

# Monitor

Newsletter für die kommerzielle Kommunikation Nr. 26/Dezember 2009

Jahresbericht der Schweizer Werbung SW

## Das Jahr des Übergangs

1998 haben Carlo Schmid-Sutter als Präsident, Monika Luck als Geschäftsleiterin und Piero Schäfer, Kommunikation, die Geschicke der Schweizer Werbung in die Hand genommen. Nach zwölf Jahren treten sie jetzt gemeinsam ab. Neben dem Tagesgeschäft bestimmte deshalb der Führungswechsel die Aktivitäten im laufenden Jahr.

shr. Die Aufgaben eines Verbandes sind ebenso komplex wie schwierig kommunizierbar. Vieles geschieht im kleinen Kreis, in Gremien, Ausschüssen und Arbeitsgruppen. Man trifft sich mit Verbänden, Branchenvertretern, Politikern, man gleist neue Kooperationen auf, stellt Gesuche an Verwaltungen, organisiert Workshops und Tagungen, verfasst Stellungnahmen und Vernehmlassungen und tüftelt an Prüfungsordnungen und erteilt Rechtsauskünfte. Das klingt alles reichlich trocken und ist es wohl auch für Aussenstehende. Vor allem aber sind die Aufgaben, die über ein Jahr an der Kappelergasse 14 und den zugewandten Adressen angegangen und erledigt werden, anspruchsvoll, wenn es um die Frage der Kommunikation geht. Eines jedoch ist sicher: Auch im Jahre 2009 haben die Geschäftsstelle, die Sekretariate der Prüfungskommission, der Lauterkeitskommission sowie die integrierten Mandatnehmer engagierte Arbeit geleistet. Und so ganz nebenbei betreute die Geschäftsleitung noch den Zürcher Werbeclub und den Verband Sava.

Im politischen Bereich sind vor allem die Zusammenarbeit mit der Allianz für eine

### Abgesagte Diplomfeier

Lange Gesichter bei den erfolgreichen AbsolventInnen der Fachprüfung für KommunikationsleiterInnen mit eidg. Diplom 2009: Die Diplomfeier wurde abgesagt. Und sie stehen ohne Diplom da. Ein Skandal? Urs Schneider gibt Auskunft. *Siehe Interview auf Seite 3.*



Fotos: Piero Schäfer

Eine neue Crew bringt frischen Wind an die Kappelergasse 14 in Zürich, wo neben der Schweizer Werbung auch der Zürcher Werbeclub, der SDV und die Sava betreut werden.

massvolle Präventionspolitik, AWMP, und das vor einem Jahr gegründete Forum Freie Kommunikation, FFK, zu erwähnen. Beide Gremien setzen sich für möglichst liberale Rahmenbedingungen in der Wirtschaft im Allgemeinen und der kommerziellen Kommunikation im Besonderen ein. Ebenfalls stattgefunden hat ein Gedankenaustausch im Rahmen des Runden Tisches, einer Vertreter-Gruppe der Industrie, in welcher die drohenden Werbeverbote thematisiert werden. Insgesamt fanden im letzten Jahr alle zwei Monate Sitzungen mit dem FFK statt, zudem war die SW bei allen Sitzungen der AWMP, welche vom Gewerbeverband in Bern geleitet wird, präsent. Daneben fanden Gespräche mit Swiss Cigarette, dem Verband der Zigarettenindustrie, statt. Ausserdem hat die Ge-

schäftsstelle Workshops zu branchenimmanenten Themen organisiert. Weitergeführt wurde auch die Zusammenarbeit mit Terre des hommes: Zum dritten Mal hat die SW gemeinsam mit der Kinderhilfsorganisation den Preis «Child guardian» ausgeschrieben. Diesmal war auch die Westschweiz dabei. Die Preise für mustergültige Werbung mit Kindern gingen an den Zoo Basel (Print) und an Miele (TV-Spot).

Wer die Auflistung der SW-Aktivitäten über das Jahr hinweg betrachtet, stellt fest, dass in jedem Monat (ausser im Juli und August) zwischen fünf (Februar) und 15 (Mai) Meetings, Gesprächstermine oder Teilnahmen registriert wurden.

Neben der Publikation verbandseigener Broschüren («Was ist Werbung» und «Ein Portrait») und dem Newsletter Monitor gehört seit jeher die Mitgliederversammlung zu den herausragenden Ereignissen. Letztere fand in Chur statt, wo die erstaunlich zahlreich angereisten SWler unter anderem ein Referat von Bundesrätin



Schweizer Werbung SW  
Publicité Suisse PS

Pubblicità Svizzera PS  
Swiss Advertising SA

# Jahresbericht



Die beiden wichtigsten Protagonisten der Mitgliederversammlung in Chur: Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf und SW-Präsident Carlo Schmid-Sutter.

Eveline Widmer-Schlumpf zu hören bekommen. Ins Zentrum ihrer Grussworte stellte sie die Frage der Vertrauenswürdigkeit der Medien. Diese sei letztlich auch entscheidend dafür, ob man als Konsument die Werbebotschaft annehme oder ablehne.

Mit Interesse registrierten die Anwesenden den Entscheid der SW, dass der Verband Abstand von der geplanten Initiative für ein nationales Gesetz nehme, welches die diffusen kantonalen Werbeverbote einheitlich regeln sollte. Die SW hatte eine entsprechende Expertise bei Prof. Felix Uhlmann von der Uni Zürich in Auftrag gegeben. Schmid begründete den Entscheid damit, dass «im Moment die Stimmung im Parlament nicht gerade zugunsten des Branchenanliegens spricht». Ausserdem habe er als Landamman eines liberalen Kantons Mühe, nationale Verbote zu propagieren.

Im Mittelpunkt der Versammlung standen ausserdem personelle Veränderungen: Bereits anlässlich der Mitgliederversammlung in Chur wurden die ersten Schritte zum Wechsel in der Schweizer Werbung eingeleitet: Unter den Gästen weilte Ständerat Filippo Lombardi, der im Frühjahr 2010 das Präsidium der SW von alt Ständerat Carlo Schmid-Sutter übernehmen soll. Gewissermassen als Vorbereitung für sein neues Amt wurde der Tessiner in Chur als Vertreter der Sektion «Medien» in den Vorstand gewählt. Neben Lombardi beriefen die Mitglieder auch Frank Bodin, Daniel Jud und Markus Bieri neu in den Vorstand.

Nach zwölf Jahren erhält die Schweizer Werbung SW also eine neue Führungcrew. Während Präsident Carlo Schmid-Sutter anlässlich der nächsten Mitgliederversammlung im Mai 2010 abtritt, übergeben Geschäftsleiterin Monika Luck und der Beauftragte für Kommunikation, Piero Schäfer, ihre Aufgaben bereits Ende Jahr an Ursula Gamper respektive Urs Schnider.

## Urheberrechtsfragen und Vernehmlassungen

Wie in jedem Jahr bestand die Hauptaufgabe des SW-Rechtsdienstes in der unentgeltlichen Rechtsauskunft zugunsten der SW-Mitglieder am Telefon. Zum Teil trafen mehrere Anfragen pro Tag ein. Ein stetig wiederkehrendes Thema war die Problematik der Benutzung von fremden Namen und Abbildungen von Personen. Wie auch die Grundsätze der Lauterkeitskommission bestätigen, sind die rechtlichen Vorgaben zu diesem Problem klar: Es ist unlauter, in der kommerziellen Kommunikation ohne ausdrückliche Zustimmung Name, Abbild, Aussage oder Stimme einer identifizierbaren Person zu verwenden. Als Abbild gilt jede Darstellung (auch durch Zeichnung, Karikatur, Gemälde oder Double). Ebenfalls viele Anfragen gingen zum Thema Urheberrecht ein. Im Gegensatz zum Persönlichkeitsschutz handelt es sich beim Urheberrecht um eine sehr unklar geregelte Rechtsmaterie. Fragen wie «Besteht ein Urheberrecht an einem bestimmten Werbemittel?» oder «Wem gehört das Urheberrecht?» werden durch

das Gesetz nicht oder nur unklar beantwortet. Gerade die Werbebranche bekommt es zu spüren, dass der Gesetzgeber im Rahmen der letzten Revision des Urheberrechtsgesetzes ausdrücklich darauf verzichtete, klare Gesetzesbestimmungen über die Frage des Überganges von Urheberrechten zum Beispiel vom Arbeitnehmer auf den Arbeitgeber oder von der Agentur auf den Auftraggeber zu schaffen. Die Botschaft an die Branche lautet daher: Klare Verhältnisse können nur durch eindeutige schriftliche Vertragsklauseln geschaffen werden.

Eine weitere Aufgabe des Rechtsdienstes der SW sind Stellungnahmen im Rahmen von Vernehmlassungen zu neuen Gesetzesvorhaben. So begrüsst die Schweizer Werbung SW zum Beispiel die geplante Revision der Radio- und Fernsehverordnung RTVV, da dadurch eine liberalere Werbeordnung geschaffen wird. Nur betreffend Öffnung der SRG-Sites für Online-Werbung und Sponsoring wurde der Vorbehalt angebracht, dass aufgrund der Vorgabe des dualen Systems, dessen Ursprung aus einer Zeit stammt, als Internet noch keine medienrelevante Rolle spielte, wettbewerbsbelastende Verhältnisse entstehen könnten. Privatanbieter und Verleger sind auf die zusätzliche Möglichkeit solcher Einnahmen angewiesen.

Zu den wesentlichen Aufgaben der SW gehören die Aktivitäten für Weiterbildung. Der SW-Beauftragte, Heinz Egli, hat zusammen mit dem Präsidenten der Prüfungskommission, Urs Schneider sowie der Leiterin des Sekretariates, Claudia Facchinetti, auch in diesem Jahr Enormes geleistet. Neben der eigentlichen Prüfungstätigkeit samt anschliessenden Diplomfeiern fanden zahlreiche Sitzungen mit Bundesstellen und befreundeten Verbänden statt, in welchen die Zukunft und die Koordination diverser Prüfungen diskutiert wurden. Ausserdem hat man eine Prüfungsordnung für eine neue Texter/Konzepter-Prüfung sowie eine neue Prüfungsordnung und Wegleitung für Kommunikationsleiter erarbeitet.

Und da gibt es immer noch Leute, die sich fragen, was die SW denn eigentlich so tut.



## Liebe Leserin, lieber Leser

Dies ist mein letztes Editorial im Monitor. Nachdem ich mich an dieser Stelle bisher regelmässig über politische Themen geäussert habe, erlaube ich mir für einmal ein paar persönlichere Worte. Im Monitor vom Juni 1998 habe ich die Ziele skizziert, welche ich mir als Präsident vorgenommen hatte. Als Erstes wollte ich die SW als Sprachrohr der Werbewirtschaft in der Öffentlichkeit etablieren, der Verband sollte die Interessen der Werbewirtschaft glaubwürdig und überzeugend vertreten. Ich glaube, das ist gelungen: Medien und Politiker haben mehr und mehr Notiz von der SW genommen und sie als kompetenten und sachkundigen Partner anerkannt. Das Monitoring, ebenfalls eine Forderung der ersten Stunde, ist gemessen an unseren Möglichkeiten ebenfalls optimiert worden. Unsere Grenzen wurden dann aber aufgezeigt, als sich die Gesetzgebung für Werbeverbote zunehmend vom Bund auf die Kantone verlagerte. Gute Arbeit haben vor allem auch die Lauterkeitskommission und die Verantwortlichen für die Prüfungen geleistet, die sich in einem eigentlichen Umbruch befinden. Wenn ich auf die zwölf Jahre meiner Präsidentschaft zurückblicke, bleibt aber als besonders prägend die ausgezeichnete Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung und den übrigen Mitarbeitenden in Erinnerung. Was insbesondere Monika Luck und Piero Schäfer geleistet haben, kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. Und noch etwas werde ich aus meiner Zeit bei der SW mitnehmen: Werber sind kommunikativ und kooperationswillig. Fast wie Politiker. Und wie bei Letzteren liegen auch bei den Werbern die Meinungen oft weit auseinander. Ich hoffe, dass ich trotzdem in den letzten 12 Jahren ein Präsident für alle war. Und ich wünsche, dass das auch meinem Nachfolger gelinge.

Carlo Schmid-Sutter  
Präsident Schweizer Werbung SW

## BBT verhindert Diplomfeier

**Weil das BBT einen Titel in der Romandie nicht akzeptiert, erhalten die 39 erfolgreichen Absolventinnen und Absolventen der KommunikationsleiterInnen-Prüfung bis auf weiteres kein Diplom. Der Präsident der Prüfungskommission, Urs Schneider, erklärt warum.**

*Die SW musste die Diplomfeier erstmals absagen, obschon 39 KandidatInnen die Prüfung erfolgreich absolviert haben. Was ist da geschehen?*

**Urs Schneider:** Stein des Anstosses ist der Titel in der Westschweiz. Dort lautete der Titel bisher «Conseil en communication diplômé(e)», das Pendant in der Deutschschweiz hiess «KommunikationsleiterIn». Das BBT wollte im Rahmen des neuen Prüfungsreglementes den Titel «Directeur/Directrice en communication» einführen, weil das besser dem deutschen Begriff entspreche. Doch das stiess bei den Kollegen der Fédération de Publicité, FRP, auf Widerstand, weil der «Conseil en communication diplômé(e)» bereits etabliert ist.

*War denn dieser gängige Titel der Romands gar nie offiziell akzeptiert gewesen?*

**Schneider:** Doch, doch, da galt aber noch das alte Reglement. Für das neue Reglement wollte das BBT einen Begriff, der kohärenter zu demjenigen in der Deutschschweiz ist. Doch das wollte die FRP wiederum nicht, weil sie fand, die bestehende Bezeichnung habe sich bewährt und sei gut eingeführt.

*Da waren Sie als Prüfungskommissionspräsident gefordert, was haben Sie unternommen?*

**Schneider:** Ich habe mich beim BBT beim zuständigen Beamten, Martin Stalder, gemeldet. Leider kam dieser

Kontakt nie zustande, Herr Stalder hielt es nicht für nötig, mit mir zu reden. Ich habe ihm die Wichtigkeit des Anliegens auf die Combox gesprochen, er hat sich aber nicht gemeldet.

*Wie ging's dann weiter?*

**Schneider:** Anlässlich der letzten Kommissionssitzung teilte uns dann Monique Grossrieder vom BBT mit, dass sie die Diplome nicht ausstellen könne, weil das Reglement wegen des Problems der Bezeichnung noch gar nicht publiziert und deshalb nicht genehmigt sei.

*Sie haben es unterschätzt?*

**Schneider:** Ja, schon ein bisschen, wir dachten, das Problem mit der Romandie lasse sich dann schon noch lösen, zumal keine Kandidaten aus der Westschweiz an der Prüfung waren. Und das habe sicher keinen Einfluss auf das Diplom in der Deutschschweiz. Seit einem Jahr wird jetzt darüber debattiert. Wir haben versucht, ein Gespräch zu führen, das ist misslungen.

*Leidtragende sind ja jetzt in erster Linie die Diplomanden.*

**Schneider:** Genau, ohne Diplom kann man keine Diplomfeier machen, deshalb haben wir den Termin auf Februar verschoben, in der Hoffnung, dass das Problem bis dann gelöst ist.

*Wissen die beim BBT denn nicht, dass da 39 Absolventen auf ein Diplom warten, auf das sie nach bestandener Prüfung Anspruch haben?*

**Schneider:** Doch, die wissen das sehr wohl, deshalb bin ich ja so erschüttert über die Sturheit dieses Amtes.

*Interview: Piero Schäfer*

# Interview

## 24 Jahre im Einsatz für die Schweizer Werbung SW

Die Geschäftsleiterin der SW, **Monika Luck**, sowie der Kommunikationsbeauftragte **Piero Schäfer** standen je 12 Jahre im Einsatz für die Schweizer Werbung SW. Ende Jahr geben sie ihre Ämter ab, um beruflich kürzerzutreten. Die offizielle Verabschiedung des SW-Dream-Teams erfolgt am Tag der Werbung am 7. Mai 2010 in Zürich. Dort werden **Monika Luck** und **Piero Schäfer** zusammen mit «ihrem» Präsidenten, alt Ständerat **Carlo Schmid**, der ebenfalls 12 Jahre für die SW tätig war, verabschiedet. In «ihrem» letzten Monitor blicken Luck und Schäfer zurück.

*Nach 12 Jahren SW gäbe es bestimmt unzählige bleibende Erlebnisse, von denen Sie berichten könnten ...*

*Hier müssen Sie sich für eines entscheiden. Welches war das herausragendste?*

**Monika Luck:** Nicht das herausragendste, aber das stressigste Erlebnis: Am 2. Oktober 2001 hatte die SW um 18.00 Uhr zu einem Parlamentariergespräch ins Berner Hotel Bellevue eingeladen. Als Podiumsteilnehmer waren Filippo Leutenegger und Roger Schawinski vorgesehen. Es sollte ein Rededuell zu privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern werden. Wir erhielten rund 80 Anmeldungen. Um 15 Uhr, ich wollte gerade auf den Zug nach Bern, erhielt ich zwei Anrufe. Zuerst von Herrn Leutenegger, dann von Roger Schawinski: Die Swissair sei gegroundet. Beide mussten zum Flughafen, einer fürs Privatfernsehen, der andere für die SRG. Ich habe dann eine Telefonliste aller Angemeldeten ausgedruckt, bin auf den Zug und habe im Zug übers Natel allen abgesagt. Um 18.00 Uhr im Hotel Bellevue war dann nur Remigio Ratti, der damalige Direktor des Tessiner Fernsehens. Ihn hatte ich nicht erreichen können ...

**Piero Schäfer:** Als während des Referates von Bundesrätin Micheline Calmy-Rey anlässlich der SW-Mitgliederversammlung auf dem Üetliberg mein Handy klingelte. Und im Ernst: Als mir die Präsidentin der St. Galler Gesundheitskommission das Wort entzog, weil ihr die Ausführungen der Werbewirtschaft nicht passten.

*Sie hatten mit vielen Playern aus Politik, Wirtschaft und Medien zu tun. Welche*

*Persönlichkeit hat sie am meisten beeindruckt – und weshalb?*

**Monika Luck:** Markus Kündig. Ich trat meine Stelle im Februar 1998 an, im April war die Mitgliederversammlung (MV), wo Carlo Schmid Kündigs Nachfolger werden sollte und fünf neue Vorstandsmitglieder gewählt wurden. Darunter Christian Kauter, der nun auch schon 12 Jahre dabei ist. Vor der eigentlichen MV fand für mich die erste Vorstandssitzung statt, ich hatte alle diese Leute noch nie gesehen, kannte sie auch nicht, hatte noch nie eine MV in diesem Ausmass organisiert. Ich hatte schlicht keine Ahnung, wie alles läuft. Und vor allem hatte ich weder eine vernünftige Traktandenliste geschrieben noch die Informationen, welche ich für den Präsidenten eigentlich hätte organisieren sollen. Kündig fragte mich: Wie? Was? Wo? Wer? Ich: Nein, nichts ... keine Ahnung. Er lächelte und meinte: «Das kommt schon gut. Sie werden es sehen.» Und ich sah es: Markus Kündig führte durch diese MV, ohne dass jemand etwas merkte, Carlo Schmid wurde gewählt, fünf Vorstandsmitglieder verabschiedet und fünf neue gewählt. Und Komiker Mike Müller hatte seinen legendären Auftritt im Basler Ratssaal.

**Piero Schäfer:** BAG-Chef Thomas Zeltner, er hat uns die ganze Zeit über blendend unterhalten. Und ernsthaft: Die heutige Bundesrätin Doris Leuthard, mit der ich zu tun hatte, als sie Präsidentin der Lauterkeitskommission war. Sie ist nicht nur sehr charmant und blitzgescheit, sondern hat eine unglaubliche Präsenz, erfasst und analysiert sehr schnell und findet spontan gute Lösungen.



Monika Luck betreute 12 Jahre die Dachorganisation der Schweizer Werbung SW.



Piero Schäfer zeichnete verantwortlich für die Kommunikation des Verbandes.

*Wenn Sie zurückblicken: Gibt es etwas, das Sie heute anders machen würden?*

**Monika Luck:** Ich würde mich mehr mit den technologischen Neuerungen auseinandersetzen. Wir haben ja 1999 die erste Website für die SW erstellt und 2005 einen Relaunch durchgeführt. Aber das war zu wenig, jetzt haben wir dringenden Nachholbedarf.

**Piero Schäfer:** Ich hätte meine Brille von Anfang an bei Fielmann kaufen sollen. Spass beiseite: Ich hätte gegenüber den Medien, die sich um unsere Themen meist foutiert haben, hartnäckiger und aufsässiger sein sollen.

*Haben Sie in den 12 Jahren auch mal daran gedacht, den Bettel hinzuschmeissen? Warum, oder warum eben nicht?*

**Monika Luck:** Doch, doch, mehrmals sogar, aber über Gründe schweigt des Sängers Höflichkeit. Carlo Schmid, Piero Schäfer – und nicht zu vergessen auch mein Schatz – wussten immer, wann und warum. Ich konnte ihnen mein Herz ausschütten, und sie verstanden es, mich zu beruhigen und mir eine etwas andere Optik der Dinge aufzuzeigen. Und darum bin ich geblieben.

**Piero Schäfer:** Natürlich, jeden Morgen, wenn ich aufstehen musste. Nein, im Ernst, es gab schon Momente, in denen ich frustriert war, weil wir gegen den Zeitgeist und insofern gegen Windmühlen anzukämpfen hatten und immer in die Ecke der Bösen gestellt wurden. Wenn man Mails kriegt von Leuten, die einem den Tod wünschen, nur weil man die Werbefreiheit verteidigt, ist das nicht besonders erheiternd. Nicht aufgegeben habe ich aus Respekt vor der Aufgabe und den SW-Verantwortlichen, von Carlo Schmid über Monika Luck bis zum Vorstand und den Mitgliedern. Und weil ich das Geld brauchte.

*Wenn Sie die absolute Entscheidungsmacht in der Schweiz hätten, was wäre das Erste, das Sie – immer aus SW-Optik – einführen oder allenfalls abschaffen würden?*

**Monika Luck:** Abschaffen würde ich die vielen Verbände, Gremien, Gruppierungen und Allianzen, welche oft die gleichen Ziele und Anliegen, wie z.B. liberale Rahmenbedingungen für die kommerzielle Kommunikation, verfolgen. So verzetteln und versanden teilweise personelle, finanzielle und zeitliche Ressourcen. Eine grosse, starke SW würde genügen.

**Piero Schäfer:** Den Hochnebel und die Verbotitis. Und etwas ernster: Ich würde den Föderalismus überdenken. Es ist einfach grotesk, was hierzulande in der Gesetzgebung geschieht. Gerade bei den Werbeverboten herrscht ein heilloses Durcheinander. Kein Mensch mehr hat den Überblick, wo was und warum verboten respektive erlaubt ist.

**«Es ist wirklich wahr, wir hatten nie Streit, jeder hatte seine Stärken (und Schwächen), und die respektierten wir gegenseitig.»**

*Sie haben 12 Jahre zusammen gearbeitet, sicher gab es da auch mal herausfordernde Situationen in der Zusammenarbeit – oder direkter: Stunk. Wie sind Sie damit umgegangen? Was ist das Geheimnis, über eine so lange Zeit konstruktiv zusammenarbeiten zu können?*

**Monika Luck:** Es ist wirklich wahr, aber wir hatten nie Streit oder Zoff. Piero Schäfer, Carlo Schmid und ich haben uns wirklich sehr gut ergänzt, jeder hatte seine Stärken (und Schwächen), und die respektierten wir. Vielleicht war auch die räumliche Trennung ideal.

**Piero Schäfer:** Klar, wir haben uns jeden Tag Torten an den Kopf geschmissen, aber nur solche von Sprüngli. Nein, ernsthaft: Ob Sie's glauben oder nicht: Moni und ich hatten nie Streit. Es gab unterschiedliche Meinungen, wie etwa bei der letzten Kampagne «Werbung für die Werbung», aber sonst haben wir uns immer gefunden. Vielleicht lag's auch daran, dass wir örtlich getrennt waren. Das Geheimnis ist wohl gegenseitiger Respekt.

*Haben Sie Bedenken, die kommende Zeit könnte langweilig werden ohne die Aufgaben und Herausforderungen der SW?*

**Monika Luck:** Nein, überhaupt nicht. Mit vielen Leuten aus der Branche wird der Kontakt nicht abbrechen, da gute Freundschaften entstanden sind. Und dann habe ich ja noch meine Agentur und da bin ich bereits mit einem Ausbau beschäftigt, über den ich aber im Moment noch nicht zu viel verraten will.

**Piero Schäfer:** Ich gähne schon bei der Frage. Nein, sicher nicht: Ich freue mich im Gegenteil darauf, nicht ständig die Probleme einer Branche wenn nicht gerade auf den Schultern zu tragen, so doch immer geistig präsent zu haben.

*Was werden Sie im Januar 2010 machen?*

**Monika Luck:** Mein Schatz und ich fliegen am 9. Januar 2010 nach Thailand, und so kann ich einen echten «Break» machen.

**Piero Schäfer:** Die SW vermissen. Nein, kaum, meine Frau und ich werden einige Wochen nach Südafrika reisen. Nichts tun, lesen, etwas golfen, Freunde treffen, anregende Gespräche führen, gut essen, das fantastische Land bereisen, einfach das Leben geniessen.

*Und nun haben Sie Gelegenheit, der Leserschaft des Monitors zu sagen, was Sie wollen:*

**Monika Luck:** Allen vielen Dank. Es war eine schöne, aber intensive Zeit. Danke vor allem an Piero und Daniela Schäfer und nicht zu vergessen auch meinen 7 Praktikanten, ohne die ich die grosse Arbeit kaum hätte bewältigen können und natürlich ans ganze SW-Team. Bis bald.

**Piero Schäfer:** Dazu fällt mir jetzt wirklich nichts Spassiges ein. Am ehesten wünsche ich mir, dass die Monitor-LeserInnen im eigenen Interesse die Probleme, die dieser Branche zunehmend entgegenschlagen, ernst nehmen. Und dass sie sich entsprechend engagieren. Die neue Crew der SW wird ihnen dafür dankbar sein.

*Interview: Urs Schnider*

# Lauterkeitskommission

Lauterkeitskommission

## Die unbekannte Bekannte

Seit über 40 Jahren setzt die Schweizerische Lauterkeitskommission der Werbebranche ethische Leitplanken. Fast alle haben schon gehört von der SLK, wie sie funktioniert, wissen aber die wenigsten. Deshalb wieder einmal ein Blick in die Tätigkeit und die Strukturen.

Der Bekanntheitsgrad der Lauterkeitskommission ist beachtlich: Gemäss einer Umfrage von Demoscope wissen 12 Prozent der Schweizer Bevölkerung, dass es eine Lauterkeitskommission gibt. In der Werbebranche sind es zweifellos mehr, gleichwohl wissen auch da viele nicht, wie die SLK funktioniert und wie sie konstituiert ist.

Es ist ein wenig wie mit einem Computer: Man muss seine Innereien nicht kennen, um ihn bedienen zu können. Auch die SLK, welche 1966 als Selbstkontrollorgan der Werbebranche gegründet wurde, hat einen etwas komplizierten Aufbau, die «Anwendung» ist dagegen äusserst einfach: Es genügt, wenn man als Konsument oder als wirtschaftlich Betroffener ein Beschwerdeformular einreicht. Letzteres kann man im Internet herunterladen ([www.faire-werbung.ch](http://www.faire-werbung.ch)) oder bei der SLK telefonisch (0900 211 001/CHF 1.–/Min.) bestellen. Die Beschwerde an sich ist kostenlos, ausser bei einer Konkurrenzeingabe, da werden CHF 500.– in Rechnung gestellt. Das ist es eigentlich schon, mehr muss man gar nicht wissen, um die SLK aktiv werden zu lassen.

### Eine Stiftung, eine Förderungsgesellschaft und eine Kommission

Dennoch ist es für gewisse Kreise interessant, ein bisschen hinter die Kulissen zu blicken. Trägerin der SLK ist eine Stiftung. Diese wird von alt Ständerat Carlo Schmid-Sutter präsiert.

Die Stiftung hat keine Fundraising-Aufgaben. Dies übernimmt die sogenannte Förderungsgesellschaft. Die unter dem



Vorher: Das als sexistisch beurteilte Plakat.

Präsidium von Christian Merk stehende Gruppierung bemüht sich, finanzielle Mittel zu generieren.

Die Kommission selbst besteht aus drei Kammern mit je drei Mitgliedern. Als einziges Selbstkontrollorgan Europas verfügen die Kammern über je einen Delegierten oder eine Delegierte der Konsumenten, der Werbung und der Medien. Präsidentin der Kommission ist die Nationalratspräsidentin 2010, Pascale Bruderer.

Je zwei Mal pro Jahr treffen sich die drei Kammern zur Beurteilung der Beschwerden, die vom Sekretariat auf Vollständigkeit und formelle Korrektheit geprüft wurden. Pro Jahr gehen mehr als 300 Beschwerden im Sekretariat der SLK ein.

Bei der Behandlung der Beschwerden werden die Mitglieder der Kammern von rund einem Dutzend Experten beraten. Diese vertreten diverse Branchen, Bundesämter und Gleichstellungsbüros sowie Medienverbände (Radio-, Aussen-, Direkt-, Print- und TV-Werbung). Dieses Know-how ist einmalig. Kein staatliches Gericht kann auf ein solches Mass an spezifischem Wissen zurückgreifen.



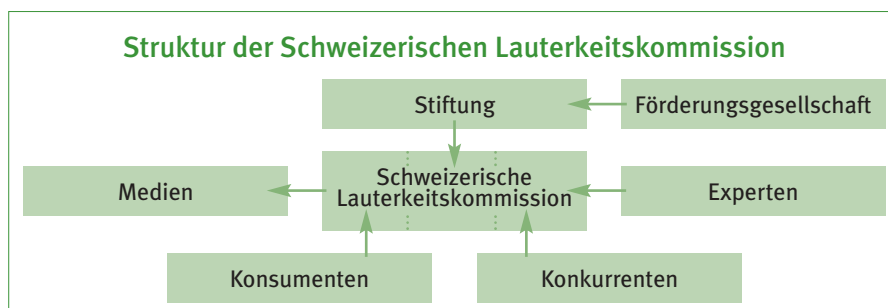
Nachher: Die korrigierte Version.

Wenn die Kommission eine Beschwerde gutheisst, wird die betroffene Partei aufgefordert, die gerügte Werbung einzustellen oder abzuändern. In den meisten Fällen geschieht das auch. Insofern hat sich die SLK als zielführende Institution erwiesen. Plakatives Beispiel ist das Casino Baden, das ein Werbesujet neu gestaltet hat, nachdem es von der Kommission als sexistisch beurteilt worden war (vergl. Abb. o.).

Der Grossteil der Firmen und Werbeagenturen hält sich an die Grundsätze der Lauterkeitskommission respektive reagiert umgehend, wenn eine Rüge erfolgt. Tun sie es nicht, kann die Kommission nach abgelaufener Rekursfrist den Fall publik machen. Diese Sanktion hat bei Firmen mit integrierender Leitung durchaus korrigierende Funktion: Kein Unternehmen, das auf seinen Ruf bedacht ist, kann es sich leisten, im Zusammenhang mit unlauterer Werbung erwähnt zu werden. Aber es gibt natürlich Werbetreibende, die sich darum nicht kümmern, sondern im Gegenteil kommerziellen Nutzen daraus ziehen, dass sie KonsumentInnen täuschen oder irreführen. Diesen «schwarzen Schafen» gegenüber ist die SLK freilich machtlos.

*Piero Schäfer*

### Struktur der Schweizerischen Lauterkeitskommission



Die neue SW-Geschäftsführerin

## Ursula Gamper: «Ich packe das.»

**Die Werberin Ursula Gamper übernimmt im Januar 2010 die Geschäftsführung der Dachorganisation Schweizer Werbung SW. Die 49-jährige Bernerin arbeitete in Agenturen und auf Auftraggeberseite und kennt die Branche ausgezeichnet.**

*shr.* «Ich bin eine leidenschaftliche Werberin», lacht Ursula Gamper auf die Frage, was sie denn mit Werbung verbinde. Und schon ist man mitten im Thema, denn Ursula Gamper, die ab Januar 2010 die Geschäftsführung des Verbandes Schweizer Werbung SW übernimmt, hat wie ihre Vorgängerin, Monika Luck, eine reichhaltige Werbekarriere hinter sich. Den Einstieg in die Branche vollzog sie bei der Werbeagentur Marsden, Hartmann FCB im Jahre 1979. Weitere Stationen bildeten die Win Werbeagentur, die später in Pucci Burkhalter respektive Pucci Sulzer übergang, und Publicis, wo sie nach einem sechsjährigen Unterbruch bei den Verkehrsbetrieben Zürich als Leiterin Marketingkommunikation wiederum als Senior Brand Director tätig war. Zuletzt betreute sie als stellvertretende Geschäftsführerin das Hotelfernsehen City Guide TV.

Der Job bei der SW verlangt freilich mehr als Werbekennntnis, man muss vertraut sein mit den Branchenplayers, ausserdem sind ein gewisses politisches Verständnis sowie diplomatisches Geschick nötig, weil im Verband unterschiedlichste Interessen vertreten werden wollen. Wie vor kurzem beispielsweise bei der neuen Verordnung des RTVGs. Doch Ursula Gamper fürchtet sich davor nicht. Diese Eigenschaften hat sie sich als Leiterin Marketingkommunikation bei den Verkehrsbetrieben Zürich angeeignet, wo es häufig darum ging, die industriellen Betriebe sowie Hoch- und Tiefbaudepartement auf eine Linie einzuschwören. «Das brauchte gelegentlich einen langen Atem», erinnert sie sich. Diplomatie ist zwar nicht unbedingt ihr Fach, aber: «Ich kann durchaus diplomatisch sein, wenn es denn nötig ist», meint sie.



Foto: Stephan Knecht

Ursula Gamper freut sich auf die herausforderungsreiche neue Aufgabe bei der Schweizer Werbung SW.

Natürlich will auch die neue SW-Geschäftsführerin dem Verband ihren Stempel aufdrücken, und sie macht sich Gedanken über gewisse Veränderungen. Die Struktur scheint ihr ein wenig gar komplex, da gibt es sicher Möglichkeiten zu vereinfachen. Generell hat sie aber einen sehr positiven Eindruck, nachdem sie seit ein paar Wochen regelmässig zwei Tage an der Kappelergasse 14 arbeitet. Vor allem ist sie beeindruckt vom grossen Engagement, das sie hier spürt. Alle, auch die Mandatnehmer ausserhalb der Geschäftsstelle, nähmen die Sache enorm ernst, hat sie festgestellt. Das tut natürlich auch sie. «Wissen Sie, ich arbeite fürs Leben gerne», strahlt sie, und auch wenn die Fülle der auf sie zukommenden Aufgaben «beeindruckend» ist, ist sie überzeugt: «Ich pack's.» Mit welcher Freude sie an die Sache herangeht, sieht man nicht zuletzt daran, dass sie sehr bald Italienisch lernen will. Nicht wegen der SW-Mitglieder ennet des Gotthards, sondern weil der Tessiner Filippo Lombardi ab nächstem Frühjahr Präsident der Schweizer Werbung und ihr Chef werden soll.

SW-Workshop

## Kreativität? – Abgelehnt!

**Am 27. November führte die Schweizer Werbung SW ihren «Herbstworkshop» durch, bei dem über den Umgang mit den Werbebestimmungen des Schweizerischen Alkoholgesetzes diskutiert wurde.**

Nach der Einführung durch den Rechtskonsulenten der SW, Marc Schwenninger, gab Markus Mosimann, Leiter der Koordination Handel und Werbung der Eidgenössischen Alkoholverwaltung (EAV), einen Überblick über die Richtlinien, welche er anzuwenden hat, wenn es um Werbung von Spirituosen geht. Mit plakativen Beispielen erläuterte er den rund 35 Anwesenden, dass seine Aufgabe «nicht immer leicht sei», weil die entsprechenden Gesetzgebungen eben auch Interpretationsspielraum liessen.

Dann legte Rémy Müller, Account Director Extra Kommunikation, reihenweise Sujets auf, die für einen ihrer Kunden erarbeitet wurden, und die, was offenbar nicht üblich ist, von der Agentur konsequent der EAV zur Beurteilung vorgelegt werden. Er zeigte Sujets, von denen er auf Grund seiner Erfahrung mit der EAV gewettet hätte, dass sie abgelehnt würden, dann aber bewilligt wurden. Andere wiederum, die er als bewilligungsfähig beurteilt hätte, abgelehnt wurden. Ihn störe, dass die Kriterien, die dem Bewilligungsverfahren zugrunde liegen, «schwammig» seien. Er zeigte auch eine Printanzeige eines Konkurrenzproduktes, die kürzlich in einer Sonntagszeitung abgedruckt, aber offensichtlich nicht zur Bewilligung vorgelegt wurde. Die Vertreter der EAV mussten eingestehen, dass sie keine Kenntnis von der nicht gesetzeskonformen Anzeige hatten. Mosimann sagte, man werde einschreiten, weil es sich bei Verstössen gegen die Werbebestimmungen um ein Officialdelikt handle.

**Fazit:** Kreativität ist eigentlich fast nicht möglich. Nerven, Geld und Manpower, so Müller, verpufften, wenn man sich an die Richtlinien halte. Er forderte, dass die EAV genauer hinschaue, damit nicht Agenturen, die sich an die Spielregeln halten, die Gelackmeierten seien.

Urs Schnider

# Diverses

## Aktivitäten übers Jahr 2009

### Januar

- Workshop: Wege zur nachhaltigen Medienproduktion
- IAA Study Tour Dublin
- Forum freie Kommunikation
- Präsidenten-Treff Werbeclubs

### Februar

- Prüfungsrat Markom
- Workshop: Diskriminierung
- SAWI-Schulvorstandssitzung
- Jurierung TdH

### März

- Prüfungen KP schriftlich
- Gespräch SW/WEMF
- Stiftungsratssitzung LK
- MV Förderungsgesellschaft FLK
- SW-Vorstandssitzung
- Sitzung AWMP
- Gespräch SW/Philip Morris
- Präsidenten-Konferenz

### April

- SWA-Jahres-Meeting
- SAWI-Schulvorstand
- Prüfungen KP mündlich
- Sitzung Text/Konzept
- SF-Mediavision
- Sitzung economie-suisse
- Kontakt Bruno Frick (FFK)

### Mai

- Tag der Werbung/ MV SW in Chur
- Markom-Prüfungsrat
- Prüfungskommission Schweizer Werbung
- Gespräche Swiss Cigarette/SW
- Geschäftsführer-Konferenz economie-suisse
- IG Freiheit, Zürich
- DM Award
- Runder Tisch
- Sitzung FFK

### Juni

- SW-Vorstandssitzung
- Markom-Prüfungsrat c/o SW
- Stiftung Werbestatistik
- Diplomfeier KP, Zürich
- LK-Info für neue Stiftungsratsmitglieder
- Sitzung AWMP

### Juli

- Markom-Prüfungsbesuch, Luzern
- Sitzung FFK

### August

- Sitzung AWMP, Bern
- Diplomfeier Markom
- Sitzung FFK

### September

- Prüfungen KL schriftlich
- Tag der Wirtschaft
- Tag der Werbemedienforschung
- Jahreskongress Schweizer Presse
- CC Award
- SW-Vorstandssitzung/ Ausschuss Mitgliederwerbung
- Marketingleiter-PK

### Oktober

- Prüfungen KL mündlich
- Text-Konzept-Sitzung Prüfungsordnung
- Treffen mit TdH betr. Child Guardian
- Vernehmlassung Berufsbildungsfonds
- Vernehmlassung RTVV
- Übernahme Sava-Buchhaltung an den Sitz der SW

### November

- Prüfungskommission Schweizer Werbung
- SW-Workshop 09
- Sitzung FFK

### Dezember

- SW-Vorstandssitzung
- Sitzung AWMP

Die Geschäftsstelle der SW zeichnete zudem für 7 Vorstandssitzungen und 9 Veranstaltungen des Zürcher Werbeclubs sowie für 5 Sava-Vorstandssitzungen inklusive Lunches verantwortlich.

**Für Ihre Agenda:  
Freitag, 7. Mai 2010  
Tag der Werbung in Zürich**

## Neuerungen bei der Prüfungskommission

*shr.* Nicht nur bei der SW, auch bei der Prüfungskommission der Schweizer Werbung stehen umfangreiche personelle Veränderungen ins Haus. Nach zwei Jahren



Nach 27 Jahren verlässt Max Künzler (l.) die Prüfungskommission. Kommissionspräsident Urs Schneider ehrte ihn dafür.

hat Urs Jaermann seinen Rücktritt angekündigt, er war Vertreter der Agenturen. Nach fünf Jahren verlässt auch Charlotte Hofstetter die Kommission, für welche sie seit 2004 die Auftraggeberseite vertreten hat. Sage und schreibe 27 Jahre lang war Max Künzler Mitglied dieses Gremiums, in welchem er seit 1981 die Auftraggeber/Medienanbieter vertreten hat. Der Herausgeber und VR-Präsident von Künzler-Bachmann Medien AG wurde anlässlich der letzten Kommissionssitzung für seine besonderen Verdienste geehrt. Zur Wiederwahl gestellt hat sich für drei weitere Jahre Prüfungskommissionspräsident Urs Schneider. Er vertritt die BSW-Agenturen.

### 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, www.sw-ps.ch

#### Redaktion & Produktion:

Piero Schäfer & Partner, Freiestrasse 76, 8032 Zürich, Postadresse: Rückgasse 10, 8008 Zürich, Tel. 044 267 66 55, Fax 044 267 66 56, E-Mail: schaefer@piero-schaefer.ch

**Druck:** Baumer AG, Frauenfeld

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