.

Einschnitte in die Werbefreiheit müssen sozial- und gesundheitspolitisch Sinn machen, wobei die Beweislast auf Seiten der Initianten von Werbeverböten liegt. Sie dürfen nicht aus dem Nachweis der Kausalität entlassen werden.

Eine Werbepolitik, die auf Tatsachen und nicht auf blos-

sen Meinungen basiert, verhindert eine moderne Form der Bilderstürmerei.

### Werbeverbote unterminieren die Eigenverantwortung

Werbeverbote für legal hergestellte und vertriebene Produkte untergraben die Eigenverantwortung und Urteilsfähigkeit des Konsumenten und führen einen Schritt weiter Richtung politische Entmündigung beziehungsweise Bevormundung des Bürgers. Sie unterminieren letztendlich eine freiheitliche Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung.

### Werbeverbote sind globale Themen

Werbefreiheit ist stets global zu gewichten: Sie ist unentbehrliches Mittel zur Belebung des Freihandels. Beschränkungen der Werbung behindern den Welthandel und wer-

den häufig als subtile Handelshemmnisse zum Schutz nationaler Industriezweige oder ganzer Wirtschaftszonen eingesetzt.

Die Schweizer Werbung SW unterstützt deshalb das Anliegen des ZAW, das Thema Werbeverbote über den nationalen und europäischen Bereich hinaus auch im Rahmen der Welthandelsorganisation (WTO) zu diskutieren.

### Fairer Diskurs

Die Schweizer Werbung SW unterstreicht ihre grundsätzliche Gesprächsbereitschaft zu allen die Werbefreiheit tangierenden Komplexen. Sie geht aber vom Gebot der Fairness aus: Nicht nur die Forderungen und Argumente der Initianten von Werbeverböten dürfen Inhalt des Diskurses sein, sondern auch die Argumente der Verfechter der Werbefreiheit.

## Werbeverbote würden Einbussen von 6 Milliarden Mark bringen

*shr.* Aufgrund von Berechnungen der AC Nielsen Werbeforschung sollen den deutschen Medien infolge des Werbeverbotes für Tabakprodukte in Zukunft über 400 Millionen Mark verloren gehen. Sollte es später auch zu einem Verbot von Werbung für Alkoholprodukte kommen, müssten die Medien nochmals auf rund eine Milliarde Mark verzichten (Bier: 787 Mio., Spirituosen: 286 Mio., Wein 48 Mio.). Damit aber noch nicht genug: Wenn Eingriffe in die Werbefreiheit bei Automobilen eventuell doch mehr als eine Zeitungssente sein sollten, müssten sich die Verlage und TV- und Radiostationen nochmals 2,74 Milliarden DM ans Werbebein streichen. Und zählt man noch die aktuellen Jahresaufwendungen für Arzneimittel (1,1 Mia. DM) sowie Süßwaren (1 Mia DM) dazu, würden sich die Werbeeinnahmen insgesamt um mehr als 6 Milliarden DM verringern. Am stärksten betroffen wären die TV-Sender. Laut ZAW müssten sie mit Mindereinnahmen von 3,2 Milliarden DM rechnen. Publikumszeitschriften hätten Einbussen in der Höhe von 1,5 Milliarden DM zu verkraften.

### Und in der Schweiz?

Laut Media Focus sind im Jahre 1997 in den Schweizer Medien für Tabakprodukte 70 Millionen Franken, für Sekt, Spirituosen und Wein 26 Millionen Franken und für Bier 22 Millionen Franken ausgegeben worden. Insgesamt sind das für diese beiden von Werbeverböten bedrohten Branchen rund 120 Millionen Franken.

Protest gegen Tabakwerbeverbot

## Bonn reicht Klage ein

Mit der Veröffentlichung im Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft Ende August ist das Gesetz über das EU-Werbeverbot für Tabakerzeugnisse in Kraft getreten. Bis zum 30. Juli 2001 müssen die Mitgliedsstaaten die Richtlinien nun in ihr nationales Recht übertragen. Es sei denn, der Europäische Gerichtshof hiesse eine Klage gut, welche dieser Tage von der deutschen Bundesregierung eingereicht wird.

Als einziges Land der Europäischen Union hat sich die Bundesrepublik Deutschland stets vehement gegen die Durchsetzung eines totalen Tabakwerbeverbotes engagiert. Vergeblich, wie die Abstimmung im letzten Frühjahr gezeigt hat, als 314 Abgeordnete des EU-Parlamentes für die Einführung eines solchen Verbotes stimmten und damit die 211 Gegner klar besiegten. Doch auch nach der Abstimmung haben sich die Wogen des Protestes in unserem nördlichen Nachbarland noch nicht geglättet: Bereits nach der Abstimmungsniederlage kündigten interessierte Stellen in der BRD an, gegen das Gesetz vor dem Europäischen Gerichtshof zu klagen. Und obschon die Meinungen darüber, ob eine Klage erfolgreich sein könne oder nicht, weit auseinander gehen, hat sich die Bundesregierung in Bonn zu einer Klage entschieden.

### Komplexe Klage

Das Hauptargument der deutschen Seite ist die umstrittene Rechtsgrundlage: Das Werbeverbot stützt sich auf den Binnenmarktartikel 100a des

EU-Vertrages und wird mit möglichen Hindernissen für den freien Waren- und Dienstleistungsverkehr sowie drohenden Wettbewerbsverzerrungen begründet. Nach Ansicht des Bonner Wirtschaftsministeriums handelt es sich aber um einen Beschluss zur Gesundheitspolitik, bei welcher die EU zwar eine Mitwirkungs-, aber keine Harmonisierungskompetenz habe. Aber auch verfassungsrechtliche Fragen stehen im Mittelpunkt: Nach Ansicht des Staatsrechtsprofessors der Uni München, Rupert Scholz, widerspricht das Werbeverbot der Verfassung (Art. 12, Abs. 1 GG), welche Werbung als elementare Grundfunktion wirtschaftlichen Verhaltens gewährleistet. Die Klage, die gegen die EU-Kommission sowie das EU-Parlament gerichtet wird, ist demnach äusserst komplex.

### Wie stehen die Chancen?

Volker Nickel, Geschäftsleiter des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft, ZAW, beurteilte auf Anfrage die Chancen der Klage als 50%ig. Wenn das Gericht rein rechtlich entscheide, so gehe die Sache ziemlich klar zugunsten der Kläger aus, da aber bei diesem Gericht so genannt europäische Lösungen Vorrang hätten, beurteile man die Chancen eher vorsichtig. Falls die Klage abgewiesen würde, habe dies weitreichende Konsequenzen: Nickel befürchtet dann einen Dominoeffekt auf andere Branchen, ausserdem erhalte Brüssel mit richterlichem Segen unter dem Titel des Konsumentenschutzes einen Machtzuwachs, der nicht

## EDITORIAL

### Offener und fairer Diskurs

Im Moment ist es vordergründig ziemlich ruhig um das Thema «Werbeverbot», doch für die Schweizer Werbung SW figuriert das Traktandum auf der Prioritätenliste ganz oben. Nicht erst seit der vom BAG präsentierten Studie über die Schäden des Tabakkonsums und die damit zu erwartenden Massnahmen gegen die Werbefreiheit ist bekannt, dass in gewissen Gremien still, aber emsig an deren Einschränkung gearbeitet wird. Wir von der SW wollen nicht Tatsachen beschönigen, auch respektieren wir Vorschläge, welche allfällige Beeinflussung von Jugendlichen durch Werbung für anerkannt schädigende Produkte reduzieren sollen, was wir aber entschieden bekämpfen, ist die häufig spürbare fundamentalistische Tendenz gewisser Kreise, Werbung allgemein zu verteufeln. Dagegen wollen wir uns zur Wehr setzen, und zwar nicht nur reaktiv, sondern auch antizipierend. Die Deklaration, welche mit jener der deutschen Werbewirtschaft



(ZAW) weitgehend übereinstimmt, stellt erstmals die Thesen dar, welche für die SW in diesem Zusammenhang Gültigkeit haben sollen. Wichtig ist dabei, dass man bei dieser Diskussion den Zusammenhang zwischen Werbung und Wirtschaft sowie zwischen Werbung und Pressefreiheit nicht ausser Acht lässt. Und ebenso wesentlich scheint mir die Feststellung, dass die Werbung bereits heute durch zahlreiche Vorschriften massvoll eingeschränkt ist. Es ist mir ein Anliegen, offen zu bleiben für Gespräche und fundierte Anregungen, gleichzeitig erwarte ich aber auch, dass unsere Argumente im Sinne eines fairen und rationalen Diskurses auch auf oberster Ebene auf ein offenes Ohr stossen.

*Carlo Schmid-Sutter*

bloss schwerwiegende Folgen für andere EU-Verträge habe, sondern ein eigentliches Gefährdungspotential beinhalte.

### Was würde ein Regierungswechsel bewirken?

Im Gegensatz zu den Sozialisten der anderen EU-Länder hat sich die deutsche SPD stets gegen ein totales Tabakwerbeverbot ausgesprochen, sodass ein Regierungswechsel in Bonn vordergründig wohl

keinen Einfluss auf die Klage hätte. Konsequenzen könnten freilich noch parteiübergreifende Abmachungen zwischen der SPD und den Grünen haben. Doch vorläufig ist man beim ZAW zuversichtlich, dass die Klage auch tatsächlich behandelt wird. Auf eine Entscheidung muss man ohnehin noch ein Weilchen warten: Mit einem Urteil ist nicht vor Ende 1999 zu rechnen.

*Piero Schäfer*

Hat der «Werbeleiter» ausgedient?

## Diskrepanz zwischen Titel, Ausbildung, Funktion

**Zwei neu lancierte Werbeleiterkurse von SPOK und SAWI sowie die Ausschreibung eines schuleigenen Diploms unter der Bezeichnung «Leiter/in Marketing-Kommunikation» haben in der Branche für Diskussionsstoff gesorgt. Jost Wirz nimmt im Namen der Schweizer Werbung SW Stellung.**

Die SW begrüsst grundsätzlich jede Initiative, welche die Verbesserung der Ausbildung innerhalb der Marketing-Kommunikation anstrebt. Ausbildungsinstitute müssen ja ihre Ausbildungsprogramme auf Grund der Erfahrungen und der Marktgegebenheiten kontinuierlich adaptieren. Anpassungen von Prüfungsreglementen unterliegen naturgemäss einer andern Periodizität, da Berufsbilder, Konzepte und Reglemente – mit den notwendigen Vernehmlassungen und Genehmigungen durch alle Instanzen bis hin zum Bundesamt für Berufsbildung und Technologie, BBT (ehemals BIGA) – Jahre beanspruchen. Nicht zuletzt sind es die Ausbildungsinstitute, die jeweils einige

Monate vor ihrem nächsten Kursbeginn die Prüfungsreglemente kennen wollen, um allenfalls Ausbildungsprogramme und Dozentenstab rechtzeitig anpassen zu können. Übrigens ist das heute gültige Werbeleiter-Prüfungsreglement erst am 7. Dezember 1995 durch den damaligen Bundesrat J.-P. Delamuraz genehmigt worden und erstmals 1997 zur Anwendung gelangt. Und bereits heute arbeiten wir an der Überarbeitung des Berufsbildes für Werbeleiter. Mit voller Unterstützung des BSW.

Der Beruf des Werbeleiters ist bekanntlich einem steten Wandel unterworfen. Denken wir nur an die neuen Medien, den rasanten technischen Wandel und die Internationalisierung. Trotzdem handelt es sich eher um eine Evolution. Immerhin lässt sich darüber diskutieren, ob der Titel Werbeleiter heute noch zeitgemäss ist. Auf der anderen Seite muss auch erwähnt werden, dass im jetzt gültigen Reglement nach wie vor der «dipl. Werbeleiter» benannt wird, weil diese

Berufsbezeichnung weiterhin bekannt und gut positioniert ist.

Es ist bisher nicht gelungen, dem Diplom einen Namen zu geben, der sämtliche Funktionen eines Werbeleiters abzudecken vermag. Die Praxis zeigt, dass mit dem heutigen Titel gut umgegangen werden kann, obwohl bei den unterschiedlichen Bedürfnissen von Auftraggebern und Auftragnehmern (Werbern!) ein bunter Strauss von Funktionsbezeichnungen geläufig ist: Werbeleiter, Kommunikationsleiter, Leiter Marketing-Kommunikation, Leiter Corporate Communications, Werbeberater, Beratungsleiter usw. Wichtig ist, klar zwischen dem Titel, der Ausbildung und der Funktionsbezeichnung zu unterscheiden, um der allgemeinen Verunsicherung in der Branche entgegenzuwirken.

### Gegen die Titelinflation

Die Frage der zukünftigen Titelbezeichnung wird gegenwärtig geprüft, wobei die SW auch im Sinne einer Harmonisierung mit den andern Berufsverbänden im Bereich

Marketing, Verkauf und PR in Kontakt steht. Wir sind bestrebt, der Titelinflation Einhalt zu gebieten, und sind deshalb nicht gerade glücklich über das Vorpellen der Ausbildungsinstitute in Sachen neuer Diplome, denn bisher gibt es in der Schweiz nur einen einzigen Titel (eidg.) «dipl. Werbeleiter», während andere Titel wie der «dipl. Marketing-Kommunikationsleiter» eventuell eine unlaetere Berufsbezeichnung gemäss UWG darstellen würde. Für den SW stellt sich das Problem einer möglichen Irreführung, falls wir künftig den Werbeleiter in «Leiter Marketing-Kommunikation» umbenennen würden.

Wir prüfen gegenwärtig mit andern Verbänden ausserdem einen gemeinsamen Lehrgang als Nachdiplomstudium – zusammen mit einer Universität oder einer Fachhochschule – auf die Beine zu stellen. Wir glauben, dass wir hier nur mit einem Schulterchluss aller marktorientierten Verbände eine Lösung erarbeiten und einem Konkurrenzgerangel ausweichen können.

## Titelstreit in der Werbung?

Der neue 3er BMW besitzt einen Kabelbaum mit einer Gesamtlänge von 3,2 Kilometern. 55 Elektromotoren erfüllen irgendwelche Funktionen auf Tastendruck, ausgeklügelte elektronische Systeme sorgen für eine sichere und angenehme Fahrweise, Sicherheit inklusive. Wer diesen Wagen in der Garage wartet, hat eine Automechaniker-Ausbildung genossen. Dass er sich laufend weiterbildet, gehört zu seinem Beruf, der

sich in den letzten Jahren ebenso verändert hat wie viele andere Berufe auch. Ob er dann die neuesten BMWs wartet oder als Fachautor und Tester bei der Automobilrevue sitzt, hat mit der Bezeichnung Automechaniker als Beruf nichts zu tun.

Seit mehr als 30 Jahren gibt es in der Werbung den Titel eines eidg. dipl. Werbeleiters. Im Auftrag des Dachverbandes SW führt die Prüfungs-

kommission die Prüfungen durch. Dabei wird das Prüfungselement laufend den neuesten Entwicklungen angepasst. Geprüft wurden in diesen Tagen (Mitte September) gegen sechzig Kandidatinnen und Kandidaten aufgrund von schriftlichen Aufgaben, die von ausgewiesenen Fachexperten aus der Praxis formuliert wurden. Die Anforderungen, die dabei gestellt werden, sind hoch. Deshalb hat das eidgenössische

Diplom, und damit auch der geschützte Titel, einen entsprechenden Stellenwert. Was der Inhaber oder die Inhaberin des Papiers anschliessend als Funktion ausübt, steht auf einem völlig anderen Blatt. Das ist im gesamten Marketingbereich nicht anders als bei den Automechanikern. Noch Fragen? Eben.

*Robert Bleuer  
Präsident der Prüfungskommission für Werbeleiter und Werbeassistenten*

Alles nur Hysterie?

## Automobil-Werbeverbot als Zeitungssente

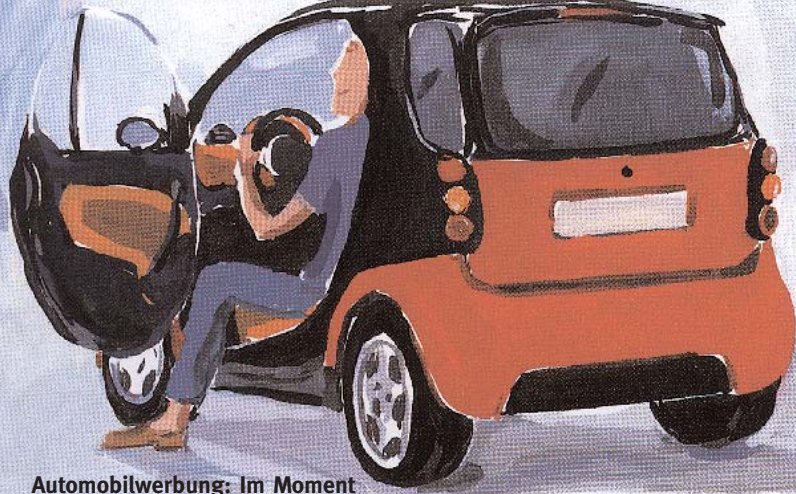
Illustration: smart Buch

*shr.* Nach dem Verbot für Tabakwerbung in der EU überrascht es nicht, wenn man konfrontiert wird mit der Meldung, dass die EU demnächst auch Werbung für Autos untersagen wolle. Immerhin steht in einem offiziellen EU-Papier: «Autos zählen zu jenen Industriegütern, die potentiell am meisten Todesfälle verursachen.» Ein Motiv für das Verbot für solch gefährliche Artikel wäre damit durchaus gegeben. Und nachdem man weiss, dass es auch bei der Tabakwerbung nicht vorwiegend um die Gesundheit der gefährdeten Raucher, sondern vielmehr um die Vereinheitlichung von Verwaltungsmaßnahmen geht, würde ein Einschränkungsgebot

aus Brüssel durchaus in die Linie passen.

### Fehlannonce, die unnötig Sorge bereitet

Die Meldung des deutschen Boulevardblattes «Welt am Sonntag», in welcher es hiess, die EU-Kommission habe beschlossen, Einschränkungen bei der Autowerbung zu erlassen und schliesse auch ein totales Werbeverbot nicht aus, stiess auf offene Redaktionsohren und wurde fleissig auch von anderen Medien verbreitet. Zehn Tage lang herrschte grosse Unsicherheit, bis sich der zuständige EU-Kommissar Neil Kinnock zu Wort meldete und die ganze Sache als Zeitungssente entlarvte: «Diese Geschichte ist völlig falsch



**Automobilwerbung: Im Moment noch nicht bedroht, trotz gegenteiliger Meldungen in den Medien.**

und richtet grossen Schaden an, weil sie unnötig Sorge bereitet», ereiferte sich Kinnock. «Die EU-Kommission hat nicht die geringste Absicht Autowerbung einzuschränken»,

versicherte er. Für alle, die mit Autowerbung und Autos zu tun haben, also ein Happyend. Ob es dabei bleibt, wird sich zeigen, sobald wieder Wahlen ins Haus stehen.

### Tabakwerbung

**Freiheit, die ich meine:** *shr.* Wer im Zusammenhang mit Tabakwerbung von Werbefreiheit spricht, bewegt sich rhetorisch hart an der Grenze zur Unwahrheit. In diesem Bereich gibt es nämlich praktisch keine Freiheit mehr: Österreich, Belgien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutschland, Griechenland, Irland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Portugal, Spanien, Schweden und Grossbritannien kennen bereits Einschränkungen oder planen sie. Und zwar in allen Mediengattungen. Kino, Plakate, Presse, Radio und TV sind alle betroffen von entsprechenden Massnahmen. Auch beim Sponsoring gibt es ausser in Griechenland keine Freiheit mehr. Doch nach dem totalen Werbeverbot wird jetzt auch dies eingeschränkt. Damit scheint die Strategie der Brüsseler Bürokraten aufzugehen: Endlich ist überall alles einheitlich. Einheitlich verboten.

**Kolloquium über Werbeverbote:** Das Europa Institut Freiburg e.V. lädt zu einem Kolloquium zum Thema «WERBUNG UND WERBEVERBOTE IM LICHT DES EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTSRECHTS» ein. Die Tagung findet am 23. und 24. Oktober in Freiburg i. Br. statt und kostet DM 150.-. Auskunft erteilt: 0049 761 203 22 51.

### BAG-Studie über Raucherschäden

## Nur Schall und Rauch?

**Eine Studie des Bundesamtes für Gesundheit BAG hat einigen Wirbel verursacht und zu einer geharnischten Reaktion der Tabakindustrie geführt.**

*shr.* Mit 10 Milliarden Franken beziffert eine vom BAG finanzierte Studie die Schäden, welche der Tabakkonsum pro Jahr verursache. Allein für direkte Kosten wie Arzneimittel, Konsultationen, Spitalaufenthalte etc. würden 1,2 Milliarden Franken gebraucht und weitere 3,8 Milliarden gehen laut Studie

durch Arbeitsunfähigkeit und vorzeitigen Tod von Raucherinnen und Rauchern verloren. Die restlichen 5 Milliarden Franken sind von den Autoren eingesetzt worden, um dem psychischen und physischen Leid der Raucher und deren Angehörigen Rechnung zu tragen. Die Studie soll laut BAG-Direktor Thomas Zeltner eine breite Diskussion auslösen und vor allem das Terrain ebnet für bessere Prävention und um besser argumentieren zu können, wenn dereinst eine neue

Tabakwerbeverbots-Initiative lanciert werden soll. Dies sei zwar im Moment nicht aktuell, aber zu Beginn des neuen Jahrhunderts müsse man sicher wieder über die Bücher.

### «Manipulierte Studie»

Wenig Verständnis für die BAG-Studie konnte die Tabakindustrie aufbringen, welche die Untersuchung als manipuliert bezeichnete. Edgar Oehler, Präsident der Vereinigung der Tabakindustrie, sprach von einem Skandal und rügte die Studie

als Basis für ein Werbeverbot. Insbesondere kritisierte Oehler die 5 Milliarden Franken für immateriellen Schaden, welcher willkürlich beziffert worden sein. Ausserdem habe der Bericht den wirtschaftlichen Nutzen des Rauchens (Tabaksteuer, Zölle, Mehrwertsteuer in der Höhe von 2,5 Milliarden Franken) ausser Acht gelassen. Die Diskussion wird zweifellos weitergehen: Das BAG hat eine Studie über die Preisgestaltung von Tabakprodukten in Auftrag gegeben.

Die Werbung im Korsett der Paragraphen

## Wer hat da etwas von Werbefreiheit gesagt?

Alles spricht von Werbeverboten. Die einen befürworten sie vehement, andere lehnen sie ebenso leidenschaftlich ab. Die Diskussion ist im Moment auf das EU-Tabakwerbeverbot fokussiert und dabei wird völlig vergessen, dass unsere Werbewirtschaft mit zahlreichen Einschränkungen lebt.

«MONITOR» hat sie zusammengestellt. Die (keineswegs vollständige) Tabelle zeigt auf, dass es gar nicht so weit her ist mit der so genannten Werbefreiheit. Sie ist im Gegenteil in zahlreichen Gesetzen und von unzähligen Paragraphen eingeschränkt. Braucht es da wirklich noch mehr Verbote?

### A. Privatrechtliche Schranken

#### I. WETTBEWERBSRECHT

1. Treu und Glauben
2. Verkehrskreise
3. Wahrheit
4. Irreführung
5. Vergleich
6. Anlehnung
7. Verwechslung/  
Ausstattung

#### II. GEISTIGES EIGENTUM

1. Patent
2. Muster und Modell
3. Marke

#### III. NAME UND FIRMA

1. Name
2. Firma
3. Enseignes
4. Kurzname

#### IV. URHEBERRECHT

#### V. PERSÖNLICHKEITSSCHUTZ

#### VI. SELBSTKONTROLLE

### B. Freiwillige Selbstbeschränkung

#### I. CODES MORALES

1. Filmwesen
2. Versandhandel
3. Autogewerbe
4. Tabakwaren

#### II. SCHIEDSGERICHTE

1. Vereinbarung  
Lauterkeitskommission/  
Tabakindustrie

### C. Öffentliche Schranken

#### I. ÖFFENTLICHE RUHE, ORDNUNG UND SICHERHEIT

- a) Bundesvorschriften
- b) Kantonale und kommunale Vorschriften
  1. Immissionsschutz  
(Glockenläuten,  
Lichtreklame,  
Lautsprecher)
  2. Ladenschluss- und Ruhetagsvorschriften
  3. Waffen und Munition
  4. Wirtschaftspolizei
  5. Hausieren und Haustürgeschäfte
  6. Ambulanter Verkauf
  7. Feuer- und Baupolizei

#### II. ÖFFENTLICHE GESUNDHEIT

- a) Bundesvorschriften
  1. Absinth und Spirituosen
  2. Freizügigkeit der  
Medizinalpersonen
  3. Krankheitsbekämpfung  
(TB, Impfstoffe,  
Betäubungsmittel,  
Pharmacopoea Helvetica,  
KUVG-Heilmittel,  
medizinische Apparate  
durch Handelsreisende)
  4. Lebensmittelpolizei inkl.  
Tabak
  5. Warenfälschung (StGB)
  6. Gifte

#### b) Kantonale und kommunale Vorschriften

1. Heilmittelwerbung  
(kantonale Gesetze und  
IKS)
2. Medizinische Berufe und  
Hilfsberufe
3. Baupolizei

### III. ÖFFENTLICHE SITTLICHKEIT

#### a) Bundesvorschriften (StGB, Zoll und Postverkehr)

1. Unzüchtige  
Veröffentlichungen,  
Anlocken zur Unzucht
2. Schwangerschaft
3. Geschlechtskrankheiten
4. Lotterien,  
Prämienanleihen,  
Wetten, Spielbanken

#### b) Kantonale und kommunale Vorschriften

1. Schundliteratur
2. Wahrsagen, Wanders  
theater, Tanzlehrer
3. Heiratsvermittlung
4. Lotterien und Wetten
5. Hausieren mit  
Prämienlosen
6. Spielautomaten
7. Filmwesen

### IV. ÖFFENTLICHE VERKEHRSSICHERHEIT

#### a) Bundesvorschriften

1. Autobahnen
2. Strassensignalisation
3. Gebäudereklame
4. Tankstellenreklame
5. Bau und Ausrüstung von  
Motorfahrzeugen
6. Eisenbahn und  
Schifffahrt
7. Luftverkehr

#### b) Kantonale und kommunale Vorschriften

1. Taxi
2. Gesteigerter Gemeinge  
brauch, Sondernutzung
3. Bewegliche Reklame  
(Fussgänger,  
Wanderschrift)
4. Verkauf von Schriften,  
Demonstrationen

### V. TREU UND GLAUBEN IM GESCHÄFTSVERKEHR

#### a) Bundesvorschriften

1. Öffentliche Wappen und  
Zeichen
2. Herkunftsangaben,  
geografische  
Bezeichnungen
3. Edelmetalle
4. Preisanschrift
5. Berufsbildung
6. Banken, Anlagefonds
7. Warendecklaration
8. Konsumentenschutz
9. Abzahlungs- und  
Vorauszahlungsgeschäfte

#### b) Kantonale und kommunale Vorschriften

1. Anwälte
2. Titelschutz
3. Gewerbmässiges  
Fotografieren

### VI. NATUR- UND HEIMATSCHUTZ

#### a) Bundesvorschriften

- b) Kantonale und kommunale Vorschriften
  1. Altertümer
  2. Landschaftsschutz,  
Landschafts-, Orts- und  
Strassenbilder
  3. Baupolizei

### D. Staatliche Monopole

#### a) Bundesvorschriften

1. Radio- und  
Fernsehwerbung
2. Postregal

#### b) Kantonale und kommunale Vorschriften

1. Plakatmonopol
2. Verkehrsmittel

Beschwerde abgelehnt

## «Aussagen nicht unlauter»

Die zweite Kammer der Lauterkeitskommission hat die Beschwerde der Jugendorganisation Juvente gegen die Kampagne der Schweizer Werbung SW, welche gegen Werbeverbote sensibilisieren sollte, vollumfänglich abgelehnt.

shr. Wie in der letzten Ausgabe von MONITOR berichtet, hat die Basler Jugendorganisation Juvente respektive deren Sekretär, Florian Klee, Beschwerde gegen die im Hinblick auf den Tag der Werbung von der Basler Werbeagentur Kaister & Partner konzipierte Werbekampagne erhoben. Klee kritisierte mehrere Aussagen in den insgesamt vier Sujets, die seiner Meinung nach gegen den Grundsatz verstossen würden, dass «Werbung redlich und wahr sein soll». Laut Klee hätten die Anzeigen und Plakate «ohne rechtfertigenden Grund Angstgefühle geweckt respektive durch übertriebene Tatsachenbehauptungen den Verbraucher irregeführt».

Die zweite Kammer der Lauterkeitskommission war nun freilich anderer Meinung und hat die Beschwerden vollumfänglich abgelehnt. Insbesondere argumentiert die Kommission folgendermassen:

Bei der Kampagne handle es sich um eine von Produkten losgelöste kommerzielle Kommunikation, welche die Produktgattung in den Vordergrund stellt. Durch unterschiedlich gestaltete Anzeigen sollte auf die Problematik von Werbeverboten hingewiesen werden. Das Anliegen war demnach auch ein politisches, womit sich eine Beurteilung



Die Beschwerde gegen die Anti-Werbeverbots-Kampagne der Schweizer Werbung SW ist abgewiesen worden.

unter dem Gesichtspunkt der Imagewerbung rechtfertige.

Als Imagewerbung sei die Kampagne unter anderen Gesichtspunkten als eine reine produktbezogene Werbung zu beurteilen. Von besonderer Bedeutung sei dabei, dass eine rechtliche Beurteilung unter dem Aspekt der Meinungsäusserungsfreiheit der Werbetreibenden zu prüfen sei. Der Grundsatz der freien Rede, welcher auch für die kommerzielle Kommunikation gilt, muss freilich auch dahin geprüft werden, dass Behauptungen den lauterkeitsrechtlichen Ansprüchen gerecht werden. Es muss also geprüft werden, welche Botschaft die Werbetreibenden übermitteln wollen und wie diese vom Empfänger aufgenommen wird. Kann eine Aussage unterschiedlich verstanden werden, so ist allerdings nicht jene ausschlaggebend, welche als unlauter beurteilt werden kann, solange daneben Deutungen bestehen, die mit guten Gründen zu einem anderen Ergebnis führen.

Die Lauterkeitskommission argumentierte im einzelnen Fall entsprechend diesem

Grundsatz und meinte: «Der Werbeslogan beinhaltet klar die Aussage, dass solche Verbote süchtig machen nach (noch mehr) Werbeverboten und nicht süchtig machten nach irgendwelchen Produkten. Die Konstruktion der Beschwerdeführerin, wonach der «Konsum von Werbeverboten» nicht süchtig mache, weshalb die Aussage unwahr sei, geht an der beabsichtigten Werbebotschaft vorbei.» Weiter folgert die Kommission: «Die Aussage ist in ihrer gesamtgesellschaftlichen Betrachtung klar als Meinungsäusserung identifizierbar. Daher kann sie auch nicht unwahr sein. Die Aussage ist somit nicht unlauter.»

Abgelehnt wird auch die Argumentation, die Aussage in den Kampagnen erwecke bei den Konsumenten Angstgefühle und sei deshalb unlauter. «Die Aussage, wonach nach dem Werbeverbot für Tabak morgen das Auto und übermorgen der Zucker dran glauben müssen, richtet sich klar auf die Problematik weiterer Werbeverbote. (...) Selbst als Tatsachenbehauptung wäre eine solche Aussage nicht unlauter, da notorisch ist, dass weitere Werbeverbote geplant sind.»

Nicht einmal eingetreten wurde auf die Beschwerde, die Kampagne sei irreführend: «Die Ausführungen der Beschwerdeführerin genügen der Begründungspflicht nicht», schreibt die Kommission, «eine allgemeine Feststellung genügt jedenfalls nicht.»

Besonderes Augenmerk sei noch auf die Behauptung der Beschwerdeführerin gerichtet, wonach es unlauter sei zu behaupten, Zigaretten seien frei im Handel erhältlich, da es Altersbeschränkungen für den Erwerb solcher Produkte gäbe. Auch hier ist die Kommission der Meinung der Beschwerdeführerin (SW): Die Aussage «im Handel anbieten» ist nicht anders zu verstehen, als dass etwas zum Verkauf angeboten wird und dieses Produkt im Einzelhandel frei käuflich ist. Diese Aussage entspricht den tatsächlichen Gegebenheiten und ist eine wahre Tatsachenbehauptung. Sie kann demnach auch nicht unlauter sein.

Da alle Beschwerden grundsätzlich nach derselben Argumentation erledigt worden sind (die Kampagnen haben sich thematisch nur wenig unterschieden), kann hier auf die Beschreibung der anderen Erwägungen verzichtet werden.

### Plakatgesellschaften sei Dank

shr. Die SW-Kampagne gegen Werbeverbote konnte dank grosszügiger Unterstützung durch mehrere Plakatgesellschaften weiter ausgehängt werden: P+W Plakat + Werbe AG hat in den Monaten August und September einen Aushang im Wert von Fr. 30'000.- zur Verfügung gestellt. Sogar Fr. 40'000.- beträgt der Gegenwert der Firma Plakanda AWI. Und auch die Firma AMT hat uns Raum für Fr. 10'000.- angeboten. Vielen Dank!

## INFO-FLASH

Bemerkenswertes Urteil in den USA

**Kein Werbeverbot für Tabak**

shr. Vor einem Jahr hatten die Justizminister in 44 US-Bundesstaaten mit den führenden Tabakmultis einen historischen aussergerichtlichen Vergleich abgeschlossen, in welchem sich die Industrie bereit erklärte, über 25 Jahre 368 Milliarden Dollar in einen Sonderfonds einzubezahlen, aus welchem geschädigte Raucher hätten entschädigt werden sollen. Doch der Deal ist im

Frühjahr geplatzt, die Fronten festgefahrener denn je. Und jetzt hat ein Gerichtsurteil in Richmond, Virginia, die Lebensmittel- und Gesundheitsbehörde «Food and Drug Administration» zurückgepfiffen. Die FDA habe, so das Gericht, keine Befugnis, die Tabakindustrie zu regulieren. Niemals habe der Kongress beabsichtigt, der FDA so weitreichende Kompetenzen zu übertra-

gen, argumentierte das Gericht. Die Richter verboten nicht nur die Klassifizierung des Tabaks als Droge, sie dekretierten ausserdem, dass keine öffentliche Behörde das Recht habe, einer als legitim angesehenen Industrie Beschränkungen bei der Werbung aufzuerlegen. Man kann gespannt sein, ob und wie sich dieses Urteil auf die Situation in Europa auswirken wird.

Soeben erschienen

**Nachlieferung zum Werberecht**

mir. 1997 ist im Schulthess Verlag ein Kompendium zum Werberecht von Sigmund Pugatsch herausgegeben worden. Da diese Normen einem steten Wandel unterliegen, wurde dieser Tage eine erste Nachlieferung publiziert. Neben Vertiefungen wie etwa Erläuterungen zum unzeitigen

Widerruf des Werbevertrages und zur Rechtsprechung der Werbegewinnspiele wurde diversen Gesetzesänderungen im Bereich der Heilmittelwerbung und der Tabakwerbung Rechnung getragen. Neu werden die Vorschriften zur Kennzeichnung mit den Begriffen biologisch und ökologisch

behandelt und schliesslich mussten die Bestimmungen der Radio- und Fernsehverordnung und des Pressestrafrechts angepasst werden.

«Werberecht für den Praktiker»,  
1. Nachlieferung, Fr. 38.-,  
zu bestellen bei:  
Schulthess Fachbücher  
Tel. 01 251 93 36.

USA

**Pharmawerbung am TV**

**Medikamente sollen nach Wunsch der Pharmaindustrie direkt vermarktet werden können. In den USA erlebt der TV-Verkauf rezeptpflichtiger Arzneien einen wahren Boom.**

arg. Im Jahre 1992 hat die EU-Kommission jegliche Direktwerbung von rezeptpflichtigen Medikamenten untersagt: Der Vertrieb sollte auf Ärzte und Pharmakologen beschränkt bleiben. Richard Sykes, Chef der Londoner Glaxo Wellcome, des grössten Pharmakonzerns der Welt, ist freilich nicht ein-

verstanden mit dieser einschränkenden Direktive. Er ist überzeugt, dass er schon bald den Einstieg in die europäische Fernsehwerbung schaffen wird. Erstrebenswert ist für Sykes das Vorhaben in erster Linie deshalb, weil in den USA seit rund einem halben Jahr Pharmawerbung am Bildschirm erlaubt ist und einige Glaxo-Produkte dem Konzern seither einen erklecklichen Gewinn eingetragen haben. Glaxo versucht das EU-Werbeverbot dadurch zu umgehen, dass in der Werbung nicht einzelne Medi-

kamente angepriesen, sondern vielmehr Symptome von Erkrankungen beschrieben werden, die mit Medikamenten behandelbar sind. Bereits in den ersten vier Monaten seit der Aufhebung des TV-Werbeverbotes hat die Pharmabranche eine Milliarde Dollar in die Kommunikation investiert. Zu den grössten Auftraggebern gehören neben Glaxo die Firmen Hoechst, Marion, Roussel, Schering Plough, Pfizer und Bristol Myers Squibb. Ganz frei sind die Werber mit ihren Botschaften gleichwohl nicht:

Sie müssen auf die teilweise schweren Nebenwirkungen aufmerksam machen und Interessierte auf weitere Informationsquellen hinweisen.

Um Vorwürfen über Massenkonsum vorzubeugen, weist die Pharmaindustrie auf positive Effekte der Werbung hin: Dank der Werbung am TV sollen zahlreiche Anfragen von Leuten eingegangen sein, die vorher noch nie einen Arzt aufgesucht hatten. TV-Werbung sei demnach durchaus im Sinne der Volksgesundheit.

SW-WORKSHOP, 3.11.1998 IN BERN

Heilmittelwerbung:  
Quo vadis?

Die Heilmittelwerbung befindet sich im Umbruch. Informieren Sie sich über deren Stand und Zukunft am:

SW-Workshop am 3. November (10 bis 16 Uhr) im Ascom-Konferenzzentrum an der Belpstrasse 37 in Bern.

ALFRED JOST  
Die Rechtslage in der SchweizHUBERTUS CRANZ  
Die Rechtslage in EuropaFRITZ BRITT  
Die Sicht der VersicherungCLAUDE HOURIET  
Die Sicht des HerstellersWALTER P. HÖLZLE  
Die Sicht des ImporteursMARCEL MESNIL  
Die Sicht des HandelsMICHAEL RITSCHER  
Moderation und Diskussion  
Kosten: Für SW- und SGCI-Mitglieder: Fr. 300.-, andere Teilnehmer: Fr. 400.-.Anmeldung bei:  
Schweizer Werbung SW  
Kappelergasse 14  
8022 ZürichTel. 01 211 40 11.  
In Zusammenarbeit mit der  
Schweizerischen Gesellschaft  
für Chemische Industrie, SGCI

## Impressum

MONITOR



## Herausgeber

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

## Redaktion &amp; 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