

# Monitor

Newsletter für die kommerzielle Kommunikation Nr. 24/Dezember 2008

Jahresbericht SW 2008

## Im Zeichen des Widerstandes

**Der zunehmende politische Aktivismus und die damit verbundene Verbotswelle haben in der Wirtschaft zu Reaktionen geführt und zur Gründung diverser Gremien, die sich die Freiheit der Kommunikation auf die Fahne geschrieben haben.**

Angefangen hat es mit dem Bierbrauern. Vor einem Jahr zeigten sie sich empört über das vom Bundesamt für Gesundheit verfasste Nationale Programm Alkohol, in welchem einseitig zahlreiche Massnahmen gefordert wurden, welche der Brauereibranche missfielen. Der Verband der Bierbrauer gründete in der Folge ein Ad-hoc-Komitee, das sich gegen den eigenmächtigen Aktivismus des BAG wandte. Das Komitee forderte den Bundesrat auf, die Vorschläge des Bundesamtes nicht einfach durchzuwinken. Diesem Gremium (es heisst inzwischen Komitee für eine massvolle Präventionspolitik) schloss sich auch die Schweizer Werbung an, denn in diesem Papier, dem kurz darauf ein Nationales Programm Tabak, ein Nationales Programm Ernährung und Bewegung und später ein Präventionsgesetz folgten, wurde unter anderem die Forderung aufgestellt, «den Marketingdruck auf die Konsumenten zu reduzieren». Was genau darunter zu verstehen ist, stand zwar nicht in den Programmen, es ist aber zweifellos davon auszugehen, dass damit unter anderem auch Werbeeinschränkungen oder gar Werbeverbote gemeint sind.

Bereits im Januar nahm die SW öffentlich Stellung zum NP Alkohol und forderte, dass die Problematik der Suchtgefährdung bei

### Gerold Bühler und die Werbeverbote

Der Wirtschaftsdachverband *economiesuisse*, welchem auch die SW angehört, bemüht sich um liberale Wirtschaftsbedingungen. Wie steht deren Präsident, Gerold Bühler, zur Frage der Werbeverbote? Unser Interview auf Seite 3/4.



Bald Vergangenheit? Weil übermässiger Konsum zu Fettleibigkeit führen kann, steht neuerdings auch Werbung für süsse Naschereien wie Schokolade und andere kalorienreiche Lebensmittel im Schussfeld der Kritik.

den Grundursachen anzupacken ist, staatliche Symptombekämpfung mit Verboten lehnt sie ab.

### Brisante Mitgliederversammlung

Auch an der Mitgliederversammlung in Luzern, an welcher ein gutgelaunter Bundesrat Samuel Schmid als Referent auftrat, waren die Aktivitäten in Bern ein Thema. Interessant und erschreckend zugleich fand der SW-Präsident den Umstand, dass das BAG diese Nationalen Programme ohne Anhörung der betroffenen Branchen realisieren will. Weder der Detailhandel noch die Landwirtschaft und schon gar nicht die Werbewirtschaft seien bei der Ausarbeitung angehört worden. Dieser Alleingang hat diverse Protagonisten der Wirtschaft aufgeschreckt. Aufgeschreckt wurde in Luzern auch die Mediabranche, welcher der SW-Präsident mangelnde Transparenz vorhielt. Ein eigens dafür konstituiertes Gremium hat sich

inzwischen mit der Problematik auseinandergesetzt. Am Tag der Werbung wurden erstmals auch Spannungen zwischen dem SAWI und der SW offenkundig, welche im September zum Austritt des Verbandes aus der Trägerschaft führten. Der Austritt bildete den Schlussstrich unter langandauernde Diskussionen über inhaltliche, organisatorische und personelle Fragen. Die fünf SW-Mitglieder des SAWI-Schulvorstandes werden konsequenterweise ihre Mandate zur Verfügung stellen.

Wichtiges Traktandum anlässlich der Mitgliederversammlung bildeten die Ersatzwahlen. Nachdem fünf Vorstandsmitglieder zurückgetreten waren, wurden fünf Branchenvertreter in den Vorstand gewählt. Es sind dies: Michael Waldvogel (ASW), Michel Repond (FRP), Hans-Peter Hess (Auftraggeber), Norbert Neining (Presse) und Thomas Bargetzi (Auftragnehmer). Alle Kandidaten wurden ohne Gegenstimmen gewählt. Ohne Diskussion gutgeheissen wurde zudem eine Erhöhung der Mitgliederbeiträge.

Der im Vorjahr erstmals ausgetragene Werbepreis «Child Guardian» fand in Luzern eine Fortsetzung und ist auch für das



Schweizer Werbung SW  
Publicité Suisse PS

Publicità Svizzera PS  
Swiss Advertising SA

# Jahresbericht

nächste Jahr fest eingeplant. Inzwischen hat sich die FRP für eine Ausschreibung des Preises in der Romandie ausgesprochen.

## Der Widerstand formiert sich

Das Unbehagen über die zunehmende Verbotswelle aus Bern führte im Sommer dazu, dass weitere betroffene Kreise zu reagieren begannen. Unter der Ägide der Schweizer Presse bildete sich das «Forum für freie Kommunikation», ein Gremium, welchem sich Verbände der Kommunikationsbranche angeschlossen haben. Neben der Schweizer Werbung sind dies: BSW, ASW, AWS, SWA, IGEM, VSW, VSP und Telesuisse. Gegenwärtig befindet sich das Forum in Konstitution, es wird ein Präsidium zu besetzen sein und eine Agentur wird mandatiert werden. Ziel ist es, die zunehmenden Werbebeschränkungen zu bekämpfen. Denn nach Tabak und Alkohol sind inzwischen auch bisher unverdächtige Produkte wie Süswaren und andere kalorienreiche Lebensmittel sowie Kredite und Automobile in das Schussfeuer der Werbekritiker geraten.

Da die bisher gesetzlich verankerten Werbeverbote ausschliesslich kantonal

reglementiert sind, herrscht ein heilloses Durcheinander in der Regelung. In 16 Kantonen sind mindestens sieben verschiedene Ausprägungen der Gesetze erlassen worden, was die Rechtssicherheit erheblich beeinträchtigt. Aus diesem Grund hat die Schweizer Werbung sich ernsthaft Gedanken darüber zu machen begonnen, eine nationale Lösung gemäss dem Genfer Modell zu fordern. Sie hat im Juli eine Projektgruppe «National» ins Leben gerufen, welche abklären soll, wie man dieses Ziel am besten erreicht. Inzwischen ist der Staatsrechtsprofessor Felix Uhlmann (Uni Zürich) beauftragt worden, bis Januar 2009 ein Gutachten zu erstellen über die rechtliche Situation. Anlässlich der Mitgliederversammlung der Schweizer Werbung im Mai 2009 wird SW-Präsident Carlo Schmid das weitere Vorgehen erläutern.

Ebenfalls im Sommer ist die neue SW-Kampagne «Keine Werbung. Keine Ahnung.» lanciert worden. An zahlreichen Werbeträgern der Plakatgesellschaften APG, Clear Channel und Starplakat haben die Sujets im Gesamtwert von über 500'000 Franken auf die informative Bedeutung der Werbung hingewiesen. (Vergl. Bericht auf Seite 7.)

## Die Industrie stösst dazu

Nach den Sommerferien trat erstmals der von der SW ins Leben gerufene «Runde Tisch» zusammen. Auch in diesem Gremium steht die Diskussion über Werbeverbote im Mittelpunkt. Teilnehmer an dieser Gesprächsrunde sind Werbetreibende, deren Produkte zunehmend in Gefahr geraten, Zielscheibe von Werbeverbotsgesetzen zu werden. Zugegen waren je ein Vertreter der Süswarenhersteller (Ricola), einer Bank (GE Money) und der Autoindustrie (Subaru/Amag). Ebenfalls auf der Liste stehen McDonalds und Zweifel. Die Teilnehmer haben einmütig festgestellt, dass die Bedrohung von Werbeverbote zunimmt, und dass man gewillt ist, den Kampf gegen die Einschränkungen gemeinsam zu führen. Neben den bereits mobilisierten Branchen sollen zusätzlich die Getränke- und die Schokoladenindustrie sowie weitere Banken kontaktiert werden. Eine Aktion der Konsumentenschutzorganisationen, welche im Oktober ein Werbeverbot für Junkfood forderten, zeigt die unerhörte Brisanz des Themas auf. Einmal mehr wird die Werbung für ein (Fehl-)Verhalten der Gesellschaft verantwortlich gemacht.

*Piero Schäfer*

## Der SW-Rechtsdienst 2008

Die unentgeltliche telefonische Rechtsauskunft haben auch dieses Jahr viele Mitglieder zu schätzen gewusst. Neben Fragen zu einzelnen Kampagnenentwürfen gab es auch Anfragen aus den Bereichen Vertrags- und Arbeitsrecht zu beantworten.

Der Workshop war nicht nur einem einzigen aktuellen Rechtsthema gewidmet. In praxisorientierten Referaten wurden die Teilnehmer über den aktuellen Stand der Swissness-Gesetzesrevision informiert, es wurde ihnen eine Übersicht über die Werbeverbote in der Schweiz geliefert, die ersten Erfahrungen des BAKOM mit den neuen Sponsoring-Richtlinien wurden präsentiert, die praktische Bedeutung der Preisbekanntgabeverordnung wurde in Erinnerung gerufen und der Dienstchef der Abteilung Gewerbedelikte der Stadtpolizei Zürich rief in Erinnerung, dass widerrechtliche Werbung auch strafrechtlich verfolgt werden kann.

Im Interesse der Werbewirtschaft hat sich die SW eingehend zu einem Revisionsentwurf über neue Bestimmungen im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb geäussert. Die SW war mit den materiellen Normen der Revision betreffend strenger Regulierung von Registereinträgen und Schneeballsystemen grundsätzlich einverstanden und begrüsst es, dass diese beiden Problembereiche im UWG eine neue, eigene Regelung erfahren. Betreffend eine allgemeine Preisbekanntgabepflicht für Dienstleistungen äusserte die SW starke Bedenken bezüglich Notwendigkeit und Praktikabilität. Ebenfalls kritisch beurteilt wurde die geplante Einräumung voller Parteirechte zugunsten des Bundes, der damit selber Strafantrag stellen kann, wenn zum Beispiel der Vorwurf irreführender und täuschender Werbung erhoben wird.

Die SW hat auch an der Vernehmlassung zum Gesetzgebungsprojekt «Swissness» teil-

genommen und eine detaillierte Stellungnahme eingereicht. Die Schweizer Werbung SW begrüsst das Gesetzgebungsprojekt. Es wird dazu beitragen, das Ansehen und den Schutz der Bezeichnung «Schweiz» zu verbessern. Als sinnvoll zu beurteilen sind die klaren Definitionen im Wappenschutzgesetz (z.B. klare Definition der Schweizer Fahne betreffend Grösse und Farbe) sowie die präzisierten Herkunftsanforderungen an Waren, welche als «schweizerisch» bezeichnet werden (z.B. «Made in Switzerland»). Die SW unterstützt insbesondere die neue Gleichstellung von Waren mit Dienstleistungen, so dass in Zukunft die Fahnen und Hoheitszeichen auch auf Waren angebracht werden dürfen, soweit der Gebrauch nicht unzutreffend oder irreführend ist. Damit wird eine zwingend notwendige Anpassung der rechtlichen Normen an eine schon lang andauernde Praxis in der Wirtschaft erreicht.

*Marc Schwenger*



## Recht auf Verteidigung

Es sind über zehn Jahre her. Anlässlich der Mitgliederversammlung präsentierte die Schweizer Werbung eine plakative Kampagne, um die Branche, die Medien, die Politiker und die Öffentlichkeit auf die zunehmende Gefahr von Werbeverboten aufmerksam zu machen. Man hat uns belächelt. Und es gab gar eine Klage und einen Rekurs vor der Lauterkeitskommission. Kaum jemand interessierte sich damals für unsere Warnrufe, die Protagonisten sonnten sich noch im Erfolg der deutlich abgelehnten Zwillingsinitiative. Und verkannten dabei, dass sich die Stimmung in der Politik und in der Bevölkerung im Trommelfeuer gewisser Kreise und Organisationen langsam, aber sicher um 180 Grad zu drehen begann. Weil die Regulierer mit moralischer Superiorität ausgestattet sind, beherrschten sie von nun an die Debatte, ihre Gegner setzen sich derweil dem Vorwurf aus, verantwortungslose Knechte des Kapitals zu sein. Dabei ist Werbung ein wichtiger Katalysator für die Wirtschaft, welche letztlich Arbeitsplätze schafft. So unmoralisch ist dieses Bestreben ja auch nicht. Gerade jetzt, wo die Finanzkrise die Wirtschaft bedrängt, wäre es verhängnisvoll und fahrlässig, den Motor der Wirtschaft mit weiteren Werbeverboten vorsätzlich ins Stottern zu bringen. Endlich scheint auch das Gros der Industrie begriffen zu haben, wie kritisch die Situation geworden ist. Nachdem diverse Konsumentenorganisationen kürzlich Werbeverbote für Junkfood verlangt haben, ist wohl jedem klar geworden, dass es fast jedes Produkt treffen kann und dass es an der Zeit ist, sich gegen weitere Eingriffe in die Kommunikationsfreiheit zu rüsten. Wir von der Schweizer Werbung sehen es als unseren Auftrag an, dieses verfassungsmässige Recht auch in Zukunft zu verteidigen. Und wir rechnen dabei mit Ihrer Unterstützung.

Carlo Schmid-Sutter

Präsident Schweizer Werbung SW

## Da waren's nur noch zehn

shr. Es wird eng. Und vor allem unübersichtlich: In diesen 16 Kantonen sind Werbeverbote für Tabak und alkoholische Produkte eingeführt worden. Mit anderen Worten: Nur noch in zehn Kantonen gibt es Werbefreiheit. Das letzte Verbot datiert vom 30. Oktober 2008 und ist vom Kantonsrat des Standes Zug beschlossen worden. Im Paragraph 49 des neuen Gesundheitsgesetzes steht: «Plakatwerbung für Tabakwaren und alkoholische Getränke ist verboten, sofern sie vom öffentlichen Grund her einsehbar ist.» Der Kanton Zug reiht sich also in die Liste jener Kantone ein, in denen besonders strenge Regeln gelten. Daneben bestehen aber (wie unsere Tabelle zeigt) zahlreiche andere Varianten. Für Werbetreibende und

Mediaagenturen im In- und Ausland ist es inzwischen unmöglich geworden, eine einheitliche Kampagne zu disponieren. Vor allem beim Alkohol ist die Verwirrung total, die Rechtsunsicherheit gross. Man muss kein Wahrsager und auch kein Schwarzmaler sein, um die Prognose zu erstellen, dass das gesetzgeberische Durcheinander in Zukunft noch grösser werden wird. Denn nach Tabak und Alkohol stehen zunehmend auch bisher unverdächtige Produkte im Schussfeuer der Kritik: kalorienreiche Lebensmittel, Autos, Kleinkredite. Die Perspektiven sind düster für jene, die auf liberale Bedingungen setzen und davon ausgehen, dass legale Produkte beworben werden dürfen. Ist die Marktwirtschaft wirklich am Ende?

**In diesen 16 Kantonen sind Plakat-Werbeverbote für Tabak- respektive Alkoholprodukte beschlossen oder verabschiedet worden. In diversen anderen Kantonen werden entsprechende Gesetze ausgearbeitet.**

Kanton	Tabak		Alkohol				Bemerkungen
	öffentl. Grund	priv. Grund	Bier/Wein/Most		Spirituosen		
			öffentl. Grund	priv. Grund	öffentl. Grund	priv. Grund	
AR	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	AR/GE/GR/SO/TI/UR Rauchverbot
BL	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	BE Werbeverbot auch auf Sonnenschirmen.
BS	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Ausnahme: Bierwerbung bei sportlichen und kulturellen Veranstaltungen.
BE	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	SG teilw. Rauchverbot
GE	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	SO Werbeverbot Kino/Sponsoring, Rauchverbot
GR	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	SZ Gilt nur für Plakatstellen des Kantons
SG	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	VS Referendum für Rauchverbot
SO	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	VD • Werbeverbot für Alcopops
SZ	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	
TG	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	
TI	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	
UR	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	
VS	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	
VD	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	
ZG	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	
ZH	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	

# Interview

## Gegen moralisierende Auflagen

**Nicht nur die drohende Rezession macht der Werbebranche zu schaffen, sondern auch die zunehmende Regulierung der Werbung. Der Präsident des Wirtschaftsdachverbandes economiesuisse, Gerold Bühler, über die Wirtschaftskrise und den schleichenden Trend zur moralisierenden Mentalität.**

*Die Anzeichen mehren sich, dass die Wirtschaft in eine Rezession schlittert. Ihre Meinung dazu?*

**Bühler:** Ja, seit dem Herbst dieses Jahres gehe ich davon aus, dass auch die Schweiz im kommenden Jahr von der weltweiten Rezession erfasst wird. Die Abhängigkeiten unserer global vernetzten Wirtschaft sind derart gross, dass der wirtschaftliche Einbruch nicht vor den Toren unseres Landes Halt machen wird. Angesichts des vergleichsweise starken Fundaments sowie einer breiten Abstützung durch verschiedene massgebliche Branchen dürfte allerdings der Rückschlag weniger deutlich ausfallen als in anderen westeuropäischen Ländern.

*Von der allgemeinen Wirtschaft zur Werbebranche. Neue Gesetze und Werbeverbote machen der Kommunikationsbranche das Leben schwer. Wie stehen Sie dazu?*

**Bühler:** Als überzeugter Liberaler setze ich selbstverständlich in erster Linie bei der Eigenverantwortung an. Zu Hause, in der Erziehung, muss meines Erachtens beginnen, was letztlich auch für den erwachsenen Menschen im Alltag elementar ist. Ja, in erster Linie sollen Erziehung und Schule Einfluss auf das Verhalten nehmen. Von oben herab verordnete Einschränkungen, sei es in der Form von Werbeverböten oder anderen engmaschigen Regulierungen, erwarte ich keine nachhaltige Resonanz.

*Was unternimmt economiesuisse gegen diese schädigenden Einschränkungen?*

**Bühler:** Wir haben uns diesbezüglich immer wieder für einen freiheitlichen, die Wahlmöglichkeiten des Einzelnen in den Vordergrund stellenden Weg ausgesprochen. Selbstverständlich kann auch ein Dachverband wie economiesuisse nicht



Fotos: Piero Schäfer

**Gerold Bühler:** «In Anbetracht des unüberschaubaren Wildwuchses von Vorschriften bei der Werbung wäre selbst aus föderalistischer Sicht eine vermehrte Harmonisierung zu prüfen.»

zaubern. Auch wenn das Umfeld gegenwärtig nicht gerade gut für den liberalen, marktwirtschaftlichen Weg ist, bin ich überzeugt davon, dass wir mit unserem Engagement nicht nachlassen dürfen.

*Die Meinungsäusserungsfreiheit wird zunehmend in Frage gestellt. Wie erklären Sie das?*

**Bühler:** Ja, ich beobachte mit Sorge den schleichenden Trend zu einer moralisierenden «Verbotitis-Mentalität». Das Bewusstsein um den hohen Wert der persönlichen Freiheit ist vielerorts erodiert. Eine Entwicklung, die mir auch aus staatspolitischer Sicht Sorge bereitet. Ich glaube, es bedarf daher ständiger Aufklärung über diese Zusammenhänge. Insbesondere die liberalen Kräfte sind gefordert.

*Ist die Werbebranche selbst schuld?*

**Bühler:** Ich glaube nicht, dass hier der Schwarze Peter der Werbebranche angehängt werden kann. Es ist in erster Linie eine gesellschaftlich-politische Frage. In der allgemeinen medialen Überfütterung hat diese Grundsatzfrage in politischen Kreisen bedauerlicherweise an Gewicht verloren.

*In welchen Bereichen halten Sie Werbeverbote für legitim?*

**Bühler:** Dort, wo es primär um den Jugendschutz geht, habe ich aus übergeordneter Werte Verständnis für Einschränkungen. Im Weiteren fallen darunter selbstverständlich Produkte, die bei uns nicht legalisiert sind. Generell bin ich der Auffassung, dass in einer freiheitlichen Ordnung der Eingriff nur bei hohen, übergeordneten Interessen legitimiert werden kann.

*Noch vor 15 Jahren hatten Werbeverbote keine Chance: Über 70% der Stimmberechtigten lehnten die Zwillinginitiative ab. Heute ist es gerade umgekehrt. Was ist geschehen?*

**Bühler:** Ja, ich kann mich gut an diesen überzeugenden Sieg bei der Zwillinginitiative erinnern. Ich habe mich damals auch gegen diese Bevormundung der Bürgerinnen und Bürger eingesetzt. Ob es heute bei einer ähnlichen Abstimmung derart negativ verlaufen würde, ist meines Erachtens aber offen. Sehr oft geben die Stimmberechtigten bei generellen Fragen andere Antworten als bei einem konkreten Vorstoss. Aber ich gebe zu, die

Stimmung hat sich Richtung Bevormundung verschoben.

*Freie Medien sind, wie die Banken auch, staatstragend, dennoch erschwert der Staat die wirtschaftliche Existenz der Medien zunehmend durch Werbeverbote. Letztlich nimmt er damit Einfluss auf die garantierte Pressefreiheit.*

*Warum sticht dieses Argument in den aktuellen politischen Verhältnissen nicht?*

**Bührer:** Auch hier scheint mir das Bewusstsein um den Existenzkampf, insbesondere der Printmedien, zu wenig entwickelt. Auch hier liegt es meines Erachtens primär an den betroffenen Wirtschaftszweigen, die Aufklärungsarbeit zusammen mit ihnen nahestehenden politischen Kreisen zu verstärken. Man muss noch vermehrt aufzeigen, welche Folgen eine massive Einengung des Medienangebotes hätte.

*Das BAG hat sich in den letzten Jahren eine enorm starke Position erarbeitet. Neuestes Beispiel sind die Nationalen Programme Alkohol und Tabak sowie das umstrittene Präventionsgesetz.*

*Wie stehen Sie zum Präventionsgesetz?*

**Bührer:** In meiner 16-jährigen Arbeit als Nationalrat ist mir aufgefallen, dass sich in der jüngeren Vergangenheit der Trend für eine perfektionistische Regulierung aller irgendwie mit der Gesundheit zusammenhängenden Lebensbereiche massiv verschärft hat. In der aus liberaler Sicht wichtigen Güterabwägung zwischen staatlicher Regulierung und individueller Verantwortung hat sich eine gefährliche Gewichtsverlagerung ergeben. Das Präventionsgesetz schiesst in der aktuellen Form weit über die legitimen Ziele hinaus.

*Die Wirtschaft reagiert ja in der Regel sehr sensibel auf gesetzliche Einschränkungen, welche ihre Rahmenbedingungen erschweren, bei den Werbeverboten ist dies kaum der Fall. Warum eigentlich?*

**Bührer:** Gerade die jüngste Aktion der Wirtschaftsverbände gegen übertriebene gesetzliche Auflagen zeigt, dass wir diesen gefährlichen Hang der Überreglementierung bekämpfen wollen. Wir arbeiten diesbezüglich insbesondere mit dem Gewerbeverband und einzelnen stark betroffenen Branchenverbänden, wie jenen der Werbe-



wirtschaft, zusammen. economiesuisse hat sich zusammen mit betroffenen Verbänden stets entschlossen gegen überbordende Einschränkungen gegenüber der Werbewirtschaft eingesetzt.

*Bisher standen vor allem Tabak und Alkohol im Kreuzfeuer der Kritik, seit kurzem sind es jetzt auch andere legale Produkte wie Lebensmittel, Getränke, Autos und Kredite. Spüren Sie in diesem Zusammenhang eine Reaktion in Ihrem Verband?*

**Bührer:** Wir sind seitens economiesuisse und der betroffenen Verbände klar der Meinung, dass es zwar Transparenz, d.h. eine nachvollziehbare Deklaration bei den Produkten, braucht, nicht dagegen moralisierende, einengende Auflagen. Wir werden uns daher gegen weitere, die Wahlfreiheit der Konsumenten einengende Auflagen zur Wehr setzen. Das dahinterstehende Menschenbild lehnen wir als der liberalen Ordnung verpflichtete Organisation ab.

*Auch wenn man Werbeverbote für sinnvoll hält, zweifellos unsinnig ist die jetzige Situation in der Schweiz. Glauben Sie nicht, es wäre an der Zeit, den Föderalismus in wirtschaftlichen Fragen zu überdenken?*

**Bührer:** Selbstverständlich gibt es immer wieder eine Abwägung auch in der Föderalismusfrage zu machen. Aus übergeordneter Warte heraus bin ich jedoch der festen Überzeugung, dass im Zweifelsfall die föderale, den Wettbewerb unterstützende Ordnung zu bevorzugen ist. Dies gilt nicht nur in der Steuerpolitik, sondern auch in anderen wichtigen Bereichen. Ich glaube

vielmehr, dass wenn noch mehr zentralisiert würde, der Hang zu perfektionistischen Verordnungen von oben nach unten noch stärker zunehmen würde. In Anbetracht des unüberschaubaren Wildwuchses von Vorschriften bei der Werbung wäre jedoch selbst aus föderalistischer Sicht eine vermehrte Harmonisierung zu prüfen.

*Eines der grossen Probleme in dieser Diskussion ist die Tatsache, dass die Eigenverantwortung des Bürgers praktisch vernachlässigt wird.*

**Bührer:** Ja, hie und da kommen mir die Ermahnungen der grossen Philosophin Jeanne Hersch in den Sinn. Sie hat in einem ihrer Werke zu Recht die Unfähigkeit, Freiheit zu ertragen, angemahnt. Ich bin der Meinung, dass insbesondere die Politik gefordert ist, das in der Vergangenheit erfolgreiche Fundament von Freiheit und Eigenverantwortung wieder in allen praktischen Lebensfragen stärker in den Vordergrund zu rücken.

*Die Industrie ist häufig bereit, Konzessionen zu machen und Selbstkontrolle walten zu lassen, das wird aber von den Gesundheitsbefürwortern als PR-Aktion abgetan. Wie könnte man das Vertrauen zwischen Politik und Wirtschaft verbessern?*

**Bührer:** Ganz gemäss dem Prinzip von verantwortlichem Unternehmertum bleibt natürlich die Wirtschaft gefordert, eigenverantwortlich, aufklärend zu handeln. Für mich steht dabei insbesondere die Transparenz bezüglich den angebotenen Produkten und Dienstleistungen im Vordergrund. Hier haben wir in den vergangenen Jahren grosse Fortschritte erzielt. Die Produktdeklarationen sind massiv verbessert worden. Die Konsumenten sind durchaus in der Lage, den gesundheitlichen Aspekten dank dieser Offenlegung Rechnung zu tragen. Bis hin zur Gastronomie, wo auf den Speisekarten die Esswaren einsichtig deklariert sind, ist die Schweiz meines Erachtens im internationalen Vergleich in einer sehr guten Position. Ich glaube, man sollte gegen allen pessimistischen Mainstream diesen Leistungsausweis auch vermehrt darstellen. Gemessen an den Empfehlungen der Internationalen Handelskammern steht die Schweiz in einer eindrucklichen Position.

*Interview: Piero Schäfer*

# SW-Workshop

## Von Swissness und strafbaren Handlungen

**Der Workshop der Schweizer Werbung SW stand im Zeichen juristischer Themen. Auf besonderes Interesse stiessen die Referate über den Schutz der Marke Schweiz und über die Strafverfahren bei Werberechtsverstössen.**

Das Thema «Swissness» ist im Moment omnipräsent. Zahlreiche Medien haben über diverse Fälle berichtet, in welchen Unternehmen das Schweizer Kreuz als Marketinginstrument eingesetzt haben,



Felix Addor: «Wie viel Schweiz muss drin sein, damit Schweiz draufstehen darf?»

ohne dazu berechtigt zu sein. Dieser Missbrauch des Begriffes «Swissness» gab im Frühjahr 2006 Anlass zu zwei parlamentarischen Vorstössen. Am 15. Oktober 2008 hat der Bundesrat dann das Eidgenössische Justiz- und Polizeidepartement beauftragt, einen Entwurf zum revidierten Marken- und zum Wappenschutzgesetz auszuarbeiten. Es werden zwei Hauptziele verfolgt: Erstens soll der Schutz der Bezeichnung «Schweiz» und des Schweizer Kreuzes im In- und Ausland verstärkt werden, und zweitens sollen präzisere Regelungen zu mehr Klarheit und Rechtssicherheit führen.

### Das Wappen gehört dem Bund

Die Frage lautet: Wie viel Schweiz braucht es, damit Schweiz draufstehen darf? Antworten darauf gab anlässlich des SW-Workshops Prof. Felix Addor, stellvertretender Direktor des Eidgenössischen Institutes für Geistiges Eigentum und Professor an der Juristischen Fakultät der

Universität Bern. Das Schweizer Kreuz darf für Schweizer Waren und Dienstleistungen grundsätzlich verwendet werden. Das Schweizer Wappen allerdings bleibt der Eidgenossenschaft vorbehalten. Ausnahmen gibt es nur für Unternehmen, die das Wappen seit Jahrzehnten als Kennzeichen für Schweizer Produkte brauchen, wie etwa der Sackmesserhersteller Victorinox.

Bei Industrieprodukten sollen 60% der Herstellungskosten in der Schweiz anfallen.



Fritz Reber: «Regelverstösse in der Werbung sind strafrechtlich relevant.»

Dabei dürfen auch die Aufwendungen für Forschung und Entwicklung berücksichtigt werden, nicht aber die Kosten für Verpackung, Vermarktung und Kundendienstleistungen. Im Lebensmittelbereich soll die neue Herkunftsregelung neben dem Lebensmittelrecht bestehen. Das hat zur Folge, dass die Lebensmitteldeklaration wie bisher eingehalten werden muss. Sie darf jedoch nicht prominent als irreführendes Label auf einem Produkt verwendet werden.

Der Bundesrat will die Gesetzesrevisionsvorlage noch vor Ende 2009 ans Parlament überweisen.

### Richtlinien zum Sponsoring

Am 1. April ist das neue RTVG in Kraft getreten. Der Medienjurist der Abteilung Radio und Fernsehen des Bakom, Michael Stämpfli, gab einen Überblick über die seit dem 1. Juli dieses Jahres gültigen neuen Richtlinien des Bakom betreffend Werbung

und Sponsoring. Diese Richtlinien sind als Orientierungs- und Sensibilisierungshilfe für die Radio- und TV-Veranstalter zu verstehen. Die Richtlinien enthalten vor allem Bestimmungen zur Werbung, zu allgemeinem Sponsoring bis zu Sonderformen des Sponsorings wie Produktplatzierung.

### Gegen irreführende Preisangaben

Zu den Vorschriften in der Werbung gehört auch die Preisbekanntgabeverordnung. Guido Suter, Leiter der Abteilung Recht des Staatssekretariates für Wirtschaft, Seco, informierte über dieses Papier, dessen Hauptziel die Preisklarheit, die Vergleichbarkeit der Preise sowie die Verhinderung irreführender Preisangaben ist. In der Werbung ist es im Gegensatz zu Waren nicht zwingend nötig, die Preise bekannt zu geben. Enthält die Werbung allerdings Preise, so haben diese korrekt zu sein. Ein gutes Beispiel dafür ist die seit 2006 geltende Regel für Flugreisen, bei welchen nur noch der tatsächlich zu bezahlende Preis in der Werbung kommuniziert werden darf.

### Strafrechtliche Relevanz

Regelverstösse in der Werbung sind keine Gentlemendelikte, sondern können theoretisch durchaus strafrechtlich relevant sein. Es ist also nicht uninteressant zu erfahren, was auf Werbetreibende zukommen kann, wenn sie gegen eines der bestehenden Gesetze verstossen. Fritz Reber, Dienstchef der Abteilung Gewerbedelikte der Stadtpolizei Zürich, zeigte dies auf. Je nach Sachverhalt kommt es zur Einvernahme des Beschuldigten. Theoretisch kann es dann sogar zu Hausdurchsuchungen zwecks Sicherstellung von Beweisen kommen. Doch Reber konnte die Gäste des Workshops beruhigen: «Es sass noch nie ein Werber oder eine Werberin als beschuldigte Person vor mir.» Seine weiteren Ausführungen waren deshalb für die Anwesenden eher theoretischer Natur. Anschaulicher dafür die verschiedenen Sachverhalte, welche beim UWG eine Rolle spielen. Und Reber schloss mit der tröstlichen Feststellung, dass eine Verletzung nur dann relevant ist, wenn sie vorsätzlich vorgenommen wird.

Piero Schäfer

# Hintergrund

## Faire Werbung in Rot und Grün

shr. Die Glaubwürdigkeit und Kompetenz der Schweizerischen Lauterkeitskommission hängt nicht zuletzt von der Bekanntheit und dem Auftritt der Institution ab. Aus diesem Grund hat die Kommission ihr Erscheinungsbild einer internen Überprüfung unterzogen. Der CEO der Werbeagentur TBWA, Andy Hostettler, hat sich verdienstvollerweise mit dem Thema auseinandergesetzt und diverse Erkenntnisse gewonnen. So wirkt zum Beispiel der Begriff «Lauterkeit» in der modernen deutschen Sprache (im Gegensatz zu Loyauté im Französischen) eher etwas verstaubt. Kaum jemand kann sich darunter etwas Konkretes vorstellen, und eine Google-Recherche hat ergeben, dass das Wort kaum genutzt wird. Eine Arbeitsgruppe hat sich deshalb zusammen mit Andy Hostettler Gedanken über Alternativen gemacht. Bald wurde

aber klar, dass es kein echt überzeugendes Synonym für das Wort Lauterkeit gibt. Die Kommission wird also auch in Zukunft so heissen, wie sie das seit 1966 tut: Schweizerische Lauterkeitskommission. Um das Gremium dennoch etwas griffiger erscheinen zu lassen, fand man aber eine Zusatzbezeichnung: «Faire Werbung». Gewissermassen als Claim für die Tätigkeit, soll dieser überall verständliche Begriff der eigentlichen Benennung vorangestellt werden.

Gleichzeitig mit dem Claim hat Hostettler einen neuen grafischen Auftritt geschaffen. Die «Pupille» des seit langem geführten «Auges» erstrahlt neu rot, und die Schrift ist in den Farben Grün und Rot dargestellt. Die Agentur hat sämtliche Papiere der Kommission neu gestaltet. Das neue Erscheinungsbild wird ab 2009 eingesetzt.



**faire-werbung.ch**  
**Schweizerische Lauterkeitskommission**  
**loyauté-en-publicité.ch**  
**Commission Suisse pour la Loyauté**

### Anfragen von Redaktionen in den letzten zwei Monaten:

Die Anfragen an die Pressestelle der Lauterkeitskommission sind stark abhängig von der aktuellen Berichterstattung.

Medium	Thema
Beobachter	Greenmarketing
20 Minuten	Vergleichende Werbung
20 Minuten	Pelzwerbung
Rechtspermanence	Register B+P
Tages-Anzeiger	Werbung in Feldern
10 vor 10	Greenmarketing
Newsnetz TA, BZ, BaZ	Geschlechterspezifische Klischees
Berner Werbezeitung	Was die LK macht
Bieler Tagblatt	Markenbotschafter/Uhren
20 Minuten St. Gallen	Werbung für Freidenkervereinigung
Saldo	Unerwünschte Telefonanrufe
Kassensturz	Gelbes Buch

## Mehr Bekanntheit dank Werbung

shr. Seit Sommer und noch bis im Januar 2009 sind die Sujets der neuen Kampagne «Keine Werbung. Keine Ahnung.» im Aushang. In den grossen Zentren, aber auch in diversen anderen Ortschaften des Landes haben die Plakatgesellschaften APG, Clear Channel und Star Plakat die im Hause Wirz kreierten Poster ausgehängt. Insgesamt erreichte der Aushang einen Gegenwert von über einer halben Million Franken. Auf rund 300'000 Franken beziffert sich die Aktivität im Kino: Im Sommer warben Dias auf sympathische Weise für vier relativ unbekannte Museen. Ausserdem unterstützen diverse Verlage die Goodwill-Aktion mit Anzeigen. Die Werbekampagne sollte bei der Bevölkerung die Bedeutung der Werbung als Informationslieferant veranschaulichen. Dies scheint gelungen zu sein: Auf Anfrage bestätigte der Leiter des Filmrequi-



Foto: Piero Schäfer

Die Poster (im Bild ein Plakat in Wipkingen) haben den beteiligten Museen einiges an Bekanntheit eingetragen.

siten-Museums in Frauenfeld, Roman Güttinger, dass die Resonanz sehr gross gewesen sei, nachdem die Plakate hingen. Die Aktion habe ihm zahlreiche Kontakte be-

schert und viele Besucher auf der Homepage. «Ich bin fast ein wenig überrumpelt worden», meinte er, «bereits am ersten Tag, als das Poster hing, haben sich Touristen im Touristikbüro in Zürich gemeldet und wollten wissen, wo denn dieses Museum sei.» Er erhielt auch Anfragen aus der Romandie für Terminvereinbarungen. Da Güttinger sein Museum alleine und als Hobby betreibt, konnte er der gestiegenen Nachfrage gar nicht gerecht werden. «Extrem schade eigentlich, dass ich gleichzeitig nur zehn Personen empfangen kann.» Die Kampagne, die noch bis im Januar zu sehen ist, wird Güttinger und den anderen involvierten Museumsbetreibern wohl auch weiterhin Besuche beschern, denn, so Güttinger: «Viele Leute notieren sich die Homepage auf dem Plakat und melden sich dann später für eine Visite an.»

# Diverses

## Neues Reglement für KommunikationsplanerIn

Nun ist es so weit. Die neue Prüfungsordnung, wie das Reglement heute korrekterweise heisst, ist von den Trägerverbänden der Schweizer Werbung SW und FRP unterschrieben, vom BBT genehmigt und tritt zusammen mit der entsprechenden Wegleitung definitiv auf 1. Januar 2009 in Kraft. Damit findet ein langer und steiniger Weg seinen Abschluss.

### Was ist neu bei den Kommunikationsplanern?

Dank einiger in der MarKom-Zulassungsprüfung vorweggenommener Examen lassen sich die Berufsprüfungen etwas abspecken. Bei den Kom-

munikationsplanern betrifft dies vor allem das Marketing und die Integrierte Kommunikation, die schriftlich neu nicht mehr als eigene Fächer geprüft werden. Die Basisfächer wie Werbeplanung, Realisation/Produktion und Media bleiben dagegen praktisch unverändert. Dazu wird die mündliche Prüfung wieder gleich gewichtet wie die schriftliche Prüfung.

Mit der Neuerung hat nun vor allem das verwirrende Durcheinander der Titel ein glückliches Ende gefunden. Nach dem «Werbeassistenten» folgte der «Planer Marketingkommunikation», den eigent-

lich niemand richtig zuordnen konnte. Mit dem neuen Titel KommunikationsplanerIn wird eine folgerichtige Linie zur Höheren Fachprüfung und dem Titel KommunikationsleiterIn geschaffen.

Die neue Prüfungsordnung mit der entsprechenden, ausführlicheren Wegleitung kann in den Sprachen Deutsch, Französisch und Italienisch auf der Website der Schweizer Werbung SW [www.sw-ps.ch](http://www.sw-ps.ch) unter Weiterbildung eingesehen bzw. heruntergeladen werden.

*Heinz Egli,  
Weiterbildungsbeauftragter,  
Schweizer Werbung SW*

## Die Rekordfeier



shr. Die Diplomfeier der KommunikationsleiterInnen fand dieses Jahr im Haus Appenzell im Herzen Zürichs statt. SW-Präsident Carlo Schmid-Sutter würdigte die hervorragenden Leistungen der 37 AbsolventInnen, die mit ausgezeichneten Noten abgeschlossen haben: Nicht nur ist die Erfolgsquote mit 90,25% so hoch wie noch nie, auch in der Einzelwertung konnten die DiplomandInnen und Gäste ein Rekordergebnis

## Aktivitäten übers Jahr 2008

### Januar

- Ad-hoc-Komitee-Sitzung
- Gespräch mit GfM über LK
- Diplomfeier Marketingleiter in Bern
- IAA Study Tour Lissabon

### Februar

- Prüfungsrat MarKom
- SAWI-Schulvorstand
- Jurierung TdH

### März

- 2. Jurierung TdH
- schriftl. Prüfungen PMK (174 DS-, 22 WS-Kandidaten)
- Stiftungsratssitzung LK
- MV Förderungsgesellschaft
- SW-Vorstandssitzung

### April

- Mündl. Prüfungen PMK
- Kick-off-Gespräch
- Sava-Generalversammlung
- SW-Mitgliederversammlung

### Mai

- MarKom-Prüfungsrat
- Prüfungskommission Schweizer Werbung

Die Geschäftsstelle der SW zeichnete zudem für 8 Vorstandssitzungen und 12 Veranstaltungen des Zürcher Werbeclubs sowie für 4 Sava-Vorstandssitzungen inklusive Lunches verantwortlich.

- DM Award
- Gewerbekongress Fribourg

### Juni

- SW-Vorstandssitzung
- SAWI-Schulvorstand
- Stiftung Werbestatistik

### Juli

- ZW GV mit Teilnahme CSS
- Beginn Redesign LK
- Gruppe National Vorstand SW
- Aushang Plakat «Keine Werbung. Keine Ahnung.»

### August

- Klausur in Appenzell
- SAWI-Schulvorstand
- SAWI-Alumni-Fest
- EMEX Patronat
- Diplomfeier PMK

### September

- schriftl. Prüfungen KL (41 DS-, 2 WS-Kandidaten)
- MarKom-Prüfungsrat
- Tag der Wirtschaft
- Tag der Werbeforschung
- CC Award

- SW-Vorstandssitzung
- Beschluss Austritt aus SAWI
- Marketingleiter PK
- Sitzung «Runder Tisch»

### Oktober

- Schriftliche Prüfungen KL
- Comm-on Jubiläum SW-Sponsoring
- Prämierung «Goldenes Ohr» Patronat
- Gründung «Forum freie Kommunikation»

### November

- Prüfungskommission Schweizer Werbung
- Genehmigung neue Reglemente KP
- Präsidenten-Treff in Bern
- SW-Workshop o8
- Gespräch mit FRP-Spitze
- Public-Affairs-Konzept Hochschule Luzern

### Dezember

- KL-Diplomfeier
- SW-Vorstandssitzung
- SAWI-Schulvorstand
- Sitzung «Runder Tisch»

Die Schweizer Werbung SW bedankt sich bei folgenden Firmen für die grosszügige Unterstützung der Diplomfeier:

- apg/affichage • British American Tobacco • Haus Appenzell • Marketing & Kommunikation • mediaschneider • publisuisse • SAWI • Touring • Zurich Financial Group

feiern: Die Walliserin Tatjana Meichtry erzielte mit der Durchschnittsnote von 5,4 einen neuen Rekord. Aus den Händen von Reto Kammermann vom Touring-Verlag konnte sie einen Scheck über 3000 Franken in Empfang nehmen (Bild).

### Impressum

**Herausgeber:**  
Schweizer Werbung SW,  
Kappelergasse 14, Postfach  
3021, 8022 Zürich,  
Tel. 0900 211 001 (Fr. 1.–/Min.),  
Fax 044 211 80 18,  
E-Mail: [info@sw-ps.ch](mailto:info@sw-ps.ch),  
[www.sw-ps.ch](http://www.sw-ps.ch)

**Redaktion & Produktion:**  
Piero Schäfer & Partner,  
Freiestrasse 76, Postfach 1170,  
8032 Zürich, Tel. 044 267 66 55,  
Fax 044 267 66 56,  
[schaefer@pieroschaefer.ch](mailto:schaefer@pieroschaefer.ch)

**Druck:** Baumer AG, Frauenfeld

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

**Für Ihre Agenda 2009: Tag der Werbung 15. Mai 2009 in Chur**