



# MONITOR

NEWSLETTER FÜR DIE KOMMERZIELLE KOMMUNIKATION

SW-Workshop über vergleichende Werbung

## Kommt die totale Werbung?

Vergleichende Werbung ist unterschiedlich geregelt. In angelsächsischen Ländern ist sie fast uneingeschränkt möglich, in Deutschland war diese Art von Werbung bis vor kurzem verboten und in der Schweiz ist sie unter Einhaltung gewisser Kriterien grundsätzlich erlaubt. Eine EU-Richtlinie sorgt jetzt für grössere Einheitlichkeit.

### 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».



**Herabwürdigend oder nicht? Setzt BMW mit der Behauptung «Spas am Fahren» die Konkurrenz herab? impliziert die Aussage, dass man mit den anderen Autos keinen Spas hat? Entscheidend bei dieser und ähnlichen Kampagnen vergleichender Werbung ist wohl häufig das Humorpotenzial der Konkurrenten. Und letzten Endes des Richters, falls es zu einer Klage kommt.**

Lady Diana lächelt charmant aus dem doppelseitigen Inserat. Auf ihrer linken Wange klebt ein kleines Pflaster, ansonsten ist sie putzmunter und gesund. Rechts unten ist der Absender der Anzeige zu erkennen: Dort prangt das Logo von Volvo, jenes Autoherstellers, der für sich in Anspruch nimmt, besonders sichere Fahrzeuge herzustellen. Und wer einigermaßen vertraut ist mit der tragischen Geschichte der britischen Prinzessin, erkennt, worum es hier geht: Hätte sich Lady Diana in einem Volvo chauffieren

lassen, wäre sie noch am Leben, hätte zwar eine kleine Schramme auf der Wange, sonst aber würde sie noch unter uns weilen. Zugegeben, diese Art von vergleichender Werbung ist pietätlos, sie hätte auch keine Chance vor Gericht zu bestehen, vermutlich nicht einmal in England, wo diese Art der Kommunikation grundsätzlich erlaubt ist. Und die Volvo-Anzeige ist denn auch nie publiziert worden. Sie gehört vielmehr zu einer Sammlung von Beispielen, die der deutsche Rechtsanwalt Matthias Stecher an-

lässlich eines SW-Workshops über vergleichende Werbung als abschreckendes Exempel demonstriert hat. Es ist von deutschen Werbern kreierte worden, welche sich neuerdings mit der bis anhin in ihrem Land verbotenen vergleichenden Werbung auseinanderzusetzen und die Grenzen auszuloten haben.

In der Schweiz herrscht häufig die irriige Meinung vor, vergleichende Werbung sei wie in Deutschland verboten. Dem ist aber nicht so: Im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb

## HINTERGRUND

(UWG) ist vielmehr der Grundsatz formuliert, dass derartige Kampagnen zulässig sind. Ein Grund für die dennoch verbreitete Zurückhaltung gegenüber diesem Instrument ist die damit verbundene rechtliche Unsicherheit. Anlässlich eines Workshops der Schweizer Werbung SW in Zürich haben vier Referenten das Thema aus unterschiedlicher Sicht beleuchtet.

### Logische Konsequenz einer schwelenden Werbekrise

Als Erster zeigte der Werber Dominique von Matt (Honeg-



**Dominique von Matt brillierte mit seinem Referat.**

ger, von Matt) in einem bemerkenswerten Referat die Entwicklungsgeschichte der Werbung auf. Dies, um zu erläutern, warum vergleichende Werbung sich überhaupt entfalten konnte. Und dass sie gewissermassen die logische Konsequenz früherer Werbestrategien ist. In den 60er-Jahre stand der USP (Unique Selling Proposition) im Vordergrund, die 70er-Jahre waren geprägt von der UAP (Unique Advertising Proposition). In den 80er- und 90er-Jahren traten die Emotionen in den Vordergrund, welche dank gefühlsbetonter Werbung Sympathien auf die Marke und die Firma übertragen sollten. Gleichzeitig fand aber auf Seiten der Konsumenten ein Überdruß statt und die emotionale Werbung kam in eine Krise, welche neue Trends in

der Kommunikation auslöste (vergl. Kästchen «Megatrends der Werbung»). Zu diesen Trends gehört die Strategie der Werbung an der Grenze (siehe Kästchen «Werbung an der Grenze»). Die verschiedenen Charakteristiken dieser Werbung an der Schmerzgrenze sind alle auf Provokation ausgerichtet, denn nur das Ungewöhnliche findet den Weg ins Bewusstsein der Zielgruppe. Und zu diesen Strategien gehört eben auch die vergleichende Werbung, welche von Matt als Untergruppe der Kampfstrategie zuordnet.

Das schon fast kriegerisch anmutende Vokabular zeigt auf, dass mit allen Mitteln um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen gefochten wird. Fast könnte man von totaler Werbung reden. Wie immer in «kriegerischen» Auseinandersetzungen gibt es aber nicht nur Sieger. Und nicht selten sind es die Absender von schockierenden Kampagnen, welche eine Niederlage einzustecken haben. Von Matt zeigte denn auch auf, dass die übertriebene Reizstrategie durchaus Gefahren mit erheblichem Schadenspotenzial in sich birgt. Nicht nur juristische, sondern auch kommunikative, und zwar ausge-



**Die Referenten auf einem Bild: Michael Ritscher, Dominique von Matt, Charles Swan, Matthias Stecher (v.l.n.r.).**

rechnet dort, wo man um Sympathie buhlen wollte: bei den Konsumenten. Exzessive Effekthascherei kann durchaus zu Sympathieverlust führen, unerwartete Medienreaktionen können unkontrollierte Reaktionen beim Publikum auslösen und unter Umständen kann das Image langfristig geschädigt werden. Um in der martialischen Sprache zu bleiben: Werbung an der Grenze kann durchaus zu einem Rohrkrepiere werden. Die eingangs beschriebene – und wie erwähnt nie publizierte – Anzeige mit Lady Di hätte Volvo wohl mehr geschadet als genützt, auch wenn sie zweifellos für Aufmerksamkeit gesorgt hätte.

### Vergleichende Werbung in der Schweiz

Nach Dominique von Matt zeigte Rechtsanwalt Michael

Ritscher die relativ liberale Situation in der Schweiz aus rechtlicher Sicht auf. Hier zu Lande gilt das so genannte Missbrauchsprinzip, d.h. ver-



**Matthias Stecher erläuterte die Regeln in der EU.**

gleichende Werbung ist zulässig, solange kein Missbrauch betrieben wird, und dies vor allem im Interesse der Konsumenten, ermöglicht doch vergleichende Werbung eine grösstmögliche Information und Transparenz. Dennoch gibt es auch in der Schweiz gewisse Einschränkungen. Vergleichende Werbung ist dann nicht zulässig, wenn eines der vier Kriterien Unwahrheit, Irreführung, unnötige Herabsetzung und unnötige Anlehnung erfüllt ist (Art. 3 lit e UWG). Diese Kriterien gelten in der Schweiz freilich nicht nur für vergleichende, sondern für jede Art der Werbung. Sollte eines dieser Kriterien erfüllt sein, kann ein Betroffener klagen, wobei die Sanktionen bei Vorsatz nicht nur zivil-, sondern auch strafrechtliche Folgen nach sich

### Megatrends der Werbung

1. Single Mindedness: Die Werbebotschaft wird kompromisslos auf einen emotionalen oder rationalen Verbraucher-Nutzen fokussiert.
2. Involvierungsstrategie: In der Zielgruppe wird eine emotionale Stimmung erzeugt, welche eigentliches Engagement auslöst (Camel-Trophy).
3. Werbung an der Grenze.

### Werbung an der Grenze

1. Reizstrategie: Der Aufmerksamkeitsgrad wird durch Provokation maximiert (Benetton).
2. Kampfstrategie: Angriff auf die Konkurrenz mit schaukampfähnlichen Themen (Pepsi und Coca Cola, Avis und Hertz).
3. Trittbrettstrategie: Man profitiert von der Bekanntheit einer anderen Marke und erwartet dadurch einen Imagetransfer.

ziehen können (Gefängnis oder Busse bis 100'000 Franken). In der Praxis ist das als vorsorgliche Massnahme ausgesprochene Verbot der Veröffentlichung allerdings die weitaus häufigste Sanktion.

#### Liberaler Briten

In Grossbritannien herrscht bei der vergleichenden Werbung (wie in den USA) grosse Offenheit. Wie Charles Swan, Rechtsanwalt in London, darlegte, hängt dies einerseits mit der liberalen Wirtschaftsordnung, ebenso sehr aber auch mit überaus starken Konsumentenorganisationen zusammen. Weil vergleichende Werbung im Interesse der Konsumenten liegt, gibt es im UK keinerlei Reglementierung. Mit einer Ausnahme: Die Anwälte dürfen aus standesethischen Gründen nicht vergleichend werben. Ein weiterer Grund ist laut Swan darin zu sehen, dass die englischen Richter Streitereien zwischen Werbetreibenden nie ganz ernst nehmen. Einzige Ausnahme: Dort wo ein Logo, also ein künstlerisches Werk von einem Konkurrenten, missbraucht wird, schreiten die Gerichte aus Copyrightgründen relativ rigoros ein. Allerdings dürfte es in Grossbritannien bald vorbei sein mit der unbeschränkten Freizügigkeit: Im Oktober 1997 hat die EU Richtlinien erlassen, welche die vergleichende Werbung betrifft und welche bis im April 2000 in den Mitgliedstaaten eingeführt sein sollten. Diese Richtlinien sind wesentlich strenger als die britischen und dürften die liberalen Verhält-

nisse in Grossbritannien erheblich einschränken.

#### Kehrtwendung in Deutschland

Zu einer Liberalisierung ist es dank der EU-Richtlinien dagegen in Deutschland gekommen, wo vergleichende Werbung bis vor kurzem verboten war. Wie Matthias Stecher, Rechtsanwalt in München, erläuterte, hat der Bundesgerichtshof im Februar 1998 eine Kehrtwendung gemacht und diese Art der Kommunikation für grundsätzlich zulässig erklärt. Dies aller-



Die Anzeige von Lady Diana erregte bei den Workshopbesuchern reges Interesse.

dings nur, wenn sie mehrere Bedingungen erfüllt. So darf die Werbung nicht irreführend sein, sie ist nur erlaubt, wenn Produkte für den gleichen Bedarf verglichen werden, sie darf nur Eigenschaften dieser Produkte vergleichen, die verglichenen Eigenschaften müssen nachprüfbar sein und der Vergleich muss objektiv eine oder mehrere wesentliche, relevante und typische Eigenschaften betreffen. Ausserdem darf die Werbung weder die Marke noch die Ware oder den Mitbewerber herabsetzen oder verunglimpfen. Obschon die Normen reichlich Stoff für Diskussionen bieten, hat die Zahl der vergleichenden Anzeigen und TV-Spots in Deutschland laut Stecher seit der Änderung der Rechtslage erheblich zugenommen.

Piero Schäfer

## EDITORIAL

### Kein einfaches Geschäft



Kommunikation ist kein einfaches Geschäft. Und manchmal macht es fast den Anschein, als würde sie mit zunehmenden technischen Möglichkeiten eher noch schwieriger, zumindest komplexer. Eines hat sich jedenfalls gezeigt: Die Kommunikation von Mensch zu Mensch ist immer noch die beste und effizienteste. Das haben wir auch bei unseren Veranstaltungen erlebt, die wir im Hinblick auf intensiveren Kontakt mit den Parlamentariern in Bern durchgeführt haben. Wir waren verblüfft über das rege Interesse, welches die Politiker unseren Meetings gegenüber haben erkennen lassen: Sowohl die Tagung über Tabak-Werbeverbote wie diejenige über das neue Heilmittelgesetz sind von den Volksvertretern gut besucht worden. Erfreulich ist auch, wie spontan sich Bundesrat Pascal Couchepin für unsere Anliegen eingesetzt und der Werbung damit ein Zeichen wirtschaftspolitischer

Wertschätzung hat zukommen lassen. Wir sind – wenn ich das so sagen darf – im Kampf für die Freiheit der Werbung nicht alleine. Ein gewisses Interessens-Defizit haben wir dagegen – und das ist der Wermutstropfen – bei den Werbern selbst festgestellt. Viele haben offenbar noch nicht realisiert, dass jede Bedrohung der Kommunikationsfreiheit sie direkt tangiert. Und gerade sie als Kommunikationsspezialisten sind dazu berufen, das heikle Thema anzupacken. Es wird zu den wichtigsten Aufgaben der SW gehören, die Kreativen vermehrt für die politischen Anliegen zu motivieren. Ich sage ja: Kommunikation ist kein einfaches Geschäft.

Carlo Schmid-Sutter  
Präsident SW

#### Europagipfel der Verleger

### Koalition gegen Werbeverbote

shr. Alljährlich treffen sich die Präsidenten der deutschsprachigen Verleger-Verbände Europas (Deutschland, Österreich, Luxemburg, Südtirol und Schweiz) zu einem zweitägigen Meeting, an welchem über die Medien und Kommunikationslandschaft auf der einen Seite und politische und wirtschaftliche Fragen auf der anderen Seite diskutiert wird. In diesem Jahr standen unter anderem die Koordination des Kampfes gegen Werbeverbote im Mittelpunkt des Treffens. Um den Kampf gegen die Einschränkung der Meinungsfreiheit aufzunehmen, haben die Verbandspräsidenten beschlossen, eine grosse Koalition von Medienunternehmen, ihrer Exponenten in Verlag und Redaktion zu schaffen.

Neue Werberegeln für Medikamente

## Zwei Rezepte für ein neues Gesetz



Die Veranstaltungen der Schweizer Werbung im Hotel Bellevue in Bern wurden von zahlreichen Parlamentariern besucht.

**Im Hinblick auf ein neues Heilmittelgesetz stehen sich Liberalisierungstendenzen und traditionelle Beschränkungswünsche gegenüber. Besonderes Kopfzerbrechen bereiten dabei die Globalisierung und die praktisch unbeschränkte Kommunikation im Internet.**

Medikamente sind keine Produkte, die man wie Ravioli oder Schokoriegel erwerben und bewerben kann. Zumindest nicht die rezeptpflichtigen. Bisher war die Werbung für diese Medikamente nur gegenüber den Ärzten und Apothekern möglich. Die Konsumenten waren von der Kommunikation ausgeschlossen. Das war in den Richtlinien der IKS, der Interkantonalen Kontrollstelle für Heilmittel, so geregelt. Diese Richtlinien sollen nun von einem eidg. Heilmittelgesetz abgelöst werden. Die Artikel 31 und 32 dieses neuen Gesetzes sind der Werbung gewidmet. Im Vorfeld der Gesetzesberatung haben sich nun verschiedene Interessenvertreter gemeldet, welche eine Liberalisierung des

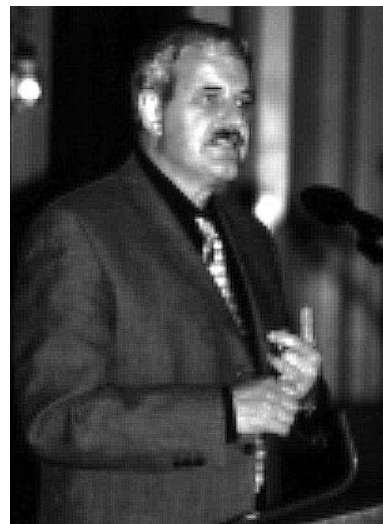
Gesetzes fordern. Sie sind der Meinung, dass grundsätzlich Werbung auch für rezeptpflichtige Medikamente erlaubt sein soll. Der Bundesrat soll aber die Möglichkeit haben, Beschränkungen und Verbote auszusprechen. Die Liberalisierung wird vor allem mit der Globalisierung und dem Internet begründet.

Gegensätzliche Positionen haben an einer SW-Tagung der Vertreter der Interkantonalen Kontrollstelle für Heilmittel, IKS, Dr. Hans Stocker sowie Stefan Wild, External Affairs Director, MSD-Chibret AG, vertreten.

### **Problematische Vertriebswege**

Stocker meinte, man sei bei der IKS nicht grundsätzlich skeptisch gegenüber Vorgängen im Internet, aber es finde dort ja nicht nur Werbung statt, sondern auch Handel. Sobald über Internet Produkte nicht nur angepriesen, sondern auch bestellt werden können, komme ein neuer Komplex der Arzneisicherheit auf uns zu. «Wir machen uns

deshalb natürlich Sorgen, denn es macht ja niemand einfach Werbung um der Werbung Willen», meinte Stocker, «man will schliesslich etwas vertreiben und verkaufen. Deshalb glauben wir, dass der reguläre Kanal über die Vertriebswege der Drogerien und Apotheken der sichere ist.» Aus diesem Grunde plädierte der IKS-Vertreter dafür, dass die Regelungen der IKS-Richtlinien grosso modo als Verordnung in die Heilmittelgesetzgebung über-



**Hans Stocker von der IKS ist sehr skeptisch gegenüber Vorgängen im Internet.**

gehen sollen. Die entsprechenden Anforderungen an die Publikumswerbung seien in den Art. 31 und 32 des Heilmittelgesetzes bereits festgelegt und in der parlamentarischen Debatte so behandelt und nicht verändert worden.

Die Publikumswerbung soll laut Stocker also auch im neuen Heilmittelgesetz für rezeptpflichtige Medikamente untersagt bleiben. Wenn Fachwerbung über Internet an die

Spezialisten (Ärzte und Apotheker) gemacht wird, dann könne man zum Beispiel ein Passwort einbauen, welches es den Vertretern dieser Berufsstände erlaubt, auf die Informationen zu greifen. Stocker gab freilich zu, dass damit eine Umgehung nicht ausgeschlossen ist.

Betreffend Globalisierung bestehen bei der IKS durchaus Bestrebungen: Man will vor allem die nationalen Gesetze im Bereich der Handhabung der medizinischen Rezepte, Versandhandel, Werbung und Promotion etc. koordinieren. «Diese Problematik kann nicht national angegangen werden», gab Stocker zu, deshalb sei die IKS seit 1997 Mitglied einer WHO-Arbeitsgruppe.

### **Ein informierter Patient ist ein besserer Patient**

Dass die Industrie eine andere Position vertritt, ist nachvollziehbar. Stefan Wild, External Affairs Director, MSD-Chibret

AG, Glattbrugg, erläuterte die Argumente für eine Liberalisierung: In den nächsten 30 Jahren wird es eine Verdoppelung der Bevölkerung im Alter von über 65 Jahren geben. Diese muss mit Medikamenten versorgt werden, für welche die Finanzierung nicht sichergestellt ist. Auf dem Wege der Prävention wäre es hingegen möglich, die Bevölkerung gesünder zu erhalten. Entscheidend sei dabei aber, dass die Konsumenten über solche Produkte informiert

werden können. «Solche präventive neue Medikamente sparen Gesamtkosten, fördern die Lebensqualität und nützen der Volkswirtschaft», ist Wild überzeugt.

Wild kritisierte die bestehende Regelung als rechtsungleich: Jede andere Industrie könne für ihre Produkte werben: «Wir finden es zwar richtig, dass die Pharmaindustrie nicht direkt an den Verbraucher liefern darf, wir halten es

rezeptfreien Medikamenten leichter. Bei rezeptpflichtigen Medikamenten ist das wesentlich schwieriger: Man braucht jedes Mal ein Rezept. «Unter dem Aspekt der Medikamentensicherheit sind rezeptfreie Produkte also wesentlich weniger sicher. Man kann sie sich problemlos beschaffen. Es ist nicht einzusehen, warum Werbung für weniger sichere Produkte erlaubt ist und für die sicheren (weil durch Fachpersonen kontrollierten) Produkte nicht. Aus diesem Grund muss Information auch für rezeptpflichtige Medikamente zugelassen werden.»

Wild ist der Meinung, dass das neue Gesetz nicht ein Verbot enthalten soll, sondern, dass eine einfache, schlanke Lösung getroffen wird, welche vom Bundesrat flexibel zu handhaben ist. Der Bundesrat soll die Kompetenz haben einzugreifen, wenn auf europäischem Niveau mit Konsequenzen für die Schweiz für rezeptpflichtige Produkte geworben wird (deutsche Privatsender).

Unabhängig von Position und Argumentation ist an diesem Heilmittelseminar deutlich geworden, dass eine der zentralen Fragen diejenige der Abtrennung zwischen Information und Werbung darstellt. In diesem Zusammenhang wird einmal mehr zu entscheiden sein, wie hoch der Stellenwert der kommerziellen Kommunikation ist. Ebenfalls im Raum stehen geblieben ist die Frage, wie man gegen Provider vorgehen will, welche Homepages anbieten, die im Herkunftsland rechtmässig, in der Schweiz aber verboten sind. Darauf weiss bisher offenbar niemand eine Antwort.

Piero Schäfer

## Faktisches Verbot

*shr.* In der Schweiz ist die Werbung für Tabakprodukte bekanntlich erlaubt. Zumindest theoretisch. Eine Umfrage des K-Tipps bei 100 grösseren Gemeinden hat aber ergeben, dass mehr als die Hälfte der Ortschaften bereits heute jegliche Plakatwerbung für Tabak- und Alkoholprodukte (meistens gebranntes Wasser) auf öffentlichem Grund verbieten. Die Umfrage hat auch ergeben, dass die Gemeinden bei der Umsetzung ihres gemeinderechtlichen Verbotes auf keinerlei Probleme gestossen sind. Im Einzelnen sieht es so aus, dass lediglich 29 der Gemeinden keine Einschränkungen kennen, 13 untersagen Suchtmittelreklame im Umfeld von Schulen und zwei haben ausschliesslich die Tabakwerbung untersagt. In den übrigen 56 Ortschaften ist Tabak- und Alkoholwerbung bereits heute nicht erlaubt. Hat da jemand etwas von Werbefreiheit gesagt?

## Werden Tabakwerbverbote wieder aktuell?

*shr.* Eine AP-Meldung unter dem Titel «Tabakwerbverbot aktuell» vom 18. Oktober hat einigen Wirbel ausgelöst. Laut dieser Mitteilung, die in mehreren Zeitungen abgedruckt wurde, ist nach Aussage von BAG-Chef Thomas Zeltner in der Schweiz ein Tabakwerbverbot wieder aktuell. Zitiert wird dabei ein Interview mit Zeltner im «Der Bund» vom 16. Oktober.

Diese Aussage, die Zeltners Referat bei der SW-Tagung doch wesentlich widerspricht, ist bei näherer Betrachtung freilich etwas anders gemacht worden und um einiges weniger spektakulär. Einmal mehr scheint ein Lapsus (oder eine Folge unglücklicher Umstände) bei einem Medium (bewusst oder unbewusst) für den Wirbel verantwortlich zu sein.

Im ganzen Interview, das von Zeltner und dessen Infochef, Lorenz Hess, abgesehnet worden war, erscheint näm-

lich das Wort Verbot kein einziges Mal. Es ist da vielmehr die Rede von Werbeeinschränkungen.

Dass der Layouter oder der Abschlussredaktor diese Formulierung Zeltners als Verbote interpretiert und als fettgedrucktes Quote im Layout platziert hat, konnte der BAG-Chef nicht wissen. Er hat den fertigen Umbruch nicht gesehen.

Just diese süffige (aber nie gemachte) Aussage aus dem Interview hat dann der AP-Journalist zu einer Meldung aufgemotzt, die natürlich einen Sinneswandel beim BAG-Chef impliziert und zu entsprechenden Fragen Anlass gibt.

Dass Werbeeinschränkungen in der Schweiz nach den Massnahmen in der EU wieder vermehrt diskutiert werden, ist nichts Neues. Ähnliches hat Zeltner auch an der SW-Tagung verlauten lassen (vergl. Monitor vom Juni 99).



**Stefan Wild von MSD glaubt, dass bessere Information zu mehr Gesundheit führt.**

aber nicht für richtig, dass sie über die Produkte, die sie herstellt, nicht kommunizieren darf.» Gemäss Wild informieren die Ärzte und Apotheker ungenügend und zu wenig klar. Die Patienten sind demnach zu wenig auf dem Laufenden. «Und wer nichts weiss, ist skeptisch. Und wer skeptisch ist, ist zu wenig therapietreu», folgerte Wild. Mit anderen Worten: Ein informierter Patient ist ein besserer Patient.

Betreffend Medikamentensicherheit argumentierte der MSD-Direktor folgendermassen: Missbrauch ist bei re-

EU nimmt Anzeigen für Alkohol und Spielzeug ins Visier

## Domino-Effekt des Tabakwerbeverbotes?

*beg.* Das im vergangenen Jahr von der EU beschlossene Tabakwerbeverbot hat möglicherweise vor dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) in Luxemburg keinen Bestand. Aus diplomatischen Kreisen in Brüssel verlautete, dass die Klage der Deutschen gute Chancen habe, denn der EU fehle die Regelkompetenz für ein Verbot der Tabakwaren aus gesundheitspolitischen Gründen. Da die Tabakwerbung kaum grenzüberschreitend betrieben werden kann, hat die Richtlinie nach deutscher Lesart keine Binnenmarktrelevanz.

Doch selbst wenn diese Klage gutgeheissen werden sollte, dürfte dies kaum das Ende von weiteren Werbe-

verbotsbestrebungen darstellen. Unabhängig vom Ausgang des Luxemburger Verfahrens sind nämlich einige Mitgliedstaaten und Teile der Brüsseler Regierung entschlossen, auch gegen die Werbung für Alkohol, Automobile und sogar Kinderspielzeug regelpolitisch vorzugehen. Derzeit liegt dem EuGH eine Eingabe aus Stockholm vor, in welcher der Gerichtshof prüfen soll, ob das schwedische Alkoholwerbeverbot gerechtfertigt und angemessen sei. Sollte das Gericht zum Schluss kommen, dass die skandinavische Restriktion EU-konform ist, fürchten Gegner solcher Einschränkungen den Beginn einer eigentlichen Anti-Alkoholwerbekampagne. In Brüs-

sel gebe es überdies Vorüberlegungen, Kinderspielzeug mit einem Werbeband zu belegen. Die treibende Kraft dabei sei die griechische Regierung. Die Verkehrsminister legten überdies einen Beschluss vor, nach dem künftig der Kraftstoffverbrauch für Neuwagen in gleicher Grösse wie die Hauptwerbepotschaft in den Kampagnen angegeben sein muss. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft warnte daraufhin vor einem Zensuringriff, der die Grundregeln der werbenden Wirtschaft missachtet. Die werbefeindliche Entwicklung habe offensichtlich eine Eigendynamik entwickelt, die vom Rat noch angetrieben werde, ist der ZAW überzeugt.

Telefonumfrage von Infratest

## Werbung ja, aber

*beg.* Die Mehrheit der deutschen Fernsehschauer ist gegen eine Aufhebung der Werbegrenze von 20 Uhr für ARD und ZDF. Ebenso lehnen die Befragten den Vorschlag ab, auf Reklameeinblendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ganz zu verzichten und stattdessen die Gebühren zu erhöhen. Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage, die Infratest Burke InCom im Auftrag der DVB Multimedia Bayer im Herbst 1999 vorgenommen hat. Eine vollständige Kommerzialisierung von ARD und ZDF lehnte eine knappe Mehrheit ab, auch wenn

dabei die monatlichen Fernsehgebühren abgeschafft würden. Die Befürworter der Werbeeinblendungen halten Werbung für einen wesentlichen Bestandteil der modernen Gesellschaft, die auch in den öffentlichen Programmen vorkommen müsse. Die Gegner verweisen auf die Kommerzialisierung des Werberahmenprogrammes. Des Weiteren argumentieren sie, dass es den Anstalten leichter falle, in Brüssel ihre Legitimation als Kultureinrichtung anerkannt zu bekommen, wenn sie mit den Privaten auf dem Werbemarkt nicht in Konkurrenz träten.

	dafür	dagegen	keine Meinung
Aufhebung der Werbegrenze um 20 Uhr	23%	60%	17%
Aufhebung, aber bloss mit 2-minütigen Spots	71%	27%	2%
Aufhebung der Gebühr	41%	52%	7%
Aufhebung der Werbung	10%	71%	19%

## Schärfere Werbevorschriften

*shr.* Nach den im Vorjahr von der EU beschlossenen Beschränkungen der Tabakwerbung muss sich die Branche jetzt auf zusätzliche Vorschriften einstellen, welche in markanter Weise die Aussage der Werbebotschaft betreffen. Damit will die EU die Konsumenten eindringlicher als bisher auf die Gefahr des Tabakkonsums hinweisen. Diese Vorschriften sind in einem Vorschlag für eine EU-Richtlinie formuliert, welche Mitte November von der Europäischen Kommission unterbreitet worden ist. Künftig sollen auf der Zigarettenpackung nicht nur wie bisher Nikotin- und Teergehalt, sondern auch der mit dem Rauchen verbundene Ausstoss an Kohlenmonoxid angegeben werden. Mindestens ein Viertel der Fläche einer Seite der Zigaretenschachtel soll die Aufschrift «Rauchen tötet» oder «Rauchen kann töten» einnehmen. Und diese Aussage soll optisch einer Todesanzeige nachempfunden sein. Verboten sollen auf der anderen Seite Aufschriften sein wie «leicht», «mild» «ultra-leicht» etc. Diese Vorschläge der Kommission müssen jetzt vom Europäischen Parlament und dem Ministerrat beraten werden. Diese dauert erfahrungsgemäss ein bis zwei Jahre.

Besuchen Sie  
unsere Website:  
[www.sw-ps.ch](http://www.sw-ps.ch)

## Politische Wirren um englisches Tabak- verbot

*beg.* Bereits im Juni hatte die britische Regierung angekündigt, dass in England das Werbeverbot zwei Jahre vor dem EU-Tabakverbot in Kraft treten würde, nämlich am 10. Dezember. Ein High Court hat dann aber entschieden, dass die Eile der Regierung nicht rechtens ist. Mit einem eigenen Gesetzesentwurf, der das frühzeitige Verbot der Tabakwerbung auf eine neue Rechtsgrundlage stellen soll, wollen Abgeordnete des Unterhauses in die Berufung gehen. Wie auch immer das Berufungsverfahren ausgehen wird, die Entscheidung des Gerichtes wird nicht vor Mitte Dezember vorliegen, und so steht fest, dass die Tabakwerbung in England etwas länger bestehen bleiben wird.

**Gemäss «The Independent» liegt jetzt ein neuer Zeitplan für die Einführung des Werbeverbotes vor:**

**März 2000: Alle Händler müssen versichern, sich an das Verbot zu halten**

**Juli 2000: Ende des Direktmarketings und der In-Pack-Promotionen**

**Juli 2001: Unternehmen, die mit Tabakprodukten werben, müssen diese klar kennzeichnen.**

**Juli 2002: Das Verbot tritt in Kraft**

EU-Tabakwerbeverbot

## Freiverkehrsklausel für deutsche Zeitschriften

*shr.* Es war zu erwarten gewesen, dass das in der EU angestrebte Werbeverbot für Tabakprodukte zu terminlichen Unzulänglichkeiten führen würde. Dabei hatte die Massnahme ebendiese verwaltungsrechtlichen Unterschiede ausmerzen wollen. Dadurch, dass die Engländer bei der Umsetzung des Verbotes vorgeprescht sind und dieses bereits im Dezember dieses Jahres einführen wollen, entstehen nun aber terminliche Probleme: Deutsche Zeitschriften, welche Tabakinserate enthalten, dürfen nicht nach England eingeführt werden. Zumindest theore-

tisch nicht. In der Praxis hat man aber nun eine Lösung gefunden: Das Health Departement hat eine Freiverkehrsklausel in das Gesetz integriert, welche den Import der Printerzeugnisse aus Deutschland trotz Werbeverbot erlaubt. Die deutschen Zeitschriftenverleger hatten diese Ausnahme verlangt. Sie wird bis Juli 2002 gültig bleiben, bis das Verbot europaweit in Kraft tritt. Es sei denn, die Klage der Deutschen vor dem Europäischen Gerichtshof würde gutgeheissen. Falls das eintrifft, beginnt das verwaltungstechnische Durcheinander wieder von vorne.

Jahresbericht der SW

## Das Jahr der Dienst- leistungen

**Die Aktivitäten der neuen SW haben sich ausbezahlt: Das Mitgliedertief ist überwunden und die Geschäftsstelle wird mit Anfragen überhäuft. Und dass ein Bundesrat an der Mitgliederversammlung zugegen war, rundet den positiven Eindruck ab.**

*shr.* Wenn die Teilnehmerzahl an der Mitgliederversammlung ein Indiz für die Befindlichkeit der SW ist, dann geht es der Dachorganisation gut: Über 250 Personen haben am 9. April an der Versammlung teilgenommen. Unter ihnen aufbauenden Worte waren Balsam für die Branche und zeigten, dass die SW in Bern durchaus auf einen Mitstreiter zählen kann im Kampf um die Werbefreiheit. Dass der Volkswirtschaftsminister der SW die Ehre gab, hängt mit dem Engagement des SW-Präsidenten, Carlo Schmid-Sutter, zusammen, dem es gelungen ist, dank seinen guten Kontakten einige Türen für die SW zu öffnen. Dem Appenzeller Ständerat ist es auch zu verdanken, dass sich vermehrt Parlamentarier für die Themen der Werbebranche zu interessieren beginnen: Die Meetings über Tabakwerbeverbot und das

neue Heilmittelgesetz in Bern waren gut besucht. Solche Events will die SW institutionalisieren und regelmässig durchführen. Und auch für die Jubiläums-Mitgliederversammlung vom 19. Mai 2000 in Zürich konnte der SW-Präsident wieder ein Regierungsmitglied einladen: Bundesrätin Ruth Metzler wird die Grussbotschaft des Bundesrates überbringen.

**Talsole durchschritten**

Die emsige Aktivität der SW hat sich ausbezahlt und in diversen Bereichen niedergeschlagen: Erstmals seit Jahren haben sich wieder mehr neue Mitglieder eingeschrieben als abgemeldet: Den 46 Anmeldungen stehen lediglich 22 Austritte gegenüber. Es scheint, als sei die Talsole überwunden. Erfreulich ist die Anmeldung des Verbandes IGMA. Ausserdem laufen Verhandlungen mit weiteren Verbänden.

Das Interesse an der SW hat generell zugenommen: Das neue Portrait ist über 4000 Mal versandt worden, sodass bereits eine zweite, revidierte Auflage in Auftrag gegeben worden ist. Vergriffen ist auch der Newsletter «Monitor», welcher sich konsequent dem

### Wer braucht denn schon die SW?

Es ist das Schicksal einer Dachorganisation, dass häufig kaum zur Kenntnis genommen wird, was sie tut. Am Beispiel des Rechtsdienstes sei hier aufgezeigt, was die SW hinter den Kulissen im Interesse der Branche so an juristischem Kram erledigt: Alle fünf Tage ersucht jemand um eine Rechtsauskunft. Es stehen Fragen über vergleichende Werbung, Gewinnspiele, Promotionen, Werbeaussagen, Verwendung von Namen etc. im Vordergrund. Beurteilt werden aber auch Vertragsverhältnisse zwischen Auftraggebern, Beratern und Auftragnehmern. Die SW vermittelt in Schlichtungsverfahren und vor allem behandelt sie jeden Monat durchschnittlich eine Vernehmlassung im Medien- und Presserecht. Und zudem nimmt sie Stellung zu nationalen, regionalen und lokalen Radio- und TV-Konzessionsgesuchen. Im laufenden Jahr waren es immerhin 19 solche Anhörungen. Ohne die SW würde sich kein Exponent der Werbebranche zu diesen Themen äussern. Eben: Wer braucht denn schon die SW?

## INTERN

Thema Werbeverbote widmet. Anfang 2000 erscheint eine total neu konzipierte Broschüre «Was ist Werbung», deren letzte Ausgabe über 2000 Mal verlangt worden ist.

#### www.sw-ps.ch: gut genutzte Website

Natürlich ist die SW auch auf dem Internet: Seit April 99 betreibt sie eine Homepage, welche auf erhebliches Interesse stösst. Neben einer umfassenden «Werber-Agenda» findet man da aktuelle Berichte über SW-Veranstaltungen sowie die beiden Rubriken «Kommunikator des Monats» und «Tomate des Monats». Zum Angebot auf dem Internet gehören natürlich auch Informationen über die Dienstleistungen der SW. Darunter auch das Berufsregister: Alle fünf Jahre wird die Anerkennung der im Register er-

## Vorstand und Kommissionen

Der Vorstand der SW ist anlässlich der letzten Mitgliederversammlung neu konstituiert worden: Mit Dr. Beat Lauber, Ringier, ist ein Vertreter der Verlegerschaft im Gremium aufgenommen worden. Neu wurden ausserdem eine Politik-, eine Finanz- und eine Strategie-Kommission gegründet. Diese sollen die SW neu ausrichten und die entsprechenden Weichen für die Zukunft stellen.

fassten Werbeberater/Werbeagenturen geprüft und erneuert. Über 300 Agenturen haben von diesem Service 1999 Gebrauch gemacht.

Generell hat die SW-Homepage zu einer lebendigeren Kommunikation und vor allem intensivem Kontakt geführt: Täglich erfolgen rund zehn Anfragen und/oder Bestellungen bei Geschäftsleiterin Monika Luck. Rege Kommunikation herrschte insbesondere bei der Site «Lauterkeit in der Werbung», deren Grundsätze und Tätigkeitsberichte sowie

Formulare direkt heruntergeladen werden können.

Zahlreiche neue Kontakte gab es auch an der Marketing-Messe X'99, welche unter dem Patronat der SW stattgefunden hat. Sie bildete auch den Rahmen für die Diplomfeier der Werbeassistentinnen und -assistenten. 124 KandidatInnen haben die Prüfung erfolgreich bestanden.

Bei den Werbeleiterinnen und Werbeleitern waren 49 Kandidatinnen und Kandidaten erfolgreich. Sie werden heuer erstmals

in Zürich ihre Diplome entgegennehmen können: Die Feier findet am 17. Dezember (Publisuisse sei Dank) bei SF DRS statt.

Respekt gilt auch dem Prüfungssekretariat, den Prüfungsleitern und Experten: Ihnen verdankt die SW ihr hohes Ansehen bei der Durchführung der Berufsprüfungen.

#### Dank an die Sponsoren

Ein Überblick über die Tätigkeit wäre nicht vollständig ohne Dank an die Sponsoren: Nur dank deren grosszügigen Engagements kann die SW das an die Hand nehmen, was getan werden muss. Ohne Unterstützung könnten all die Projekte nicht verfolgt und all die Arbeiten nicht durchgeführt werden. In diesem Sinne gebührt den Sponsoren ein Dank im Namen der ganzen Branche!

## 49 eidgenössisch diplomierte WerbeleiterInnen 1999

66 Kandidatinnen und Kandidaten fanden sich dieses Jahr in Lenzburg ein, um die Höhere Fachprüfung für Werbeleiterinnen und Werbeleiter zu absolvieren. Die schriftliche Prüfung fand am 13. und 14. September 1999 statt, die mündliche vom 4. bis 8. Oktober 1999.

49 neue eidg. dipl. Werbeleiterinnen und Werbeleiter dürfen am 17. Dezember 1999 im Fernsehstudio SF/DRS in Zürich das eidgenössische Diplom entgegennehmen. Die Erfolgsquote lag dieses Jahr bei 74%. Monica Jäggi aus Zürich erreichte mit einem Schnitt von 5,4 die beste Leistung der letzten Jahre.

### Daten und Anmeldetermine der Werbeprüfungen 2000

	Anmelde-schluss	Schriftliche Prüfung	Mündliche Prüfung
<b>Werbeassistenten:</b>	Mitte Oktober 2000	Mitte März 2001	Mitte April 2001
Prüfungsort:		Kongresshaus Biel	Gymnasium Biel

Anmeldeformulare erhältlich ab: 15. März 2000  
Vorbescheidstermin: 15. August und 1. Oktober

	Anmelde-schluss	Schriftliche Prüfung	Mündliche Prüfung
<b>Werbeleiter</b>	6. März 2000	18./19. Sept. 2000	9.-13. Okt. 2000
Prüfungsort:		Hotel Krone Lenzburg	KV-Handelssch., Lenzburg

Anmeldeformulare erhältlich ab: 18. Dezember 1999  
Vorbescheidstermin: 1. November (jedes Jahr)

Für Fragen zur Höheren Fachprüfung für WerbeleiterIn und zur Berufsprüfung für WerbeassistentIn steht Ihnen das Prüfungssekretariat der Schweizer Werbung SW, Kappelergasse 145, Postfach 4078, 8022 Zürich zur Verfügung. Tel. 01 211 23 24, Fax 01 211 80 18, E-Mail: info@werbepuefungen-sw.ch.

### Wichtige Termine 2000

**Smart Ladies Investment Club**  
Dienstag, 7. März 2000, Hotel Atlantis, Zürich

**Gastreferent:**  
Carlo Schmid-Sutter

**Generalversammlung Werbeclub Bern**

Donnerstag, 4. Mai 2000, Bern

**Gastreferent:**  
Carlo Schmid-Sutter

**Mitgliederversammlung der SW**  
Freitag, 19. Mai 2000,

Zunftthaus zur Meisen, Zürich

**Gastreferentin:**  
Bundesrätin Ruth Metzler

**Generalversammlung Werbeclub beider Basel**

Donnerstag, 8. Juni 2000, Basel

**Gastreferent:**  
Carlo Schmid-Sutter

**Die vollständige «Werber-Agenda» finden Sie auf den Website: [www.sw-ps.ch](http://www.sw-ps.ch)**

## MONITOR



### Herausgeber

Schweizer Werbung, SW  
Kappelergasse 14  
Postfach 4201  
8022 Zürich

Tel. 01 211 40 11  
Fax 01 211 80 18  
E-Mail: info@sw-ps.ch  
Internet: [www.sw-ps.ch](http://www.sw-ps.ch)

### Redaktion & Produktion

Piero Schäfer & Partner  
Forchstrasse 45, PF 1170  
8032 Zürich  
Tel. 01 382 05 28  
Fax 01 382 04 92

### Druck

Buchsdruck  
Bahnhofstrasse 14  
9470 Buchs  
Tel. 081 750 02 02  
Fax 081 750 02 09

Für Nicht-SW-Mitglieder:  
Abonnement Fr. 30.-