

Monitor

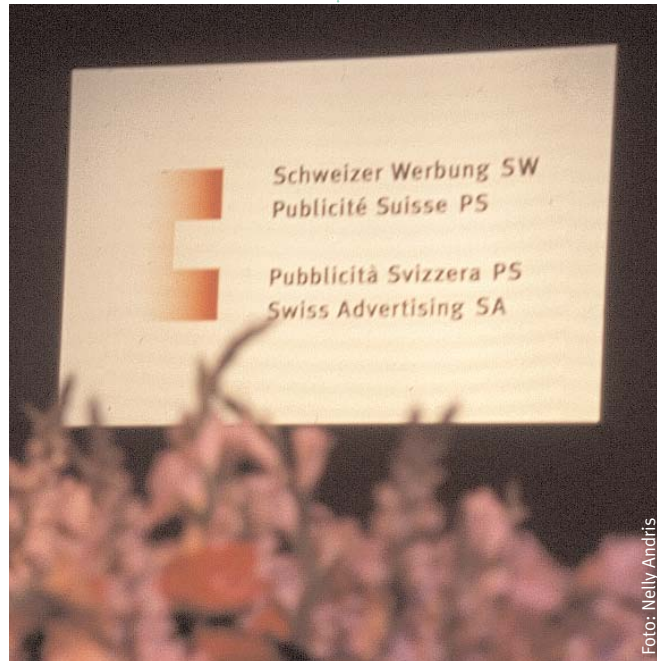
Newsletter für die kommerzielle Kommunikation Nr. 10/Dezember 2001

Lobbying der SW

Lorbeeren auf Bundesebene

Zwei wichtige Entscheidungen anlässlich der September-Session sind massgeblich von der Tätigkeit der SW beeinflusst worden: Im Nationalrat ist eine Tabakwerbeverbots-Initiative des Genfers Christian Grobet abgelehnt worden. Dafür hat der Ständerat eine Initiative von SW-Präsident Carlo Schmid-Sutter zur Liberalisierung der TV-Werbung für private Anbieter gutgeheissen.

Erfolge kommen nicht von heute auf morgen. Es braucht schon etwas Zeit, um Ziele zu erreichen. Vor allem, wenn dieses von der Zustimmung eines vielköpfigen Gremiums abhängt. Um die Anliegen der Werbewirtschaft den VolksvertreterInnen in Bern möglichst effizient vorstellen zu können, hat die SW deshalb mehrere Instrumente ins Leben gerufen: Als Erstes hat SW-Präsident Carlo Schmid-Sutter vor zwei Jahren eine parlamentarische Gruppe «kommerzielle Kommunikation» gegründet, ein Gremium, welchem inzwischen rund 70 Parlamentarierinnen und Parlamentarier beider Kammern und diverser Parteien angehören. Sie haben sich durch ihre Mitgliedschaft über Interesse an Fragen der kommerziellen Kommunikation ausgewiesen. Sie sind sensibilisiert auf Fragen der Medienpolitik sowie des Werberechts. Diese VolksvertreterInnen bilden denn auch die primäre Zielgruppe, wenn es darum geht, im konkreten Fall Fragen zu diskutieren, welche die Weichen für eine bevorstehende politische Entscheidung stellen.



Lorbeeren oder zumindest ein paar Blumen hat sich die SW mit ihrer aktiven Lobbyingtätigkeit in Bern sicher verdient.

Die Mitglieder der parlamentarischen Gruppe gehören auch zu den eifrigsten Besuchern der von der SW organisierten Parlamentarier-Talks, einem zweiten Kommunikations-Instrument: Ob über politische Werbung, ob über das neue Heilmittelgesetz oder das neue Radio- und Fernsehgesetz: Regelmässig nutzen die VolksvertreterInnen die Gelegenheit, sich über die Belange und Anliegen der Werbewirtschaft zu informieren. Und die diversen Meinungen zu hören. Im Gegensatz zu früher interessieren sich die Politikerinnen und Politiker zunehmend für die Themen der kommerziellen Kommunikation. Und sie sind auch

zugänglich für die Argumentation der Werbebranche.

Erfreuliche Septemberwoche

Zwei Beispiele der jüngeren Vergangenheit belegen, dass das Lobbying der SW in Bern Früchte zu tragen beginnt: Am 20. September hat der Nationalrat mit 93 zu 64 Stimmen eine Initiative des Genfer Nationalrates Christian Grobet, welche ein Werbeverbot für Tabakprodukte forderte, abgelehnt. Dies ist bemerkenswert, denn zurzeit sind solche Verbote

durchaus populär, und zwar auf allen Ebenen. Wie SW-Präsident Carlo Schmid in unserem Interview (vergl. Seite 5) erklärt, spielt hier zweifellos

www.sw-ps.ch

Die Homepage der SW wird intensiv genutzt: Täglich gehen bis zu dreissig Bestellungen oder Anfragen ein.

die «political correctness» eine gewisse Rolle: «Es hat eine Sensibilisierung für ethische Werte stattgefunden. Und gewisse Verzichtsformen werden als ethisch hoch stehend betrachtet», meinte Schmid. Dass die Mehrheit im Nationalrat entgegen dem Trend des Zeitgeistes entschieden hat, darf als erfreulich bezeichnet werden und zeigt, dass die ParlamentarierInnen durchaus offen sind für plausible Argumentation.

Das zweite Beispiel für einen politischen «Sieg» stellt die Annahme der Initiative von Carlo Schmid-Sutter im Ständerat dar. Im Dezember 2000 hatte der SW-Präsident einen Vorstoss zugunsten der bedrängten privaten Fernseh-Anbieter unternommen. Er verlangte eine Liberalisierung in zweierlei Hinsicht: Es soll in Zukunft möglich sein, Unterbrecherwerbung auszustrahlen, und die Privaten seien vom Verbot der Alkoholwerbung zu befreien. Die Initiative ist am 26. September von 29 StänderätInnen (bei zehn Gegenstimmen) angenommen worden. Die Kommission für Fernmeldewesen und Verkehr des Ständerates, KVF, wird dem Rat ein Gesetzgebungsprojekt vorschlagen, das nach der angekündigten Einstellung von TV3 wohl nur noch für regionale Stationen Wirkung haben wird. Noch steht nicht fest, wie dieser Antrag genau aussieht (vergl. auch das Interview auf Seite 5). So oder so: Für die aktive Rolle in Bern verdient die SW durchaus ein paar Lorbeeren.

Piero Schäfer

Jahresbericht 2001

Patronate und Partnerschaften



An der Vernissage im Museum für Kommunikation in Bern: SW-Geschäftsleiterin Monika Luck und Kommunikationsfachmann Thomas C. Maurer

Die Schweizer Werbung engagiert sich nicht nur in politischen Belangen, sondern kommuniziert in aktivem Mass und zunehmend mit Verbänden und Institutionen und unterstützt Branchen-Veranstaltungen als Patronatsgeber.

shr. Für die Mitglieder der SW ist nicht immer erkennbar, was der Verband so tut. Gegen aussen wird die Dachorganisation freilich zunehmend aktiv und engagiert sich als Patronatsgeber und Partner. So erhalten dank der Mitgliedschaft bei *economiesuisse* die SW-Mitglieder regelmässig die Newsletter des Wirtschaftsverbandes. Und *economiesuisse* ist nur einer der Verbände, mit welchen die SW enge Kooperation pflegt. Besonders eng sind die Kontakte ausserdem zu ASW, BSW und IAA. Aber auch mit lokalen Werbevereinigungen pflegt die Schweizer Werbung enge Beziehungen: Sie nahm an der Konferenz der Werbeclubs teil und stattete den Kolleginnen und Kollegen des Westschweizer Werbeverbandes, FRP, einen Besuch ab.

Immer mehr Organisatoren von Branchen-Events wenden sich an die SW und streben ein Patronat an. So stand denn das SW-Logo im letzten Jahr unter anderem bei der Ausstellung «Happy», das Versprechen der Werbung, bei der ASW-Tagung «Generation Plus» und beim Wemar-Symposium Pate. Und bei der Marketingmesse X ist die SW zusammen mit den befreundeten Verbänden SDV und ASW präsent gewesen. Neu mit von der Partie waren diesmal *idée/Vfw* sowie der Zürcher Werbeclub.

Parlamentariengespräche

Während der Frühjahrsession der eidgenössischen Räte ver-

anstaltete die SW einen ihrer inzwischen traditionellen Parlamentarier-Talks: In Lugano diskutierten Marc Furrer vom Bakom und SRG-Generaldirektor Armin Walpen über das neue RTVG. War dem Abend in Lugano ein bemerkenswerter Erfolg beschieden, so fiel der geplante Talk im September dem Grounding der *Swissair* zum Opfer: Die beiden Gesprächsteilnehmer, Roger Schawinski und Filippo Leutenegger, mussten aus aktuellen Gründen den Termin platzen lassen. Das Gespräch wird nun am 12. Dezember nachgeholt (siehe Seite 8).

Die SW in der Arena

Zweimal waren SW-Vertreter bei elektronischen Medien zu Gast: Am 8. Juni vertraten Jost Wirz, René Hürlimann, Diego Bally und Hanspeter Detsch die Anliegen der Werbewirtschaft in einer Arenasendung, und im Westschweizer Radio TSR nahm ein Mitglied der Lauterkeitskommission an einer Diskussion über unlautere Werbung teil.

Das Thema Lauterkeit war auch Gegenstand eines SW-Workshops (vergl. Seite 6). Allerdings scheint das reich-

Personelles

Der langjährige «Mister SW», Hanspeter Marti, gibt auf Ende Jahr seine diversen Ämter bei der SW ab. Marti hat im vergangenen Jahr knapp 100 Rechtsauskünfte erteilt, 24 Anhörungen und drei Schlichtungen durchgeführt. Ausserdem hat er acht Vernehmlassungen formuliert. Sein bisheriger Stellvertreter, Marc Schwenninger, ein promovierter Jurist und Rechtsanwalt, wird ab 1. Januar 2002 neuer Rechtskonsulent der SW.

Odette Ackle hat im Sommer das Prüfungssekretariat verlassen. Nachdem ihre Nachfolgerin Anfang November den Job bereits wieder aufgegeben hat, ist die Stelle vakant. Die Arbeit musste die Geschäftsleiterin übernehmen. Praktikant Dino Fiammengio hat sein Praktikumsjahr abgeschlossen und mit einem Wirtschaftsstudium begonnen.

lich juristische Fachgebiet die Werber nicht sonderlich zu interessieren: Nur rund 40 Personen nahmen daran teil. Dafür war der Workshop über die neue Heilmittelverordnung ein Grosse Erfolg: Über 200 Personen waren zugegen.

Werden Sie Mitglied bei der SW

Die Schweizer Werbung ist die Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation und bemüht sich an vorderster Front auf politischem Parkett darum, dass Werbeauftraggeber, Werbeagenturen und Werbemedien optimale Bedingungen für ihre Tätigkeit vorfinden. Sie engagiert sich für Lauterkeit in der Kommunikation ebenso wie für das Prüfungswesen und berät bei Rechtsfragen. Deshalb: Werden Sie Mitglied bei der Schweizer Werbung. Man weiss nie, wann man sie braucht!
Info: www.sw-ps.ch

Höhere Mitgliederbeiträge

shr. Anlässlich der letzten Mitgliederversammlung haben die Teilnehmer beschlossen, die Beiträge an die SW leicht zu erhöhen. Die Rechnungen für den Mitgliederbeitrag 2002, welche demnächst verschickt werden, sind also um 10% höher als im Vorjahr!

Zufrieden stellendes erstes Jahr

Öffentlichkeitsarbeit für die Lauterkeitskommission

Die Stiftung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation hat Ende 2000 beschlossen, die Aufgaben und Ziele der Lauterkeitskommission in der Öffentlichkeit bekannter zu machen.

shr. Den Auftakt für mehr Bekanntheit in der Bevölkerung bildete eine Pressekonferenz Ende März 2001. Das Echo auf die Einladung war erfreulich, dies nicht zuletzt deshalb, weil die Kommissions-Präsidentin Doris Leuthard den Medienvertretern die neuen Testrichtlinien der Lauterkeitskommission vorstellen konnte. Dieses sinnvolle Instrument stiess bei den Journalisten denn auch auf bemerkenswertes Interesse, was sich in ausführlicher Berichterstattung quer durch den Blätterwald niederschlug.

Um den Konsumentinnen und Konsumenten die Arbeit der Kommission näher zu bringen, wurden in der Folge mehrere Fälle publiziert, die von den diversen Kammern behandelt worden waren. Dabei zeigte sich, dass die Medienschaffenden in erster Linie an Beschwerden interessiert sind, welche von der Kommission gutgeheissen worden waren, wo also ein Werbetreibender für seine unlautere Kommunikation gerügt und verurteilt wurde.

Interesse für «Eva du Maurier»

Auf grosses Interesse stiess zum Beispiel der Fall gegen die

Genfer Firma Solen SA, welche unter dem Pseudonym «Eva du Maurier» Mailings mit abstrusen Lebenshilfe-Angeboten verschickt hatte. Die dritte Kammer der Lauterkeitskommission hat die Werbung als unlauter verurteilt. Da es sich um eine Westschweizer Firma handelt, war das Echo besonders in der Romandie gross. Das Westschweizer Radio Suisse Romande hat im Anschluss an diese Veröffentlichung gar eine Diskussionsrunde organisiert und ausgestrahlt. Und mehrere Zeitungen, auch in Frankreich, haben das Thema aufgegriffen.

Generell gut ist das Echo der Online-Services der Branche: Sowohl «WerbeWoche» als auch «persönlich» publizieren die veröffentlichten Fälle der Lauterkeitskommission regelmässig.

Um die Arbeit der Lauterkeitskommission auch in der Branche transparenter zu machen, lud die Schweizer Werbung Mitte November zu einem Workshop in Zürich ein (vergl. Seite 6). Die auf hohem Niveau stehende Veranstaltung fand freilich nicht das erhoffte Interesse: Nur rund 40 Personen fanden den Weg zur Präsentation und liessen sich von Mitgliedern der Kommission informieren. Das zeigt, wie wichtig die Öffentlichkeitsarbeit auch in der Branche selbst ist.

info: www.lauterkeit.ch

Turbulenzen und Triumphe

Viel zu jubeln gab es in diesem Jahr nicht. Wir alle stehen noch unter dem Eindruck verschiedener global wirkender Ereignisse. Aber auch Turbulenzen und Tragödien im eigenen Land sind haften geblieben und erschüttern uns nachhaltig. Wenn wir von der Schweizer Werbung das Jahr 2001 dennoch in positiver Erinnerung behalten werden, hängt das nicht zuletzt mit einigen erfreulichen Entscheidungen zusammen, welche für die Branche von Bedeutung sind: Dass die Werbeverbots-Initiative von Nationalrat Grobet auf Bundesebene abgelehnt wurde, zeigt, dass der Grossteil der ParlamentarierInnen den Anliegen der Wirtschaft im Allgemeinen und der Werbewirtschaft im Speziellen nicht mehr a priori ablehnend gegenübertritt. Das ist bemerkenswert und zeigt, dass unsere intensive Lobbying-Arbeit der letzten Jahre nicht ohne Wirkung geblieben ist. Darüber freuen wird uns. Ebenfalls natürlich darüber, dass meine Initiative zur Liberalisierung der TV-Werbung im Ständerat auf offene Ohren gestossen ist, obschon sie nach der Einstellung von TV3 wohl nur noch für regionale Sender von Bedeutung ist. Wenn nun die Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Ständerates, KVF, die Initiative gewissermassen halbiert, indem sie das Gesetzgebungsprojekt ohne Alkoholwerbung unterbreitet (das ist zu



befürchten), so ist das zwar ein kleiner Wermutstropfen, an dem spürbaren Wohlwollen für ein liberaleres RTVG hat aber nichts geändert, zumal lediglich Zeitdruck für die Entscheidung der KVF ausschlaggebend gewesen sein soll.

Auch wenn wir also auf nationaler Ebene kleine Triumphe melden können, so darf nicht übersehen werden, dass auf kantonalem Parkett noch viel zu tun bleibt: Die Annahme des Postulates Rihs im Zürcher Kantonsrat hat gezeigt, dass noch viel Überzeugungsarbeit nötig ist. Und dies erstaunlicherweise auch bei bürgerlichen Politikern.

Damit wir diesen Job an die Hand nehmen können, brauchen wir die Unterstützung aller: unserer Mitglieder ebenso wie aller befreundeter Verbände, denen ich hier meinen Dank für die gute Zusammenarbeit und die besten Wünschen für ein erfolgreiches 2002 ausdrücken möchte.

Carlo Schmid-Sutter
Präsident SW

Interview

Interview mit Carlo Schmid-Sutter, Präsident der SW

«Dem Selbstbestimmungsrecht höheren Stelle

Die wichtigste Aufgabe der Schweizer Werbung ist der Kampf für die Werbefreiheit. Dieser Aufgabe widmet sie sich auf politischem Parkett. Mit Erfolg, wie die Ablehnung der Initiative Grobet im Nationalrat gezeigt hat. Dennoch hat der Verband nicht alle Ziele erreicht. SW-Präsident Carlo Schmid gibt Auskunft.

Herr Schmid, Sie haben soeben am SW-Workshop über die Lauterkeitskommission teilgenommen. Die Beteiligung war nicht eben berauschend. Worauf führen Sie dieses Desinteresse der Branche zurück?

Carlo Schmid: Das ist halt schon ein Juristenthema, man kann sich fragen, ob wir mit den Werbern nicht vielleicht das falsche Zielpublikum angesprochen haben. Möglicher-

Werbefreiheit. Was hat der Verband in diesem Zusammenhang erreicht?

Carlo Schmid: Auf Bundesebene sind wir durchaus erfolgreich gewesen: Die Initiative Grobet ist während der September-Session im Nationalrat deutlich abgelehnt worden, was ich für ein sehr erfreuliches Ergebnis halte. Es zeigt, dass sich die Öffentlichkeitsarbeit der SW innerhalb des Parlamentes sowie der intensiven Zusammenarbeit mit Wirtschaftsverbänden (economicsuisse, Gewerbeverband) ausgewirkt hat: Die Werbefreiheit wird heute allgemein als ein wichtiger Bereich der Wirtschaftsfreiheit empfunden.

Und auf kantonaler Ebene?

Carlo Schmid: Da ist leider genau das Gegenteil passiert. Zwar waren wir informiert, was

«Die Initiative Grobet ist während der September-Session im Nationalrat deutlich abgelehnt worden. Das halte ich für ein sehr erfreuliches Ergebnis.»

weise wäre es effizienter gewesen, wenn wir die Rechtsabteilungen der Werbeauftraggeber angesprochen hätten. Ich halte es überdies für kein schlechtes Zeichen, wenn sich die Branchenöffentlichkeit nicht für die spezifischen Juristenthemen interessiert.

Das wohl wichtigste Thema, mit welchem sich die SW zu befassen hat, ist aber ja ohnehin die Verteidigung der

bedeutet, dass das Monitoring gespielt hat, aber das Postulat Rihs ist im Kanton Zürich durchgekommen, obschon wir frühzeitig Kontakt mit Wirtschaftskreisen aufgenommen hatten.

Was bedeutet das?

Carlo Schmid: Es ist notwendig, die meinungsmachende Arbeit auf kantonaler Ebene zu verstärken. Beim Bund sind wir präsent, in den



Foto: Nelly Andris

SW-Präsident Carlo Schmid-Sutter: «Auf Bundesebene sind wir durchaus erfolgreich gewesen.»

Kantonen haben wir das Monitoring intensiviert, aber wir sind noch nicht in der Lage, kantonale Parlamente von unserer Meinung zu überzeugen. Das ist natürlich nicht zuletzt eine Frage der Mittel.

Wie kam es zum Misserfolg in Zürich?

Carlo Schmid: Dass die freisinnige Fraktion im Zürcher Parlament uns nicht unterstützt hat (es wurde ein Werbeverbot für Tabakprodukte verlangt, Anm. der Red.), ist schon ein Umstand, über den es sich lohnt nachzudenken. Immerhin ist es seltsam, dass Werbeverbote, die auf nationaler Ebene von den Freisinnigen bekämpft werden, auf kantonaler Ebene Zustimmung finden.

Wie ist so etwas möglich?

Carlo Schmid: Es könnte sein, dass die Kommunikation zwischen Kanton und Bund bei den Freisinnigen hier nicht

gespielt hat. Man darf nicht vergessen, dass die Behandlung der Initiative Grobet nicht das wichtigste Thema während der September-Session war.

Werbeverbote haben Konjunktur, worauf führen Sie das zurück?

Carlo Schmid: Da spielt sicher die «political correctness» eine gewisse Rolle, es hat eine Sensibilisierung für ethische Werte stattgefunden. Und gewisse Verzichtsformen werden als ethisch hoch stehend betrachtet. Und natürlich spielt die Frage der Gesundheit eine tragende Rolle.

Also muss man eigentlich für Werbeverbote sein?

Carlo Schmid: Es ist ja keineswegs so, dass wir das Rauchen propagieren. Als ehemaliger Raucher bin ich sehr froh, dass ich davon weggekommen bin, wir müssen vielmehr in der Hierarchie der Werte, dem Selbstbestimmungsrecht des

nwert beimessen»

mündigen Konsumenten einen höheren Stellenwert zuordnen. Wenn wir schon nach ethischen Kriterien vorgehen wollen, dann muss der Frage der Selbstbestimmung und der Mündigkeit bei einer Entscheidung sehr viel Gewicht beigegeben werden. Deshalb müssen wir auch keine Bedenken haben, wenn wir uns gegen Werbeverbote richten. Und neben der Ethik spielt halt auch der Gesundheitsgedanke eine grössere Rolle als auch schon.

Was beschäftigt die SW neben der Problematik Tabak-Werbeverbote?

Carlo Schmid: Da stehen Themen wie «Kinder und Werbung», die in Deutschland diskutierte Werbesteuer (vergl. unseren Beitrag auf Seite 7) sowie Werbung für Kleinkredite im Vordergrund. Überall drohen Einschränkungen

«Dass die freisinnige Fraktion im Zürcher Parlament uns nicht unterstützt hat, ist schon ein Umstand, über den es sich lohnt nachzudenken.»

und Verbote. Das aktuellste und brisanteste Thema ist im Moment aber freilich der Einbruch der Werbeinvestitionen.

Da kann sich die SW aber kaum profilieren.

Carlo Schmid: Nein, leider nicht.

Die SW hat eine Umstrukturierung angestrebt, ist die gelungen?

Carlo Schmid: Wir wollten aus der SW einen echten Dachverband konstituieren: Keine Einzelmitglieder mehr, sondern nur noch die Verbände der Branche hätten die Struktur gebildet. Das hat aber nicht funktioniert. In der Schweiz ist

der Gedanke der Einzelmitgliedschaft, der Mitgliedervielfalt, das Genossenschaftlich-Kooperative stärker verankert als wir annahmen. Kommt dazu, dass viele Firmen sich schlicht nicht von einem Verband vertreten lassen wollen, sondern lieber als Einzelunternehmen in der SW vertreten sind. Wir müssen das zur Kenntnis nehmen.

Es gibt aber doch auch zahlreiche grosse Unternehmen, ich denke zum Beispiel an Verlage, die letztlich von Werbung leben, die sich nicht einbinden lassen. Woher dieses mangelnde Interesse?

Carlo Schmid: Das mangelnde Interesse kommt daher, dass wir ein Verband sind, der gemeinwirtschaftliche Leistungen anbietet. Leistungen, die allen zugute kommen,

wenn sie erfolgreich sind. Unabhängig davon, ob sie Mitglied sind oder nicht.

Es gibt also reichlich Trittbrettfahrer?

Carlo Schmid: Diesen Begriff will ich nicht verwenden,

«Es ist halt so, dass viele erst merken würden, dass es uns braucht, wenn wir nicht mehr da wären.»

aber es stimmt schon. Dies ist ein beliebtes Hobby: Es ist unschädlich und sparsam. Es ist halt so, dass viele erst merken würden, dass es uns braucht, wenn wir nicht mehr da wären. Und ich bin sicher, man würde sofort wieder einen Verband gründen, und der hätte wieder dieselben Probleme. Wichtig ist einfach festzustellen, dass die SW einen Zweck hat, und solange ein Verband einen Zweck hat, gibt es eine raison d'être. Und das weiss man in der Branche. Einige davon unterstützen uns seit mehreren Jahren mit ausserordentlichen Beiträgen. Diesen grosszügigen Sponsoren möchte ich meinen Dank aussprechen.

Vor einem Jahr haben Sie eine Initiative zur Liberalisierung der privaten TV-Stationen eingereicht. Sie ist im Ständerat mit 29 zu 10 Stimmen angenommen worden.

Wie geht es jetzt weiter?

Carlo Schmid: Die Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Ständerates, KVF, hat nach der Annahme meiner Initiative den Auftrag gefasst, dem

Rat ein Gesetzgebungsprojekt vorzuschlagen. Die Kommission hat nun, wie befürchtet, die Initiative gewissermassen halbiert. Sie argumentierte, dass diese nur dann Sinn mache, wenn sie rasch über die Bühne gehe, und ist deshalb zum Schluss gekommen, dass der Antrag nur auf Unterbrecherwerbung (ohne Alkoholwerbung) lauten wird. Nach der angekündigten Schliessung von TV3 hat die Initiative jetzt nur noch Einfluss auf regionale TV-Stationen.

Was versprechen Sie sich denn von dieser «abgespeckten» Version ohne Liberalisierung bei der Alkoholwerbung?

Carlo Schmid: Ich verspreche mir nicht unbedingt eine wesentliche finanzielle Verbesserung, sondern vielmehr eine Sensibilisierung der politischen Gremien im Hinblick auf die Totalrevision des RTVG. Dass man in Zukunft den Fragen einer Liberalisierung offener und wohlwollender begegnet. Besonders nach den Ereignissen um sTV3. Und: Die Unterbrecherwerbung bringt sehr wohl einige Millionen Mehreinnahmen für die Privaten und damit eine gewisse Entspannung.

Und wie stehen Sie zum Gebührensplitting?

Carlo Schmid: (lacht) Wie heisst es so schön bei Parsifal? «Nie sollst du mich befragen.» Privat habe ich zwar durchaus eine Meinung, aber als Präsident der SW werde ich noch einige Konsultationen vornehmen müssen, bevor ich mich dazu äussern kann.

Interview: Piero Schäfer

Hintergrund

SW Workshop «Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation»

Ein europäisches Unikum

Seit 35 Jahren bemüht sich die Schweizerische Lauterkeitskommission um Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation. Und in ihrer Form ist sie sogar ein europäisches Unikum. Anlässlich eines Workshops erläuterten Kommissionsmitglieder Aufgaben und Rechtsgrundlagen.

Die Arbeit der 1966 von der Schweizer Werbung ins Leben gerufenen Lauterkeitskommission (LK) ist mit der eines Gerichtes vergleichbar. Und deren Präsidentin, Doris Leuthard, ist Juristin. Die Nationalrätin aus dem Kanton Aargau eröffnete den Workshop mit grundlegenden Ausführungen über Zweck und Struktur der Kommission. Diese sei, meinte die Anwältin nicht ohne Stolz, ein europäisches Unikum, weil sie im Gegensatz zu ähnlichen Institutionen in anderen Ländern bei ihrer Arbeit nicht bloss Branchenrichtlinien, sondern Gesetze des Privat- und des öffentlichen Rechts als Massstab ansetzt. Die LK ist demnach nicht ein Selbstregulierungs-, sondern ein Selbstkontrollorgan.

Der Durchschnittskonsument
Die Lauterkeitskommission ist ein Gremium, an welchem Vertreter der Werbung, der Medien und der Konsumenten partizipieren. Letztere sind es denn auch, die sich in der Regel von unlauterer Werbung betroffen fühlen und auch die Möglichkeit haben, unentgeltlich Beschwerde bei der LK zu erheben. Alexander Brunner, Oberrichter und Vorsitzender



Die Referenten und die Präsidentin der Lauterkeitskommission: Dr. Guido Sutter, Dr. Alexander Brunner, NR Doris Leuthard, Dr. Mischa C. Senn und Dr. Marc Schwenninger (v.l.).

der zweiten Kammer der LK, ging auf das Leitbild des Konsumenten ein. Immer wieder taucht bei der Beurteilung von Beschwerden aus der Bevölkerung die Frage auf: «Wie kommt die kritisierte Werbung beim Durchschnittskäufer an, wie beurteilt er die strittige Anzeige oder das Mailing?» Brunner erläuterte diesen Fragenkomplex anhand des normativen Prinzips: Der so genannte Durchschnittskäufer ist erstens durchschnittlich informiert und aufgeklärt, er nimmt zweitens die Information mit konzentrierter Aufmerksamkeit wahr und stellt sie drittens in einen vernünftigen Zusammenhang. Erst wenn ein dermassen definierter Konsument als Massstab herbeigezogen wird, kann eine Beschwerde auch wirklich beurteilt werden.

E-Mails: reine Belästigung

Seit kurzem spielen im Lauterkeitsrecht zunehmend E-Mails

eine Rolle: Immer häufiger hat sich der Internetnutzer mit Botschaften zu beschäftigen, die seinen Computer förmlich überschwemmen. Mischa C. Senn, Prorektor der Hochschule für Gestaltung und Kunst in Zürich und Fachexperte der LK, zeigte, wie

ungeliebt solche elektronische Mailings sind (vergl. Kästchen). Angesichts der Zunahme dieser Mails ist auch bei der LK mit einer Flut von Klagen zu rechnen.

Den Abschluss der Tagung bildete die Behandlung der grenzüberschreitenden unlauteren Werbung. Guido Sutter, Leiter Recht des Staatssekretariates für Wirtschaft, seco, erklärte, wann und von wem eine beanstandete Kampagne, die in einem Land konzipiert, aber in einem anderen Land zum Einsatz kommt, rechtlich behandelt wird. Die Schweiz hält sich da beispielsweise an das Auswirkungsprinzip. Ein Umstand, der zu erheblichen Diskussionen und aufgrund der zunehmenden Fälle im grenzüberschreitenden Kontext auch zu mehr Arbeitsbelastung der drei Kammern der LK führt.

Piero Schäfer

E-Mail-Werbung in Deutschland

Wie die Pest

shr. Der Verband der deutschen Internet-Wirtschaft hat eine Untersuchung durchgeführt und dabei festgestellt, dass per E-Mail kommunizierte Werbung bei den Empfängern alles andere als gut ankommt: Nicht weniger als 93% der Befragten gaben an, sich von E-Mail-Werbung extrem belästigt zu fühlen. «Wie von der Pest überfallen» ist eines der wenig schmeichelhaften Attribute, mit welchen die Befragten die Kommunikation per Elektronik versahen. Bei dermassen kleiner Akzeptanz ist es denn auch nicht weiter verwunderlich, dass 77% erklärten, die unerbetene Werbemitteilung ungelesen zu löschen. Und was noch kontraproduktiver für den Versender der Botschaft ist: Über zwei Drittel meinten, in Zukunft auf keinen Fall Produkte der Absender einkaufen zu wollen. Angesichts dieses vernichtenden Ergebnisses hat der Verband der deutschen Internet-Wirtschaft neue Richtlinien für das Online-Direktmarketing angekündigt.

International

Deutschland

Werbegelder für Konsumentenschutzorganisationen?

Konsumentenschutzorganisationen in Deutschland fordern eine Werbesteuer. Die Gelder sollen zur Finanzierung der Verbraucherschutzverbände eingesetzt werden. Macht das Sinn? Die SW glaubt nein.

Bereits in den 70er-Jahren hat man in Deutschland eine Werbesteuer zugunsten der Verbraucherorganisationen diskutiert. Sie wurde freilich nie in Kraft gesetzt. Gegenwärtig ist das Anliegen wieder aktuell und wird nicht nur von den Verbraucherorganisationen in den diversen deutschen Bundesländern, sondern auch vom Verbraucher-Ministerium (früher Landwirtschaftsministerium) auf Bundesebene verlangt.

Der Widerhall des Anspruches war in der Presse und in der Öffentlichkeit freilich ausgesprochen mager. Die Verlagshäuser und andere Medienan-

bieter haben nämlich realisiert, dass eine Werbesteuer letztlich ihnen schaden würde, und halten sich demnach mit der Kommunikation für die unpopuläre Idee zurück. Wenn Werbung mit einer Steuer belegt würde, müssten die Werbetreibenden ihre Kommunikationsausgaben einschränken. Für Verlage bedeutet das Einbuße an Inseratvolumen und für Werbetreibende weniger Investition in Werbung. Und weniger Werbung bedeutet weniger Markterfolg.

Argumente pro und contra

Die Verbraucherorganisationen argumentieren damit, dass sie wesentlich weniger Geld zur Aufklärung der Konsumenten hätten als die Wirtschaft: Die Gelder, welche in die Werbung und Kommunikation der Unternehmen flösse, stünden in keinem Verhältnis zu den Mitteln, welche sie (zum Schutz respektive zur Aufklärung und Beratung der

Konsumenten) einsetzen könnten, was letztlich ihr Ziel ist.

Die Wirtschaft ist hingegen der Meinung, dass die Konsumenten durch Werbung genügend informiert werden. Da braucht es keinerlei kommunikatives Gegensteuer. «Ausserdem stehen dem Verbraucherschutz im redaktionellen Teil unentgeltlich Tür und Tor offen», meint Volker Nickel, Geschäftsführer des deutschen Werbeverbandes, ZAW.

Position der SW

Als Dachorganisation, welche die Interessen der gesamten Werbewirtschaft vertritt, lehnt die SW eine Besteuerung der Werbung klar ab. Eine solche Steuer hätte infolge finanzieller Belastung der Werbetreibenden einen Rückgang des Werbevolumens zur Folge, was weder im Interesse der Werbetreibenden noch der Werbemedien sein kann, welche die SW vertritt.

Die SW glaubt an die Mündigkeit der Konsumenten und hält eine weitgehende Kontrolle und Überwachung des Angebotes durch Konsumentenschutzorganisationen für nicht opportun.

Es ist nicht zumutbar, dass die Wirtschaft mit Steuern indirekt ihre eigenen Produkte desavouiert, indem sie dafür bezahlt, dass diese in Frage gestellt werden oder dass die Konsumentenschutzorganisationen gar von deren Kauf abraten.

Piero Schäfer

USA: Folgen des Attentates?

Kundentreue schwindet

shr. Der Terrorakt vom 11. September hatte auf viele Bereiche der Kommunikationswirtschaft negativen Einfluss. Neben einem gravierenden Anzeigenschwund hat die Werbebranche aber noch mit anderen Konsequenzen zu rechnen: Die Mandatstreue der Auftraggeber ist markant am Schwinden. Dies hat eine Studie von Pyle & Co. in Boston ergeben.

«Agentur-Kunden-Beziehungen sind nicht mehr wie vorher», meint Skip Pyle, der für die Analyse verantwortlich zeichnet. Früher dauerte ein Mandatsverhältnis in den USA im Schnitt elf Jahre, heute sind es gerade noch einmal zweieinhalb. Der Entscheid, eine Agentur weiterhin zu beschäftigen oder ein Budget zu kündigen, hängt mit der Frustration zusammen, welche der stagnierende Absatz verursacht. Auftraggeber, die im Markt keinen Erfolg haben, glauben, mit einer neuen Werbeagentur mehr bewegen zu können.

Neue Attacken gegen Tabakwerbung

Die Europäische Kommission und die Weltgesundheitsorganisation WHO haben erneut Vorstösse unternommen, um die Tabakindustrie in die Schranken zu weisen.

shr. Der WHO gehören 191 Mitgliedsländer an. Ende Oktober hat die Organisation die Regierungen all dieser Nationen aufgefordert, straffere Regelungen für die Tabakwerbung einzuführen. Der WHO-Generaldirektor, Gro Harlem Brundtland, verlangt, dass junge und alte Leute, Nichtraucher und Raucher, vor den «Verführungen

durch die Tabakreklame» geschützt würden.

Auch die EU-Gesundheitskommission setzt ihren Kampf gegen die Tabakindustrie fort. Anlässlich einer Konferenz in Dublin erklärte Kommissar David Byrne, er habe seine Dienststellen beauftragt, «eine Ratsempfehlung vorzubereiten, um das Rauchen einzuschränken und um Tabakkontrollen zu verstärken».

Die EU-Kommission hatte bereits im Frühjahr einen Richtlinienvorschlag unterbreitet, welcher vorsieht, die Tabak-

werbung in Zeitungen, Zeitschriften und bei Grossveranstaltungen wie etwa der Formel 1 grundsätzlich zu verbieten. Ausgenommen ist dabei Werbung auf Plakaten und in Kinos. Diese Lücke will Byrne jetzt aber schliessen.

Ein europaweites Verbot der Tabakwerbung in der Presse und im Radio rückt nun offensichtlich näher: Bei einer ersten Debatte der EU-Gesundheitsminister Mitte November zeichnete sich eine breite Mehrheit für die Vorschläge der EU-Kommission ab.

Werbung für die Werbung

shr. Die neue Kampagne «Werbung für die Werbung» kommt ausgezeichnet an: Gegen 200 Interessenten haben die CD-ROM mit den Sujets bestellt, und die attraktiven Anzeigen werden regelmässig geschaltet. Die SW bedankt sich bei folgenden Titeln und Institutionen dafür, dass sie bei der Aktion mitgemacht haben (und bei allen, deren Beleg wir vielleicht nicht gekriegt haben):

Berner Zeitung BZ, Brückenbauer, Ce-Markt Schweiz, Comin, Context, espresso, Gewerbezeitung, Handelszeitung, Kretz AG, Marketing & Kommunikation, persönlich, TCS-Revue, Thuner Amtsanzeiger, WerberBund, Wemar-Programm, Werbe-Woche, X-Messekatalog und Zürich Express.

Die Plakate kommen demnächst in den Aushang. Vielen Dank den Plakatgesellschaften APG, Plakanda und Plakatron, die diese Aktion möglich machen. Dank ihrer Kooperation werden die Sujets an über 8000 Stellen (B12, B200 und B200 Leuchtplakat) zu sehen sein.



Die SW-Kampagne von Wirz ist ein bemerkenswerter Erfolg.

Parlamentarier-Talk

Schawinski vs Leutenegger

Im Rahmen der traditionellen Parlamentarier-Talks lädt die SW am 12. Dezember in Bern zu einer Diskussion zwischen Roger Schawinski und Filippo Leutenegger. Moderator ist Facts-Chefredaktor Hannes Britschgi.

shr. Der letzte SW-Parlamentarier-Talk ist dem Grounding der Swissair zum Opfer gefallen. Die dramatischen Ereignisse hatten am 3. Oktober dazu geführt, dass die Veranstaltung kurzfristig abgesagt werden musste, da sowohl Roger Schawinski als auch Filippo Leutenegger live auf Sendung engagiert waren.

Im Zentrum des von Facts-Chefredaktor Hannes Britschgi geleiteten Gesprächs steht die unsichere Zukunft der elektronischen Medien in der

Schweiz. Warum kommen private TV-Anbieter nicht vom Fleck? Liegt das am RTVG? Ist gewinnbringendes privates Fernsehen in der Schweiz überhaupt möglich? Welche Pläne hat TV DRS?

Die Diskussion findet statt am 12. Dezember um 18 Uhr im Hotel Bellevue in Bern und ist für SW-Mitglieder gratis. Nichtmitglieder bezahlen Fr. 100.–.

**Anmeldung bei: SW,
Monika Luck, Tel. 01 211 40 11,
E-Mail: info@sw-ps.ch**

Neue Crew für die Ausbildung

shr. Die Prüfungskommission der SW und der SW-Vorstand haben auf das neue Jahr zwei Persönlichkeiten in wichtige Chargen gewählt: René Schmutz, Direktor der Werbemedienforschung WEMF, ist zum Präsidenten gewählt worden. Er ersetzt Hanspeter Marti, der das Amt dieses Jahr interimweise bekleidet hat. Dass sich Schmutz, der als Werbe- und Marketingleiter hervorragende Kenntnisse der Materie mitbringt, als Präsident zur Verfügung stellt, wird allgemein als Glücksfall bezeichnet.



René Schmutz (l.) und Fritz Märki bereiten die Branche auf das neue Berufsbildungsgesetz 2004 vor.

Der Ausbildungsausschuss der SW hat im Zusammenhang mit einer neuen Strategie auch ein neues Amt kreiert: «Beauftragter für die Koordination für die berufliche Weiterbildung

und das Prüfungswesen». Für diese anspruchsvolle Aufgabe hat der Ausschuss Fritz Märki vorgeschlagen und der SW-Vorstand hat ihn denn auch gewählt. Aufgabe von Märki wird es unter anderem sein, als Koordinator zwischen den diversen Berufsgruppen zu fungieren, deren Ausbildung einer permanenten Wandlung unterliegt. René Schmutz und Fritz Märki sind für drei Jahre gewählt worden.

2. Mai 2002

Moritz Leuenberger bei der SW

shr. Die Mitgliederversammlung der Schweizer Werbung findet nächstes Jahr in Bern statt. Nach Pascal Couchepin, Ruth Metzler und Joseph Deiss wird wiederum ein Bundesrat als Gastreferent auftreten.

Diesmal ist es der Vorsteher des Departementes für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation, Moritz Leuenberger. Notieren Sie sich also bereits heute das Datum: 2. Mai 2002!

Impressum

Herausgeber

Schweizer Werbung SW, Kappelergasse 14, Postfach 2744, 8022 Zürich, Tel. 01 211 40 11, Fax 01 211 80 18, E-Mail: info@sw-ps.ch, www.sw-ps.ch

Redaktion & Produktion

Piero Schäfer & Partner, Freiestrasse 76, Postfach 1170, 8032 Zürich, Tel. 01 267 66 55, Fax 01 267 66 56, E-Mail: schaefer@access.ch

Druck: BuchsDruck, 9470 Buchs

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

Monitor en français

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