



MONITOR

NEWSLETTER FÜR DIE KOMMERZIELLE KOMMUNIKATION

BAG-Chef Thomas Zeltner vor dem Werberat

«Grundsatz der Werbefreiheit gilt»

Über 60 Gäste, unter ihnen zahlreiche Parlamentarier, haben BAG-Chef Thomas Zeltners Ausführungen zum Thema Tabakwerbung mitverfolgt. Konziliant im Ton, hart in der Sache, liess Zeltner keine Zweifel an der Strategie des Bundesamtes offen: Um eine Reduktion der rauchenden Bevölkerung zu erreichen, haben Werbeverbote zwar nicht Priorität, sie werden aber auch nicht ausgeschlossen.

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».

Mit der überraschenden Feststellung «Wir glauben an die Werbung» eröffnete Thomas Zeltner sein Referat im Hotel Bellevue. Er verwies auf die erfolgreiche Anti-Aids-Kampagne, welche ständig fortgesetzt werden müsse, da jedes Jahr wieder neue Bevölkerungsschichten in die sexuell aktive Lebensphase eintreten und sich damit neue Zielgruppen eröffnen. Hier zog Zeltner eine Parallele zur Tabakindustrie, die ja auch stets neue Kundinnen rekrutieren müsse.

Auch die zweite Aussage des Referenten klang in den Ohren der anwesenden SW-Mitglieder durchaus positiv: «Es gilt der Grundsatz der Werbefreiheit. Sie ist Teil der Meinungsäusserungsfreiheit und unserer Wirtschaftskultur.» Allerdings sei klar, dass dieser Grundsatz bereits längst nicht mehr in allen Bereichen gegeben ist. Zeltner erwähnte die Jugendschutzbestimmungen sowie wettbewerbsverzerrende, unwahre und persönlichkeitschädigende Werbung, welche bekanntlich verboten sei. Ausserdem seien ganze Branchen wie etwa Waffenhersteller, aber auch gewisse Berufe und eben auch Tabak und Alkohol von Einschränkungen betroffen.

Die Frage, welche die Ziele des BAG dann deutlicher manifestierte, lautet gemäss Zeltner: «Reichen diese Massnahmen



Fotos: Jolanda Flubacher

Prof. Thomas Zeltner, Direktor des BAG, gab sich als Gastreferent vor dem Werberat durchaus konziliant.

**«Ich empfehle still und leise Investoren, die keine Skrupel haben, in Tabakaktien zu investieren. Es ist ein Geschäft der Zukunft. Diese Industrien werden noch riesige Gewinne erzielen.»
Thomas Zeltner, BAG**

im Tabakbereich, oder müsste man da nicht die noch bestehende Freiheit weiter einschränken?» Von der absolutesten Form der Einschränkung nahm der Leiter des BAG immerhin Abstand: «Ein absolutes Tabakwerbeverbot diskutiert weltweit niemand», meinte Zeltner. Ebenso wenig in Frage komme allerdings eine Aufhebung bestehender Be-

schränkungen. Ein Minimalbestand an Information am Verkaufspunkt, so die Vorstellung des BAG, soll gewährleistet sein.

Tabak ist aus der Warte des BAG ein Sonderfall. «Es ist ein phantastisches Produkt. Es hat unglaubliche Eigenschaften, welche sublim die Gemütslage verändert: Tabak entspannt und regt gleichzeitig an, macht aber sehr rasch und intensiv süchtig», fasste Zeltner zusammen. Aber Tabak hat, laut Zeltner, negative Eigenschaften. «Es macht krank und tötet auf die Länge. Heute wäre es ausgeschlossen, dieses Produkt neu auf den Markt zu

HINTERGRUND

«Die Schweizer Zigaretten sind auf der Welt die leichtesten. Innerhalb von 25 Jahren ist der durchschnittliche Gehalt an Teer um 40% heruntergebracht worden. Dank Information. Werbung soll ausserdem dafür sorgen, dass der Raucher unsere Zigaretten raucht und nicht diejenigen der Konkurrenz.»
Louis Paquier, Philip Morris

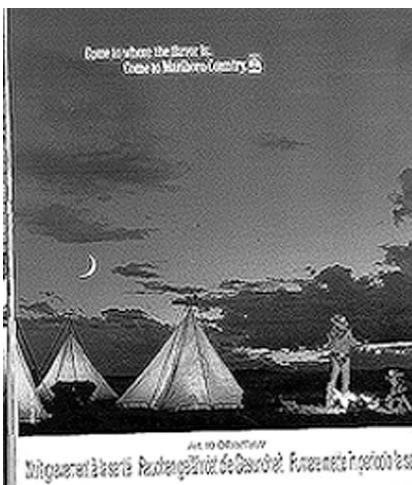
bringen», ist Zeltner überzeugt. Verboten könne es freilich nicht werden: «Wir haben zwei Millionen Tabak-Konsumenten in der Schweiz, ein Entfernen vom Markt würde – selbst falls dies politisch möglich wäre – ganz massive soziale Probleme und einen Schwarzmarkt zur Folge haben.»

Im dritten Teil seines Referates widmete sich Zeltner der Frage, ob solche Werbebeschränkungen et was nützten. «Eine Tabakstrategie, die aus den Elementen «Prävention», «Preispolitik» und «Angebotspolitik» besteht, hat durchaus Erfolg», meinte Zeltner und nannte das Beispiel Frankreich, wo aufgrund der Loi Evin der Zigarettenkonsum um 14% abgenommen habe.

Politische Agenda

In der EU wird ab Oktober 2006 nur noch die Werbung

am POS möglich sein. Der von der BRD eingereichten Klage gegen diese Massnahmen räumt Zeltner keine Erfolgchance ein. Die UNO will eine Tabakkonvention lancieren, bei welcher es, ähnlich wie bei den Betäubungsmitteln, um Normen über Anbau, Handel, Schmuggel, Bewerbung und Besteuerung sowie gegenseitige Absprachen zwischen den Ländern geht. In der Schweiz ist die Situation laut Zeltner klar: «Seit der Ablehnung der



Nachdem die warnende Meldung über die gesundheitsschädigende Wirkung bereits auf den Zigaretten-Packungen abgedruckt worden war, wird sie neuerdings jetzt auch auf Plakaten und Inseraten publiziert.

Zwillingsinitiative 1993 weiss man, dass das Volk keine weiteren Werbebeschränkungen will». 1995 hat der Bundesrat ein Papier veröffentlicht, in welchem dieser feststellte, dass Preisinterventionen, Präventionsmassnahmen und



Louis Paquier erläuterte die Massnahmen seiner Firma betreffend Jugendschutz.

Ausstiegshilfen sowie Beschaffung von Grundstoffen ein Thema seien. Kein Thema waren damals hingegen weitere Werbebeschränkungen. Dieses Paket läuft noch bis Ende dieses Jahres. Der Bun-

«Unsere Jugendschutzkampagne hängt natürlich davon ab, wie viele Verkaufspunkte mitmachen. Wir haben Zusagen von den wichtigsten Kiosketten und Coop. Jetzt sind wir daran, eine Kampagne zu entwerfen, welche die Jungen auffordert nicht zu rauchen. Das ist für uns eine ernste Sache.»
Louis Paquier, Philip Morris

desrat wird sich also zu Beginn des nächsten Jahres wieder mit der Frage zu befassen haben, ob und wie er mit der Prävention oder einem Werbeverbot fortfahren will.

Die Werbewirtschaft habe durch ein allfälliges Werbever-

bot nur unbedeutende Einbussen zu gewärtigen. Die 80 Millionen Einnahmen pro Jahr seien ein kleiner Fisch. Unabhängig davon, ob die Schweiz eigene Werbebeschränkungen einführe, werde sich der Druck

«Ich stelle fest, dass es hier nicht um wirtschaftliche Werbefreiheit geht, sondern um die Freiheit der Kommunikation im Grundsätzlichen. Und da trennen uns offensichtlich Welten und wir haben zu streiten, welche Werte in dieser Gesellschaft wichtiger sind.»
Peter Hartmeier, Schweizer Presse

erhöhen und das Werbevolumen in den Medien zurückgehen. Am POS könne die Werbung aber sogar intensiviert werden, womit ein Restmarkt von 10 bis 20 Millionen Franken übrig bleiben werde.

Ob, wann und wie sehr in der Schweiz Werbebeschränkungen über das Jugendschutzmass hinaus realisiert werden sollen,

«Wir haben ein Zeichen gesetzt: Ab September 99 versuchen wir, den Verkauf an Jugendliche unter 16 Jahren zu unterbinden.»
Louis Paquier, Philip Morris

ist laut Zeltner ganz klar ein politischer Entscheid, der eine Änderung des Lebensmittelgesetzes notwendig macht.

Piero Schäfer

Fragen und Antworten nach dem Referat

Im Anschluss an das Referat stellte sich Thomas Zeltner den Fragen des Publikums:

Peter Hartmeier, Schweizer Presse: Mit der genau gleichen Argumentation und Geisteshaltung wie Sie in Ihrem Referat deutlich wurde, kann man auch Alkoholwerbung, Spielzeugwerbung etc. einschränken. Haben Sie nicht auch die Befürchtung, dass wir uns ins Abseits begeben, weil gesellschaftliche Werte ignoriert werden?

Thomas Zeltner: Nein, diese Befürchtungen habe ich eben nicht. Ich würde mich jederzeit wehren gegen Einschränkungen der Autowerbung oder der Süswarenwerbung. Das ist Mumpitz. Der Grundsatz der Werbefreiheit gilt. Und dennoch gibt es Bereiche, in welchen auch im Konsens mit der Bevölkerung Werbebeschränkungen längst gang und

Juristische Gretchenfrage:

shr. Ein Konsumverbot von Tabakprodukten wird vom BAG ausgeschlossen, da bei zwei Millionen Rauchern in der Schweiz soziale Folgen und Schwarzmarkt zu gewärtigen wären. Es scheint also so zu sein, dass langfristig ein Verbot der Kommunikation angestrebt wird, weil der Vollzug eines Verkaufs-Verbotes nicht gewährleistet werden kann. Die politische Verantwortung ist aber nicht mit dem Erlass eines Verbotes gewahrt, dazu braucht es auch noch flankierende Massnahmen zur Bewältigung der Umgehungsmöglichkeiten. Und das ist schwierig, sehr schwierig sogar. Deshalb weicht man aus auf ein Verbot der Kommunikation. Wie war das mit dem Sack und dem Esel?

gäbe sind. Es käme selbst in den USA niemand auf die Idee, die Werbung für Handfeuerwaffen zuzulassen. Ich stehe klar dazu, dass bei den Sucht erzeugenden Substanzen, die eine Wirkung auf das Hirn haben (Medikamente Betäubungsmittel, Tabak und Alkohol), ohne Einschränkung der Werbefreiheit eine Reduktion des Konsums nicht möglich ist.

Hartmeier: Besteht im BAG nicht ein Widerspruch, weil Sie einerseits eine profilierte, liberale Drogenpolitik betreiben, die von internationalen Organisationen kritisiert wird und bei welcher Sie höchste Ansprüche an die Menschen setzen, und bei legalen Produkten setzen Sie plötzlich nicht mehr auf die Vernunft der Konsumenten?

Zeltner: Nein, es besteht kein Widerspruch. Ich glaube nämlich nicht an die Vernunft des Menschen im Umgang mit Betäubungsmitteln. Ich wäre der Erste, der sich dagegen wehrt, Kokain und Heroin zu legalisieren. Ich bin ebenso absolut gegen eine Freigabe und damit auch gegen die Bewerbung des Cannabis. Die Legalisierung dieser Droge gäbe der Tabakindustrie ein phantastisches Zusatzprodukt.

Hansueli Hunziker, CISC: Wir haben dem BAG eine Massnahme betreffend Jugendschutz vorgeschlagen und wir waren überrascht, eine Absage zu erhalten.

Zeltner: Die Kampagne zum Schutz der Jugendlichen argumentierte mit dem Spruch «Tabakprodukte sind nur für Erwachsene». Dieser Aussage können wir uns aus zwei Gründen nicht anschliessen: 1. sind wir der Meinung, dass Tabak auch für Erwachsene nichts ist. Und 2. motivieren solche Botschaften an Jugendliche, die ja sein wollen wie Erwachsene, gerade zum Rauchen.

Peter Hartmeier: Ist es nicht eine fundamentalistische Haltung, wenn Sie Tabak allgemein von der Gesellschaft fernhalten wol-

len? Letztlich ist es doch eine Frage der Dosierung. Wir müssten einfach lernen, mit den Portionen umzugehen.

Zeltner: Wenn Sie Nikotin allein ansprechen, bin ich mit Ihnen einverstanden. Tabak aber besteht aus einem Gemisch aus Nikotin und zahlreichen kanzerogenen Stoffen, die man inhaliert. Und damit ist es ein anderer Tatbestand. Beim Alkohol macht die Dosis tatsächlich einen Unterschied. Kleine Mengen sind sogar gesundheitsfördernd, das gilt sogar bei Nikotin, aber die Kombination ist in kleinsten Dosen giftig. Da gibt es keine untere Grenze.

Beat Lauber, Ringier: Ich bin erschüttert, wie salopp Sie mit Werten umgehen, die wir immer hoch gehalten haben.

Zeltner: Ich weiss, dass Sie als Verleger ohne Werbung nicht auskommen. Ich gebe Ihnen dennoch ein Gegenargument: Wir reden von 80 Millionen Franken, die von der Tabakindustrie ausgegeben werden. Davon gehen etwa 30 Millionen Franken in die Printmedien. Im letzten Jahr wurde durch die Liberalisierung der Telekommunikation ein neuer Markt von rund 80 Millionen Franken geschaffen, es gehen also immer neue Märkte auf. Natürlich ist das Ganze eine Güterabwägung. Was ist uns wichtiger, die Freiheit der Werbung oder der Gesundheitsschutz? Und diesen Entscheid muss dann das Parlament fällen.

Lauber: Mir geht es um die Informationsfreiheit. Sie ist ein ganz wesentlicher Bestandteil unseres Staatsgefüges, und den wollen Sie einschränken. Sie können nicht einfach den Weg des geringeren Widerstandes gehen und sagen: Wir haben zwei Millionen Raucher, ein Verbot der Tabakprodukte ist politisch nicht durchsetzbar, also versuchen wir es auf einem anderen Weg. Es gibt politische Einrichtungen, die Sie auch anwenden sollten, und ich bin froh, dass wir noch Parlamentarier haben, die sich hof-

EDITORIAL

Profunde Diskussion



Der Abend im Berner Hotel Bellevue war ein bemerkenswerter Erfolg: Zwar haben relativ wenig Werber dem Referat von BAG-Chef Prof. Thomas Zeltner beigewohnt, dafür aber hatten zahlreiche Parlamentarierinnen und Parlamentarier den Weg zum Werberat gefunden. Es freut mich, dass sie unserer Einladung Folge geleistet haben, ist es doch ein wichtiges Ziel, den Kontakt zum Parlament weiter zu intensivieren, um auch dort die Position der SW einzubringen. Und die anwesenden Volksvertreter sind in den Genuss eines äusserst informativen Vortrages sowie einer interessanten und mit Engagement geführten Diskussion gekommen. Zuvorkommend im Ton, konsequent in der Sache hat der Direktor des Bundesamtes einen Überblick über die Strategie des Bundesamtes zum Thema Tabakwerbung gegeben. Mit eindrücklichen Worten erläuterte er die Probleme des Tabakkonsums, dessen gesundheitliche Konsequenzen inzwischen wohl von niemandem mehr beschönigt werden. Wenn wir uns dennoch nicht einfach in jeder

Beziehung mit den Intentionen des BAG einverstanden erklären können, hat das damit zu tun, dass es aus der Werbesicht weniger um die Frage «Tabak, ja oder nein» geht, sondern vielmehr um die Frage, inwiefern das Recht auf Kommunikationsfreiheit eingeschränkt werden darf. Das hat natürlich mit der Abwägung von Rechtsgütern zu tun, bei denen die Gesundheit eines unter mehreren darstellt. Kein Problem sehe ich bei der Prävention: Dort wird sich vielleicht sogar eine engere Zusammenarbeit ergeben, immerhin haben die Werber einiges an kreativem Potential einzubringen. Ich freue mich jedenfalls auf eine profunde und alle Facetten des Problems aufzeigende politische Diskussion. Der Anfang dazu ist anlässlich der Veranstaltung in Bern gemacht worden.

Carlo Schmid-Sutter
Präsident SW

fentlich für die Informationsfreiheit einsetzen. Es kann doch einfach nicht angehen, dass etwas Legales nicht beworben werden kann. Das ist doch eine abstruse Vorstellung.

Zeltner: So abstrus ist die gar nicht, sie ist ja längst Realität. Ich habe die Waffen und Medikamente erwähnt. Ich rede ja nie von totalen Werbeverböten, sondern von Einschränkungen. Das Directmailing wird erlaubt bleiben müssen ...

Lauber: Wieso soll denn das Directmailing erlaubt sein ...? Das

ist doch eine abstruse Vorstellung von Kommunikation ...!

Zeltner: Ich freue mich, dass sich heute Abend doch noch jemand über mich aufregt. Hier gibt es halt wirklich grosse Meinungsdivergenzen, sowohl in der Bevölkerung als auch in den Wirtschaftskreisen. Das Verständnis in der Bevölkerung für Tabakwerbeverbote steigt und ist jetzt über 50%. Und da haben wir gar nicht so viel dazu beigetragen. Dass Sie nicht glücklich sind mit diesem Tatbestand, das muss ich zur Kenntnis nehmen.

Mitgliederversammlung der SW mit Bundesrat Pascal Couchepin

Eine freie Gesellschaft braucht Werbung

Die erste Mitgliederversammlung der Schweizer Werbung unter dem neuen Präsidenten, Carlo Schmid-Sutter, verlief in Zürich in grosser Eintracht. Sämtliche Traktanden wurden einstimmig erledigt, und mit Dr. Beat Lauber ist ein Vertreter der Verleger in den Vorstand gewählt worden. Höhepunkt der Veranstaltung war ein Referat von Bundesrat Pascal Couchepin zum Thema Wirtschaft und Werbung.



Fotos: Sabine Dreher

Bundesrat Pascal Couchepin (rechts) wird von SW-Präsident Carlo Schmid-Sutter willkommen geheissen.

shr. Das Miller's Studio in Zürich war gut gefüllt, als Carlo Schmid seine erste Mitgliederversammlung eröffnete. Die gute Präsenz führte der Innerrhoder Ständerat auf die gelungene Versammlung vor einem Jahr und vor allem auf den Gastreferenten zurück: Bundesrat Pascal Couchepin referierte nach der Versammlung zum Thema «Werbung – Spiegelbild der wirtschaftlichen Kreativität». Der Auftritt des Volkswirtschaftsministers manifestiert die Bemühungen der SW, sich ver-

mehrt politisch zu artikulieren. Couchepin würdigte denn auch die Werbung als bedeutenden Wirtschaftsfaktor. Die Branche, die pro Jahr rund 6,5 Milliarden Franken Nettoaufwand ausweist, trage indirekt sowohl zu tausenden von Arbeitsplätzen als auch zur Vielfältigkeit der Medienlandschaft bei. Werbung sei wesentlich an der Erfolgsstory der Schweizer Wirtschaft in den letzten 30 Jahren beteiligt. Werbung kann sich laut Bun-

desrat Couchepin freilich nur in einem liberalen Umfeld entfalten. Der Bund habe in dieser Beziehung einiges unternommen. Gemeinsam mit der Werbewirtschaft habe man erfolgreich die Zwillinginitiative bekämpft, und erst kürzlich sei die Heilmittelwerbung am Fernsehen liberalisiert worden. Wenn die Werbewirtschaft zunehmender staatlicher Intervention vorbeugen wolle, sei es unabdingbar, dass die Branche selbst genügend Kontrollmechanismen unterhalte, nicht zuletzt betreffend sexistischer, diskriminierender oder rassistischer Werbung. Dies sei umso wichtiger, als das Risiko für politische Massnahmen im Bereich der kommerziellen Kommunikation zunehme. Couchepin erwähnte in diesem Zusammenhang das Tabak-Werbewerbot in der EU und in den USA. Die Schweiz könne sich auch betreffend Werbung in der globalisierten Welt den Einflüssen kaum entziehen. Auf der anderen Seite habe sie keine Möglichkeit ihre Ansicht einzubringen.



Fridolin Bieger (l.) und Dieter Jäggi, zwei engagierte Kämpfer für die SW-Anliegen.

Couchepin ist überzeugt, dass die Bürger mündig genug sind, um selbst entscheiden zu können, schon deshalb sei es wesentlich, dass die Werbebranche sich ständig um Vertrauen und Glaubwürdigkeit bemühe. Insofern seien Politik und Werbung durchaus vergleichbar.

Abschliessend forderte der Vorsteher des EVD die Werber auf, alles zu tun, um die hohe Qualität ihrer Arbeit, die allgemein ein gutes Image habe, zu halten. Die Branche trage eine hohe ethische Verantwortung beim virtuoseren Spiel mit Illusionen, Gefühlen und Provokationen. Eine freie Gesellschaft brauche Werbung, meinte der Volkswirtschaftsminister, aber die Werbung könne nicht in einer Gesellschaft ohne Freiheit leben.





Beat Lauber vertritt die Verleger neu im SW-Vorstand.

Er wünsche sich deshalb, dass sich die Werber auch für das politische Leben des Landes engagieren.



Reini Weber von WHS (r.) hat der SW seine Aufwartung gemacht und sein Interesse für deren Themen bekundet.

Verleger in den Vorstand aufgenommen

Die statutarischen Geschäfte erledigte Schmid ebenso spe-

ditiv wie souverän. Im Jahresbericht zeigte der SW-Präsident auf, was in seiner ersten Amtsperiode unternommen worden ist, um die Dachorganisation der kommerziellen Organisation den Bedürfnissen der Mitglieder anzupassen. So hat sich der Vorstand in drei Ausschüsse gegliedert, um effizienter arbeiten zu können. Im Arbeitspapier des Ausschusses «Strategie» findet sich die Aussage «Der primäre Zweck der SW besteht in der Sicherstellung von liberalen Rahmenbedingungen für die Werbung beziehungsweise für die kommerzielle Kommunikation». Diese Aussage umschreibt laut Carlo Schmid die Bestrebungen der SW sich als Organ zu positionieren, welches sich für die Freiheitlichkeit des rechtlichen und politischen Umfeldes einsetzt und sich gleichzeitig von allen anderen Verbänden und Organisationen der Branche abgrenzt. Es sei nicht Sache der Schweizer Werbung, Tarifgespräche zwischen Auftraggebern und Beratern oder Auftragnehmern zu führen, wohl aber verstehe sie sich als Vermittlerin bei solchen Gesprächen. Die SW sieht sich zudem als Organisation, die bei der Ausbildung und bei der Selbstregulierung Massnahmen sicherstellt, welche eine staatliche Intervention unnötig machen.

Neu:

Die SW ist am Tag ihrer Mitgliederversammlung online gegangen: Unter www.sw-ps.ch finden Sie alle Informationen sowie aktuelle Meldungen über die Schweizer Werbung.

Diese Arbeit, die sich auch im Lobbying niederschlägt, ist vorab als politische zu verstehen, meinte Schmid.

Ebenso wie der Jahresbericht wurden auch die Jahresrechnung und die Wahl der Revisionsstelle einstimmig angenommen. Ebenfalls keinerlei Opposition gab es bei der Statutenrevision des Art. 17 Abs. 1, lit c: Dieser Passus umschreibt die Mitgliedschaft im Vorstand der SW und musste geändert werden, weil man die Aufnahme eines Verlegers in das paritätisch strukturierte Gremium anstrebte. Die neue Formulierung heisst, dass pro Mitgliedschaftsgruppe «höchstens drei Vertreter im Vorstand vorgesehen sind».

Die Gruppen können, müssen aber nicht, drei Vertreter entsenden. Der Vorschlag des Vorstandes wurde einstimmig angenommen. Ohne Gegenstimme erfolgte anschliessend auch die Wahl des vom Verband Schweizer Presse vorgeschlagenen Kandidaten, Dr. Beat Lauber. Lauber ist Geschäftsleitungsmitglied bei Ringier und Mitglied des Präsidiums der Schweizer Presse.



Carlo Schmid begrüsst Zürichs Stadträtin Esther Maurer. In der Mitte Lokalmatador Hermann Strittmatter.

Abschliessend bedankte sich Carlo Schmid-Sutter bei den Sponsoren, beim Vorstand und der SW-Geschäftsleitung für die gute Zusammenarbeit und den Teilnehmern für deren Besuch.



Tabakplakatwerbeverbot in den USA

Das Ende einer Epoche

Seit Ende April sind in den USA Grossplakate verboten, die für Tabakprodukte werben. An den Hauswänden, wo bisher tapfere Westernhelden oder muntere Kamele prangten, sind jetzt Slogans der Gesundheitsbehörde oder zynisch wirkende Affichen zu sehen.

shr. Die amerikanische Landschaft wird nie mehr sein wie früher. Eine ganze Epoche, welche geprägt war von überdimensionierten Plakaten und bemalten Hauswänden, die zu den USA gehörten wie die Freiheitsstatue, ist vorbei, hat sich gewissermassen in Rauch aufgelöst und ist im Aschenbecher der Werbegeschichte gelandet. Die Wände und Plakate sind freilich nicht einfach grau, nein, die Werbung ist ersetzt worden durch ebenso grosse Antiraucher-Slogans. Überall dort, wo Plakate und Hauswände noch gebucht sind, und das sind nicht weniger als 4100 im ganzen Land, wirbt jetzt die Gesundheitsbehörde für ihr Anliegen. Und zwar mit Sprüchen, welche die Gefahren des Passivrauchens hervorheben, oder mit Art Work, welches in Verballhornung der bisherigen Zigarettenkampagnen die Folgen des Rauchens überhöht darstellt. Man kann das Kamel (es ist zoologisch ja eigentlich ein Dromedar), das in einem Spitalbett mit drögem Blick dem Krebsstod entgegendämmert, als spassig einstufen, man kann es aber ebenso als überaus zynisch empfinden. Je nach Standpunkt. Tatsache ist, dass die Massnahmen, mit welchen in den USA von den Tabakgegnern vorgegangen wird, recht massiv sind.

Ein Held dankt ab

Die Aktion gehört zur Abmachung, welche im letzten November 46 Bundesstaaten und die Tabakindustrie getroffen haben. Parallel zu einer Wiedergutmachungssumme für entstandene und noch zu erwartende Gesundheitsschäden in Höhe von 206 Milliarden Dollar, welche die Tabakmultis zu berappen haben, wurde vereinbart, dass die Tabakwerbung auf Grossplakaten eingestellt und durch Antiraucher-Kampagnen ersetzt wird. Damit hat die Gesundheitslobby ihren grössten Erfolg verbuchen können, gehörten die Grossplakate doch zu den marketingtechnisch effizientesten Massnahmen, und die Anzeige mit dem rauchenden Cowboy hat Marlboro gar eine Auszeichnung als erfolgreichstes Werbesymbol dieses Jahrhunderts beschert. Und dieser stramme Mann des Westens, der ganze Generationen mit dem Duft von Freiheit und Abenteuer in Bann gezogen hat, ist heute nur noch ein kränklicher Greis, der dem Betrachter verrät, dass er nur



Foto: Reuters

Dem Kamel geht es dreckig: Auf Grossplakaten musste das weltweit bekannte Zigaretten-Model dem serbelnden Kollegen Platz machen.

noch eine Lunge hat. Und impotent ist.

Anzeigenverzicht

Die ganze Antiwerbekampagne ist natürlich nicht ohne Folgen für andere Medien geblieben: Die New York Times und das dazugehörige Magazin zum Beispiel verzichteten seit Ende April freiwillig auf Tabakwerbung. «Wir haben das Verbot recht widerwillig erlassen», gab Verlagssprecherin Nancy Nielsen zu, «immerhin handelt es sich um ein legal vertriebenes Produkt. Aber auf der anderen Seite wollen wir eben unsere Leser nicht Anzeigen aussetzen, welche für Produkte werben, die für die Gesundheit schädlich sind.»

Allerdings ist zu bemerken, dass Tabakwerbung bei der New York Times lediglich 1% der Werbeeinnahmen ausmachte. Generell wird in den US-Printmedien relativ wenig für Zigaretten geworben: Lediglich 2 % der rund 500 Millionen Dollar umfassenden Werbeeinnahmen fliessen in Zeitungen und Zeitschriften. Die beste Zeit für Printmedien bezüglich Tabakwerbung waren die 70er Jahre, nachdem Werbung am Fernsehen verboten worden war. Langsam, aber sicher haben die Werbeaufwendungen in den Printmedien dann abgenommen. Waren es 1994 noch 21 Millionen Dollar, so verbuchte man 1998 noch 11,3 Millionen Dollar.

Freiwilliger Anzeigenverzicht von US-Titeln

Nicht nur die New York Times verzichtet freiwillig auf Anzeigen, verschiedene andere Titel in den USA haben ebenfalls beschlossen, Werbung für bestimmte Artikel zurückzuweisen. Gemäss dem Editor & Publisher International Yearbook verzichtet auch die Seattle Times auf Tabakwerbung, ausserdem dürfen keine Anbieter von Handfeuerwaffen und keine Begleitservices inserieren. News & Observer in North Carolina verbietet Werbung für Massagesalons, einschlägige Telefonnummern, Bingo und Wahrsager. Bei Los Angeles Times, The Wall Street Journal und Washington Post werden Inserate für Pistolen und andere leichte Waffen abgelehnt.

Die britischen Presseerzeugnisse folgen dem Vorgehen gewisser US-Medien nicht. News International betonte: «Wir stehen ein für die Freiheit der kommerziellen Kommunikation und deshalb glauben wir, dass Medien für Produkte werben können sollten, die legal hergestellt werden.» Gleicher Ansicht sind auch The Telegraph Group, die Guardian Media Group, Associated Newspapers und Press Holding.

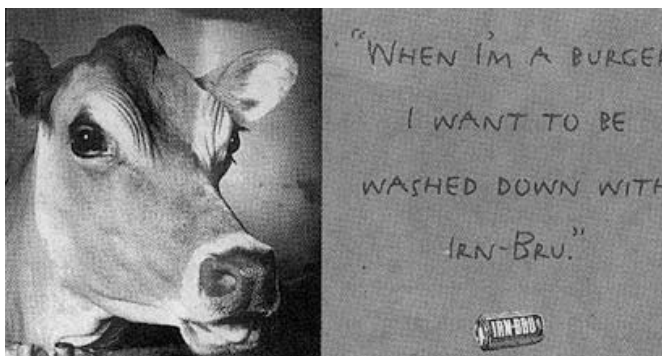
Ob das Verbot der Werbung auf den Grossplakaten (rund 160 Millionen Dollar) bei den Printmedien nun zu einem neuen Aufschwung führt, bleibt abzuwarten. Ebenfalls unklar ist, wie sich der Verzicht der New York Times auf das eigene Produkt auswirken wird: «Es wird sicher Leute geben, die nun auch einen Verzicht auf Werbung von alkoholischen Getränken verlangen werden», ist Joshua Miller, Publizistik-Dozent an der Columbia University, überzeugt. Irgendwie kommt einem das bekannt vor.

Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Aggressive Verkaufsmethoden

Aggressive Verkaufsmethoden standen 1998 mehrheitlich im Mittelpunkt der Arbeit der Schweizerischen Lauterkeitskommission.

shr. Seit 1966 sorgt die Werbebranche durch ihre Selbstkontrolle für Ordnung. Die in ihrer Spruchfähigkeit autonome Lauterkeitskommission wurde 1981 in der von Organisationen der Werbebranche und vornehmlich von der SW finanzierten Stiftung der Schweizer Werbewirtschaft für die Lauterkeit in der Werbung verselbständigt. Konsumenten und Wirtschaft sind gleichermaßen daran interessiert,



Sorgte in England für die meisten Beschwerden: Irn-Bru-Kampagne in England.

dass unlautere kommerzielle Kommunikation (sämtliche Formen von Werbung, Directmarketing, Sponsoring, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit) ausgemerzt

wird. Jede Person ist befugt, die ihrer Meinung nach unlautere Werbung bei der Kommission unentgeltlich zu beanstanden. Im letzten Jahr sind 390 Anfragen sowie 175 Beschwerden eingegangen, was eine leichte Zunahme bedeutet. Auf zwei Beschwerden aus der Deutschschweiz entfiel eine aus der Romandie. Bei 16 Prozent der Beschwerden handelte es sich um grenzüberschreitende Werbung, d.h. entweder wurde Werbung aus der Schweiz ins Ausland gestreut oder vice versa.

Im Vordergrund stehen mit 32 Prozent (Vorjahr 30%) der Klagen die Gewinnspiele. Neuerdings tauchen immer mehr solche Spiele auf, deren Hersteller mit dem nach wie vor guten Ruf der Schweiz im Ausland operieren und ihre Spiele mit irreführenden Angaben aus der Schweiz ins Ausland, hauptsächlich nach England und Frankreich, senden. Unlauter ist dabei vor allem, dass den Empfängern fälschlicherweise glaubhaft gemacht wird, der Aussand unterstehe dem schweizerischen Recht, das solche Promotionen gestatte.

Abgenommen haben auf der anderen Seite Beschwerden über unrichtige Angaben (von 13% auf 8%), über Irreführung (von 12% auf 10%) und solche über Heilversprechen (von 12% auf 5%). Dafür haben die Klagen wegen aggressiver Verkaufsmethoden signifikant zugenommen: 13 Prozent aller Beschwerden betrafen diesen Bereich (Vorjahr 5%).

Vermehrte Provokation

In Deutschland und England wird die zunehmende Provokation in der Werbung kritisiert: Vor allem religiöse Motive, brutale Gewaltdarstellungen oder Werbung mit Tieren sind ins Kreuzfeuer der Selbstkontrollgremien geraten. In England generierte zum Beispiel eine Anzeige für Irn-Bru 589 Beschwerden und war damit Spitzenreiter des Jahres 1998. Das Getränk wurde mit dem makabren Spruch: «Wenn ich ein Burger bin, will ich mit Irn-Bru heruntergespült werden» vermarktet. Der Ausspruch stammt von einem treuherzig in die Kamera blickenden Kalb.

Selbstverpflichtung statt Werbeverbote

shr. Die umstrittene EU-Vorschrift zum Tabakwerbeverbot schaffe einen Präzedenzfall, der sich auf anderem Gebiet wiederholen könne, wenn ihm nicht entschieden entgegengetreten werde. Dies hat der Saarbrücker Hochschullehrer Torsten Stein auf der europäischen Konferenz «Advertising Matters» festgestellt. Statt einer Fragmentierung unterschiedlicher Werbevorschriften in Europa forderte Dirk Huding, Generalsekretär des europäischen Dachverbandes der Industrie und der

Arbeitgeberverbände, Unice, mehr Selbstverpflichtung der Werbewirtschaft und der Medien. Der Wildwuchs an Werbevorschriften verhindere, dass Unternehmen das Potential des Binnenmarktes ausschöpfen könnten. Werbebeschränkungen seien nicht nur Ausdruck mangelnden Vertrauens in die Konsumenten, sie verhinderten auch, dass die Vorteile der sich sprunghaft entwickelnden Marketing- und Werbeformen ausgeschöpft werden könnten.

Nestlé-Verwaltungsrats-Präsident Helmut Maucher erläuterte, dass die Unternehmen und deren Marketing-spezialisten genauso an einer langfristigen Zufriedenheit der Kunden interessiert seien, wie der Gesetzgeber. «Politiker müssen versuchen zu begreifen, dass Kaufentscheidungen manchmal eben nach anderen Kriterien getroffen werden, als sie Politiker vorschreiben wollen», stellte Maucher gegenüber den anwesenden Europa-Abgeordneten fest.

Lokales Werbeverbot

shr. Was den Europaparlamentariern recht ist, ist dem Gemeinderat von Hünenberg billig: Die Lokalpolitiker der Zuger Gemeinde haben vor kurzem ein allgemeines Werbeverbot für Alkohol- und Nikotinprodukte auf dem gesamten Gemeindegebiet erlassen. Das Verbot betrifft neben der Plakatwerbung auch Reklame im Umfeld von Sportveranstaltungen und anderen Anlässen in und auf gemeindlichen Liegenschaften.

AIG tagte in Zürich

shr. Erstmals hat die Advertising Information Group, AIG, ihr Vierteljahresmeeting in Zürich abgehalten. Tagungspräsident Lionel Stanbrook und weitere zehn



AIG-Vertreter waren auf Einladung der SW an die Limmat gerüstet. Einem angeregten Gedankenaustausch über Tabak-, Alkohol- und Pharmawerbung sowie einer engagierten Diskussion über E-Commerce und Privatsphäre sowie über Werbung, die an Kinder gerichtet ist, folgte auf Einladung von Nestlé am Abend ein Diner im Zunfthaus zur Waage, an welchem zahlreiche Gäste befreundeter Verbände teilnahmen. Unser Bild zeigt Lionel Stanbrook bei seinem witzigen Speech. Es hören zu: Monika Luck, SW, Beat Lauber, Schweizer Presse, Ingrid Gfeller, Nestlé, Peter Nagy, Ungarn, und Thomas Pletscher, Vorort (v.l.n.r.).

129 frisch gebackene WerbeassistentInnen 1999

189 Kandidatinnen und Kandidaten fanden sich dieses Jahr in Biel ein, um die Berufsprüfung für WerbeassistentIn zu absolvieren. Die schriftliche Prüfung fand am 22. und 23. März 1999 statt, die mündliche am 8. und 9. April 1999.

129 neue WerbeassistentInnen aus der ganzen Schweiz werden am 25. Au-

gust 1999 anlässlich der X'99, dem Kommunikationstag der Schweizer Werbung SW in der Messe Zürich, ihren eidgenössischen Fachausweis entgegennehmen. Die Erfolgsquote liegt dieses Jahr bei 68%. Sara Virginie Meier erreichte die besten Leistungen der Schweiz – sogar seit 1993. Die besten Resultate der Romandie erreichte Nadine Dufresne.

Daten und Anmeldetermine der Werbeprüfungen 2000

	Anmelde-schluss	Schriftliche Prüfung	Mündliche Prüfung
Werbeassistenten: Prüfungsort:	22. Okt. 99	20./21. März 00 Kongresshaus Biel	17./18. April 00 Deutsches Gymnasium Biel
Anmeldeformulare erhältlich ab: Vorbescheidstermine:		1. August 1999 15. August und 1. Oktober	
Werbeleiter: Prüfungsort:	1. März 00	Mitte Sept. 00 Hotel Krone Lenzburg	Anfang Okt. 00 KV Handelsschule Lenzburg

Anmeldeformulare erhältlich ab:
Vorbescheidstermin: 1. Dezember 1999
1. November

Für Fragen zur eidg. Prüfung für WerbeassistentIn oder WerbeleiterIn steht Ihnen das Prüfungssekretariat der Schweizer Werbung SW zur Verfügung. Tel. 01 211 23 24, Fax 01 211 80 18, E-Mail: info@werbeproofungen-sw.ch

Veranstaltungskalender

X'99 und Swiss Event 99

Trendgipfel für Marketing und Kommunikation

24. bis 26. August 1999,

Messehallen Zürich
Anmeldung an: X'99
Kongress-Sekretariat,
Schönbühlstrasse 10,
8032 Zürich,

Tel. 01 256 70 77,
Fax 01 256 70 80,
E-Mail: info@spleissnet.ch

Diplomfeier an der X'99

Mittwoch, 25. August,
um 18 Uhr im Kongress-Saal
der Messe Zürich

mk. Die Schweizer Werbung SW wird dieses Jahr die Diplomfeier für die 129 frischgebackenen eidg. dipl. WerbeassistentInnen an der X'99 durchführen. Der Festakt und die Übergabe der eidg. Fachausweise durch Robert Bleuer, Präsident der Prüfungskommission, findet am «Tag der Kommunikation» am Mittwoch, 25. August, um 18 Uhr im Kongress-Saal der Messe Zürich statt. Für das beste Prüfungsergebnis hat Philip Morris einen ersten Preis im Wert von 1000 Franken gestiftet. Weitere sechs Absolventen erhalten einen Preis von Swisscom Mobile.

SW Workshop 99

Vergleichende Werbung

Mittwoch, 3. November 1999,
9.30 Uhr bis 16.00 Uhr,
Grünenhof UBS, Zürich

Der Werbepraktiker soll während des Vormittags anhand konkreter Tatbestände in die Problematik der vergleichenden Werbung eingeführt werden. Im Besonderen wird dabei die Rechtslage in der Schweiz und in der EU aufgezeigt. Geplant ist ferner eine Kommentierung speziell auch nach dem (nationalen) deutschen Recht. Am Nach-

mittag sollen die Teilnehmer unter Assistenz der Referenten in Gruppen praktische Fälle bearbeiten und dem Plenum vortragen.

Teilnehmerzahl beschränkt.
Teilnahmekosten:
inkl. Verpflegung Fr. 300.–,
Nicht-SW-Mitglieder Fr. 400.–.

Anmeldungen an:
SW, Kappelergasse 14,
8022 Zürich, Tel. 01 211 40 11.

11. Wemar-Symposium

«Corporate Communications im Business-to-Business-Bereich»

4./5. November 1999 im
Kongresszentrum Hotel Seedorf
Plaza Pfäffikon, SZ

Referenten sind u.a.: Manfred Bruhn, Robert Hasenböhler, Carlo Schmid-Sutter und Peter Fenkhart. Der fachliche Teil wird abgerundet durch Fallbeispiele erfolgreicher KMUs.

Die Veranstaltung steht unter dem Patronat der Schweizer Werbung, SW.

Anmeldung bei:
Wemar-Sekretariat, Friedrich Märki, Rehetobelstrasse 83,
9016 St. Gallen,
Tel. 071 288 90 10,
Fax 071 288 90 11,
E-Mail: maerking@access.ch

Diplomierung Werbeleiter und Werbeleiterinnen

17. Dezember 99 in Lenzburg

shr. Die Diplomierung der Werbeleiterinnen und Werbeleiter und die traditionelle Feier findet am 17. Dezember 99 in Lenzburg statt. «Touring», die Zeitung des Touring Clubs der Schweiz, hat sich erfreulicherweise auch heuer wieder bereit erklärt, 3000 Franken für einen Spezialpreis zugunsten der Kandidatin oder des Kandidaten mit dem besten Prüfungsergebnis zur Verfügung zu stellen.

MONITOR



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

Herausgeber

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

Redaktion & Produktion

Piero Schäfer & Partner
Publizistik
Forchstrasse 45
Postfach 1170
8032 Zürich

Tel. 01 382 05 28
Fax 01 382 04 92
E-Mail:
schaefer@access.ch

Druck

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