

Monitor

Newsletter für die kommerzielle Kommunikation Nr. 27/Juni 2010

85. Mitgliederversammlung der SW im Zürcher Kaufleuten

Im Zeichen des Wechsels

An der 85. Mitgliederversammlung wurde der Tessiner CVP-Ständerat Filippo Lombardi zum neuen Präsidenten gewählt. Er tritt die Nachfolge von alt Ständerat Carlo Schmid-Sutter an, welcher der SW während der letzten 12 Jahre vorstand. Carlo Schmid wurde für seine grossen Verdienste für die SW von den Mitgliedern zum Ehrenpräsidenten ernannt.

snu. Rund 250 Mitglieder und Gäste wohnten der 85. Mitgliederversammlung der Schweizer Werbung im Zürcher Kaufleuten bei. Frau Dr. Ursula Gut-Winterberger überbrachte die Grussbotschaft der Zürcher Regierung. Neben der Wahl des neuen Präsidenten wurden zwei Vorstandsmitglieder neu gewählt: Peter Wanner, Verleger AZ-Medien, als Vertreter der Schweizer Presse, sowie Ivan Schultheiss, CEO APG Schweiz. Carlo Schmid-Sutter, der der SW 12 Jahre vorstand, wurde von den Mitgliedern zum Ehrenpräsidenten ernannt – verdientermassen, wie der äusserst lang anhaltende Applaus zeigte. Schmid wünschte seinem Nachfolger «viel Ausdauer in seinem neuen Amt», für das er ihm nicht Glück zu wünschen brauche – «der kann das», sagte Schmid in seiner gewohnt augenzwinkernden Art. Ebenfalls verabschiedet nach 12 Jahren wurde Christian Kauter, CEO Affichage Holding, der der Versammlung als «spontanes Abschiedswort» ans Herz legte, nicht Partikularinteressen, sondern die übergeordneten Ziele der Branche zu vertreten. Schliesslich trat auch Michel Repond aus dem Vorstand zurück.

Lombardi: SW ist politisch und strategisch sehr gut aufgestellt

Der Tessiner Ständerat und Medienunternehmer Filippo Lombardi sagte in seiner ersten Rede als SW-Präsident, dass es keinen Anlass gebe, die Strategie der Schweizer Werbung gross zu ändern, da diese «politisch und strategisch sehr gut aufgestellt» sei. Er sei sich der Wichtigkeit und Verantwortung dieses Amtes bewusst. «Aufgaben der SW, die sich in der Politik



Carlo Schmid-Sutter wurde an der 85. Mitgliederversammlung als Präsident der SW von Filippo Lombardi abgelöst.

stellen, wo wir den Kampf gegen Werbeverbote und für einen freien Werbemarkt konsequent weiterführen werden. Bezüglich der Aus- und Weiterbildung, wo sich die SW seit Jahren engagiert mit den eidgenössischen Berufsprüfungen. Aber auch gesellschaftlich, da wir als Dachverband die wichtigen Stimmen der kommerziellen Kommunikation unter einem Dach vereinen.» Er sei sich aber der Wichtigkeit dieses Amtes auch bewusst als Politiker mit einer liberalen Grundhaltung, als Medienunternehmer, der in der freien Marktwirtschaft zu bestehen habe, und als Bürger, der Bevormundung durch den Staat grundsätzlich ablehne. Man könne sich als KonsumentIn nur dann eine Meinung zu einer Partei, einem Produkt oder über eine Dienstleistung bilden, wenn man informiert sei. «Und dazu gehören eben nicht nur die Medien – son-

dern dazu gehört zwingend auch die Werbung. Die kommerzielle Kommunikation. Freiheit ist unteilbar. Medienfreiheit und die Freiheit der kommerziellen Kommunikation gehören zusammen», rief der topvernetzte Politiker in den Kaufleutensaal.

«Werbung für die Werbung»

SW-Vorstandsmitglied Frank Bodin, Chairman und CEO der Euro RSCG Gruppe Schweiz, stellte anlässlich der MV die breit gefächerte Kampagne zum 75-Jahr-Jubiläum des BSW vor. Die Kampagne soll die Schweizer Bevölkerung auf den individuellen und gesellschaftlichen Nutzen der Werbung hinweisen. Die Kampagne thematisiert die Kraft der Werbung, die weitaus mehr als «nur die Umsatzsteigerung von Unternehmen» bewirke, wie Bodin sagte. «Werbung treibt die gesamte Wirtschaft an, sichert Arbeitsplätze, bietet Produktinformationen, hält den Preis von Presseerzeugnissen oder Sport- und Kulturanlässen niedrig und fördert mit Benefiz-Kampagnen positive Entwicklungen in der Gesellschaft.»



Schweizer Werbung SW
Publicité Suisse PS

Pubblicità Svizzera PS
Swiss Advertising SA

SW-Mitgliederversammlung



Gut besucht: Rund 250 Mitglieder und Gäste besuchten die 85. Mitgliederversammlung der SW im Zürcher Kaufleuten.



Nach 12 Jahren war dies ihre letzte Mitgliederversammlung im Führungsteam der SW: Monika Luck, Piero Schäfer und Carlo Schmid-Sutter.

Überraschende Abschiedsgeschenke für die abtretende SW-Crew

Anschliessend an die diesjährige Mitgliederversammlung fand eine Abschiedsfeier statt für die abtretende SW-Crew. Neben SW-Präsident Carlo Schmid-Sutter wurden auch Vizepräsident Christian Kauter, CEO Affichage Holding, Monika Luck, ehemalige Geschäftsführerin, sowie Piero Schäfer, ehemals Kommunikationsbeauftragter der SW, geehrt. Sie alle standen je 12 Jahre in Diensten der SW und erhielten ein musikalisches Abschiedsgeschenk. Verschiedene Sänger – teilweise aktive und ehemalige Werber – performten den Lieblingssong der Abtretenden, unterstützt von einer hochkarätigen Band, deren Mitglieder unter anderem bei Marc Sway, Lunik, Marco Rimas neuem Musical «Die Patienten» oder auch Mother's Pride auf der Bühne stehen. Für den zwischenzeitlichen Ehrenpräsidenten Carlo Schmid sang Mathias Rusch, früher Inhaber einer Werbeagentur und heute Musiker, «My Way» von Frank Sinatra. Und Rafael Müller, Mitinhaber der Werbeagentur Werbehaus, sang «New York, New York» von Frank Sinatra für Christian Kauter – ein grosser Fan des Big Apple. Für Piero Schäfer wurde ein ehemaliger Schulkamerad von ihm aufgeboten. Kein Geringerer als Dominique Grandjean, Komponist und Sänger des Songs «Campari Soda», welcher von seiner Band Taxi bekannt gemacht wurde und der zwischenzeitlich auch einem Werbespot der Swiss zur Vertonung diente. Die ehemalige Geschäftsführerin Monika Luck schliesslich bekam als grosser Bon-Jovi-Fan den Song «Bed of Roses» zu hören, welcher von einem ihrer ehemaligen Prakti-



Filippo Lombardi, Monika Luck und Piero Schäfer.

kanten, Daniele Merico, auf die Kaufleutenbühne geschmettert wurde. Die Geehrten waren sehr überrascht und erfreut über diese speziellen Abschiedsgeschenke – und auch der Saal tobte und man konnte



Monika Luck und Ursula Gamper.

Aussagen wie «echt gelungen» oder sogar «einmalig» aufschnappen.

Die nächste Mitgliederversammlung findet am 6. Mai 2011 im Heimatkanton des neuen Präsidenten, dem Tessin, statt.



Ein Teil des SW-Vorstandes: Frank Bodin, Carlo Schmid-Sutter, Ivan Schultheiss, neu, der neue SW-Präsident Filippo Lombardi und Peter Wanner, neu (v.h.l. im Uhrzeigersinn).



Marc Schwenninger, Hans-Peter Hess und Ursula Gamper.



Frank Bodin, Ulrich H. Moser, Präsident der GfM und Christian Siegrist, Managing Partner der Publicis Werbeagentur AG bsw.



René Hürlimann, Ehrenmitglied der Schweizer Werbung, Jürg Siegrist, Direktor SWA und Ernst Grab ehem. Vorstandsmitglied der Schweizer Werbung, früher GD der P.



Überbrachte die Grussbotschaft: Regierungsrätin Dr. Ursula Gut-Winterberger.

Kinderschutz in der Werbung

Am Tag der Werbung wurde der Child Guardian, der Preis für Kinderschutz in der Werbung, zum vierten Mal vergeben.

In den Kategorien TV-Spots und Insetrate/Plakate zeichnet die Jury des Child Guardian jeweils ein Werbesujet aus. Dieses Jahr ist der TV-Spot «Kindergarten-Bewerbung» für die Versicherung Sympany ausgezeichnet worden. Verantwortlich zeichnet die Agentur Spillmann/Felser/Leo Burnett, Regie führte der bekannte Schweizer Spielfilmregisseur Dani Levy.

In der Sparte «Anzeigen und Plakate» hatte die Jury ein Sujet von Pastorini Spielzeug, umgesetzt von Lesch+Frei Werbeagentur AG bsw, zur Prämierung ausgewählt. Der Werbepreis 2010 wird jedoch in dieser Kategorie nicht verliehen, weil die Vergaberichtlinien nicht eingehalten werden konnten. Die werberische Leistung dieses Plakats darf laut der Jury jedoch nicht geschmäler werden: Das Plakat bleibe preiswürdig, was die Darstellung der Kinder anbelangt.



Der gemeinsam von Terre des hommes – Kinderhilfe, Schweizer Werbung SW und Publicité Romande (früher FRP) getragene Werbepreis wird durch ein prominent besetztes Patronatskomitee breit unterstützt. Neu dazugestossen sind Hanspeter Lebrument, Präsident des Verbandes Schweizer Presse, und Martin Schneider, CEO von Publisuisse SA. Die mit 5000 Franken dotierte Preissumme geht jeweils an ein Kinderhilfe-Projekt, dieses Jahr an das interaktive Online-Spiel netcity.org, das Kindern helfen will, sich verantwortungsvoll im Internet zu bewegen. Die für die Werbung ausgezeichneten Unternehmen erhalten eine symbolische Auszeichnung in Form einer Urkunde.



Mut zur Wahrhaftigkeit

Nach meiner Wahl zum Präsidenten der Schweizer Werbung SW an der diesjährigen Mitgliederversammlung darf ich erstmals an dieser Stelle ein Wort an Sie, geschätzte Leserinnen und Leser des Monitors, richten. Zunächst bedanke ich mich auch auf diesem Weg für das Vertrauen, welches Sie mir mit Ihrer Stimme entgegengebracht haben.

Es ist klar, dass ich als Ständerat vor allem ein Auge auf den politischen Prozess richten und an vorderster Front für die Werbefreiheit kämpfen werde. Es ist entscheidend, dass ich dabei weiterhin auf Ihre Unterstützung zählen kann. Ich möchte Sie deshalb zu zwei Dingen aufrufen. Geben Sie mit Ihrer Organisation, Ihrem Verband, Ihrer Interessengemeinschaft Ihre Stimme auch im «Tagesgeschäft» der Schweizer Werbung. Denn als Dachverband der kommerziellen Kommunikation hat die SW den Lead inne im Kampf gegen Werbeverbote, die auch von Seiten der EU weiterhin drohen. Wir müssen uns geeint für die Interessen der Branche einsetzen. Die SW kann diese Aufgaben auf Grund ihres Knowhows, ihrer langjährigen Erfahrung und der von meinem Vorgänger Carlo Schmid-Sutter aufgegleisten Kontakte und Vernetzungen wahrnehmen sowie professionell und effizient umsetzen.

Zweitens lade ich Sie ein, «Mut zur Wahrhaftigkeit» zu zeigen, indem Sie permanent die Unaufrichtigkeit, die sich hinter den Ruf nach Werbeverbote zeigt, ansprechen und damit aufdecken. Denn scheinheilig ist es allemal, wenn Politiker oder Konsumentenorganisationen dazu aufrufen, Werbung für Produkte zu verbieten, die frei im Markt erhältlich sind. Das ist unredlich. Man schlägt damit den Sack und meint den Esel. Denn wenn man schon überzeugt ist, dass Produkte – weshalb auch immer – den Konsumentinnen schaden, soll man ehrlicher Weise die Produkte verbieten – und nicht die Werbung dafür. Aber damit es schon gar nicht zu weiteren unsinnigen Verboten kommt, werden sich die SW und ich als ihr Präsident weiterhin einsetzen. Für die Interessen dieser wirtschaftlich wichtigen Branche.

Filippo Lombardi
Präsident Schweizer Werbung SW



Daniele Merico (Mitte) sang für Monika Luck «Bed of Roses».



Piero Schäfer und «Taxi»-Sänger Dominique Grandjean.



Monika Luck herzt ihren Ex-Praktikanten Daniele Merico.



Vize-Präsident Christian Kauter (rechts) gab – ebenfalls nach 12 Jahren – sein Amt bei der SW ab.



Lauter zufriedene Gesichter waren an der MV zu sehen, wie unsere Stimmungsbilder zeigen.



Carlo Schmid, Monika Luck und Piero Schäfer verabschieden sich vom «neuen» SW-Team Claudia Facchinetti, Rita Burkhart, Urs Schnider, Bernadette Viviani und Ursula Gamper (v.r.).

Lauterkeitskommission

Unentgeltliche telefonische Rechtsauskunft für SW-Mitglieder

Längst kein Geheimtipp mehr

Die unentgeltliche telefonische Rechtsauskunft für SW-Mitglieder erfreut sich immer grösserer Beliebtheit. In den ersten fünf Monaten dieses Jahres konnten bereits 114 Anfragen verzeichnet werden.

Gerade das Werberecht ist eine sehr unübersichtliche und komplexe Materie. Dennoch sind die Agenturen von Gesetzes wegen verpflichtet, keine offensichtlich unzulässigen Werbeentwürfe zu präsentieren, es sei denn, sie weisen die Auftraggeber auf das rechtliche Risiko hin. Die Auftraggeber wiederum können sich sowohl zivil- (Schadenersatz etc.) als auch strafrechtlich verantwortlich machen, wenn sie gesetzeswidrige Werbung veröffentlichen. Zudem droht ein sofortiges Verbot von solchen Plakaten, TV-Spots etc. Es erstaunt in diesem Dschungel von Werbevorschriften daher nicht, dass sich die unentgeltliche telefonische Rechtsauskunft für SW-Mitglieder immer grösserer Beliebtheit erfreut. Im Jahr 2009 wurde diese Dienstleistung rund 165 Mal in Anspruch genommen. Und in den ersten fünf Monaten dieses Jahres konnten bereits 114 Anfragen verzeichnet werden.

Weitere Werberestriktionen in der PBV verhindern

Regelmässiges Thema sind Probleme rund um die Preisbekanntgabeverordnung (PBV). Wie darf mit Preisen geworben werden? Welche spezifizierenden Angaben sind notwendig? Welche Vorschriften sind bei der Bewerbung von Preisreduktionen zu beachten? In der Praxis zeigt sich, dass diese Verordnung viel zu komplex und umfangreich ist. Trotzdem können die Polizeibehörden von Amtes wegen Strafverfahren eröffnen, wenn eine Verletzung der PBV vorliegt. Zurzeit hat der Bundesrat ein Vernehmlassungsverfahren eröffnet, in welchem weitere Restriktionen in der PBV vorgeschlagen werden (siehe www.seco.admin.ch, Thema: Preisbekanntgabe). Bis zum 23. September 2010 kann jedermann

Stellung nehmen zu diesem Entwurf. Die SW wird eine entsprechende Vernehmlassungsantwort einreichen. Aber auch alle Agenturen und Auftraggeber etc. sind aufgerufen, eine eigene Stellungnahme einzureichen, um weitere Werberestriktionen in der PBV zu verhindern.

Ebenfalls ein grosses Thema ist das Urheberrecht. Welche Werbekreationen sind urheberrechtlich geschützt? Was bedeutet die Tatsache, dass Ideen urheberrechtlich nicht geschützt sind? Wer ist Inhaber eines Urheberrechts? Wieso gehen Urheberrechte nicht automatisch an den Auftraggeber über? Das Urheberrechtsgesetz liefert keine klaren Antworten auf all diese in der Werbebranche eminent wichtigen Fragen. Sie müssen aus der juristischen Rechtsprechung und ergänzenden Literatur beantwortet werden. Es zeigt sich, dass in der Werbebranche oft sehr ungenaue oder auch falsche Vorstellungen über das Urheberrecht herrschen. Die SW plant daher, in diesem Jahr zusammen mit dem Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum (www.ige.ch) einen Workshop zum Thema Urheberrecht zu organisieren. Weitere Informationen dazu werden folgen.

*Dr. Marc Schwenninger
Rechtskonsulent der Schweizer Werbung*



Ihm geht die Arbeit nicht aus: Dr. Marc Schwenninger, Rechtskonsulent der Schweizer Werbung, gibt den SW-Mitgliedern kostenlos telefonisch Auskunft bei Rechtsfragen.

Seit bald 45 Jahren für lautere Werbung

Konsumenten und Wirtschaft sind gleichermaßen daran interessiert, dass unlautere kommerzielle Kommunikation (sämtliche Formen von Werbung, Direktmarketing, Sponsoring, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit) ausgemerzt wird.

Die Werbebranche unterhält deshalb seit 1966 eine Selbstkontrolle, die heute Konsumenten, Medienschaffende und Werber paritätisch im Rahmen der Schweizerischen Lauterkeitskommission ausüben. Jede Person ist befugt, Werbung, die ihrer Meinung nach unlauter ist, bei dieser Kommission zu beanstanden.

Die Kommission stützt sich in ihrer Arbeit auf das schweizerische Lauterkeitsrecht, berücksichtigt aber auch die grenzüberschreitenden Richtlinien der Internationalen Handelskammer; sie leistet einen wesentlichen Beitrag zum Konsumentenschutz. www.lauterkeit.ch oder www.faire-werbung.ch

Interview

«Werbung hat als Branche eine sehr hohe wirtschaftliche Bedeutung»

An der Mitgliederversammlung vom 7. Mai wurde der neue SW-Präsident Filippo Lombardi einstimmig gewählt. Der Tessiner Ständerat trat damit die Nachfolge von alt Ständerat Carlo Schmid-Sutter an, der der SW während 12 Jahren vorstand.



Foto: Li-Jiao Sauder Lu

Ständerat Filippo Lombardi anlässlich seines ersten Auftritts als Präsident der Schweizer Werbung SW an der Mitgliederversammlung im Zürcher Kaufleuten.

Herr Lombardi, in der Branche hört man da und dort die Befürchtung, die SW habe einen Aderlass erlebt, weil ein Grossteil der Führungscrew aus Vorstand und Geschäftsleitung nach 12 Jahren gleichzeitig ihre Ämter aufgab. Sehen Sie das auch so?

Filippo Lombardi: Nein, überhaupt nicht. Die neue Führungscrew der SW ist ja seit Anfang 2010 operativ – und es gibt mit Dr. Marc Schwenninger, dem Rechtsbeauftragten der SW, sowie dem Ausbildungsbeauftragten Heinz Egli zwei Mitglieder der erweiterten Geschäftsleitung, die seit Jahren für die SW aktiv sind. Zudem haben

wir noch drei weitere langjährige Mitarbeiterinnen auf der Geschäftsstelle, die wissen, wie der «Laden» läuft. Die Übergangs- und Einarbeitungsphase der neuen Geschäftsführerin der SW, Ursula Gamper, sowie des Kommunikationsbeauftragten, Urs Schnider, begann bereits im September 2009. So wurde ein reibungsloser Übergang gewährleistet. Ich weiss also ein bestens eingespieltes Team an meiner Seite.

Sie sind sehr engagiert als Ständerat, als Präsident des Privat-TV-Verbandes Telesuisse sowie als CEO der Tessiner

Multimediagruppe Timedia-Holding – wie viel Zeit können Sie da überhaupt noch für die SW aufwenden?

Lombardi: Es ist ja so, dass die Führungscrew der SW grosses Fachwissen und Professionalität auf sich vereint und auf einen Pool ausgewiesener Fachleute zählen kann – ich erwähne etwa die verschiedenen Kammern der Lauterkeitskommission, wo Spezialisten und anerkannte Persönlichkeiten aus verschiedenen Bereichen wertvolle Arbeit leisten, welche ansonsten der Staat regeln müsste. Diese Kommission ist ja bis in den Bundesrat anerkannt und geschätzt.

Es ist also kein Fulltime-Job und die SW ist effizient organisiert. Aber selbstverständlich werde ich die Zeit für die SW und ihre Interessen aufwenden, die dafür nötig ist. Es geht dabei ja nicht nur um Zeit, sondern auch darum, der SW ein Gesicht und eine Stimme zu geben für die Anliegen und die Forderungen, die sie für die kommerzielle Kommunikation gesellschaftlich und politisch stellt.

Welches sind Ihrer Meinung nach die drei dringendsten Probleme, die die SW anpacken muss?

Lombardi: Das sind keine Probleme, sondern Aufgaben, die ein Dachverband wahrnehmen muss, von seinen Mitgliedern, bzw. dem Vorstand, beauftragt. Und dies werden wir weiterhin tun. Die wichtigsten Aufgaben, welche die SW umzusetzen hat und für welche sie ihre Mittel einsetzen muss, sind: Den Kampf gegen weitere drohende Werbeverbote ausdauernd weiterzuführen. Die Aus- und Weiterbildung mit den eidgenössischen Berufsprüfungen auf ihrem hohen Niveau zu halten, um der Branche eben bestausgebildete Praktiker zuzuführen. Und natürlich die Lauterkeit in der Werbung durchzusetzen und die Finanzierung der Lauterkeitskommission nachhaltig zu sichern. Denn dass der Lauterkeitskommission die Arbeit nicht ausgehen wird, zeigen die aktuellen Zahlen: Die Verfahren, welche die Lauterkeitskommission dieses Jahr zu behandeln hat, liegen mit Stand 30. April bei 220. In der vergleichbaren Vorjahresperiode waren dies 180.

Wenn man vielleicht, nicht von Problemen, aber von Herausforderungen sprechen möchte, dann ist es – wie bei den meisten Verbänden –, die Mitgliederzahl zu halten oder zu steigern.

Wie wollen Sie das erreichen?

Lombardi: Nun, es ist ja keineswegs dramatisch, die Zahlen sind in den letzten Jahren nur leicht gesunken. Und man muss sehen, dass dies einen Zusammenhang hat mit den Neustrukturierungen in der Medienbranche generell. So haben etwa die Publigroupe oder auch Unternehmen wie Tamedia Mehrfachmitgliedschaften überdacht und teilweise aufgelöst. Darauf ha-

ben wir natürlich im Vorstand reagiert und bereits Ende letzten Jahres eine Arbeitsgruppe eingesetzt, welche sowohl bei den Mitgliederzahlen wie auch bei der Finanzierung Wege aufzeigen soll, wie allenfalls alternative Finanzierungsmodelle aussehen könnten. Und auch, um die Mitgliederzahlen zu halten oder wieder zu steigern.

Das Ansehen der Werbung sei tief, wird immer wieder kolportiert. Warum schafft es ausgerechnet die Werbung nicht, hier etwas zu verbessern?

Lombardi: Werbung geniesst bei mir ein hohes Ansehen. Und was gegen das Bild getan werden kann, welches vielleicht ein Teil der Öffentlichkeit hat, ist Folgendes: Einerseits muss man in seinem eigenen Umfeld sensibilisieren, wie wichtig diese Branche als Wirtschaftsmotor ist. Wer wirtschaftlich in der kommerziellen Kommunikation agiert, darf und soll auch immer wieder die Leistung und die Bedeutung seiner Branche thematisieren. Im Büro, im Zug, am Stammtisch.

Aber man kann vielleicht wirklich sagen, dass es ein Manko ist, wenn ausgerechnet die Werbebranche es bis anhin nicht geschafft hat, dieses Image zu korrigieren. In dieser Branche wird in den allermeisten Fällen hochprofessionell gearbeitet. Etwas anderes würde auch nicht funktionieren. Aber letztlich stösst diese Frage offene Türen auf. Der BSW hat ja die Kampagne «Werbung für Werbung» gestartet. Dort wird genau dies kommuniziert: Die Werbung ist ein bedeutender Wirtschaftszweig. Und ein Wirtschaftsmotor.

Wie wollen Sie die unterschiedlichen Interessen Ihrer Mitglieder, also Agenturen, Anbieter, Vermittler, Auftraggeber, unter einen Hut bringen?

Lombardi: Unsere Mitglieder zeigen ja durch ihre Mitgliedschaft, dass sie mit einer Stimme sprechen wollen. In unserem Vorstand werden die Interessen aller Kräfte vereint: der Werbeagenturen, der Auftraggeber und der Anbieter. Wir setzen uns für die übergeordneten Interessen der kommerziellen Kommunikation ein. Wir wollen und können als Dachverband nicht Partikularinteressen vertreten, auf keiner Seite, sondern die übergeordneten Ziele,

die für die ganze Branche wichtig sind. Und die vertritt die SW seit ihrem Bestehen. Das ist herausfordernd, aber Auftrag der SW. Ich werde also sehr darauf bedacht sein, alle entscheidenden Kräfte weiter zu einen, damit die Interessen dieser wirtschaftlich bedeutenden Branche geschlossen vertreten und in wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Entscheiden entsprechend berücksichtigt werden.

Wie ist die SW in der Westschweiz aufgestellt?

Lombardi: Wir haben in der Westschweiz mit der Publicité Romande (ehemals FRP) einen Partnerverband, welcher bei uns Mitglied ist und mit welchem wir intensiv zusammenarbeiten und übergeordnete Ziele auch immer wieder absprechen.

Wo werden Sie die Schwerpunkte in Ihrer Arbeit setzen?

Lombardi: Meine Schwerpunkte werde ich mit unserem Vorstand absprechen, bevor ich diese kommunizieren werde. Aber es ist klar, dass ich als Ständerat ein besonderes Auge auf den politischen Prozess haben und den Kampf gegen Werbeverbote eher noch verstärken werde. Als Präsident des Dachverbandes der kommerziellen Kommunikation werde ich integrativ wirken, damit alle massgebenden Kräfte mit einer Stimme sprechen und ihr ganzes Gewicht im Sinne der übergeordneten Interessen der Werbewirtschaft in die Politik einbringen.

Übrigens: Als Medienunternehmer möchte ich Redaktionen für die Bedeutung der freien kommerziellen Kommunikation bezüglich der Medienfreiheit sensibilisieren. Eigentlich sollte die Werbung mit mehr Sympathie angesehen werden.

Der nächste Tag der Werbung findet am 6. Mai 2011 im Tessin statt.

Haben Sie keine Bedenken, dass da nur wenige Mitglieder kommen werden?

Lombardi (schmunzelt): Wieso sollte ich? Das Tessin ist wunderschön, gut erreichbar und immer eine Reise wert. Ich lege diese Strecke ja oft zurück. Ich bin sicher, dass sich jetzt schon viele unserer Mitglieder auf das Tessin freuen.

Interview: Urs Schnider

Diverses

Eidgenössische Berufsprüfung für KommunikationsplanerInnen 2010

Höhere Kandidatenzahl – höhere Erfolgsquote

snu. Diesen Frühling stellten sich 140 Kandidatinnen und Kandidaten aus der ganzen Schweiz den Berufsprüfungen als KommunikationsplanerIn in Zürich und Biel. 75 Prozent der KandidatInnen haben die Prüfung bestanden. Sie haben damit bewiesen, dass sie die drei Hauptfächer Kommunikationsplanung, Media und Produktion beherrschen. Das beste Ergebnis erreichte dieses Jahr Nicole Meier mit einer Schlussnote von 5,2. Platz 2 teilen sich mit der Note 5,0 nicht weniger als fünf Kandidatinnen: Sabrina Aeby, Patricia Fabbri, Stefanie Gloor, Corinne Jermann und Norina Schwendener. Die begehrten eidg. Fachausweise wurden



Die besten Absolventinnen von rechts nach links (Foto R. Ulmann): Nicole Meier, Patricia Fabbri, Stefanie Gloor, Corinne Jermann, Sabrina Aeby. Ganz links Prüfungsleiter Roland Ehrler und ganz rechts Urs Schneider, Präsident der Prüfungskommission.

am 25. Juni im Grand Casino Baden und am 29. Juni im Casino Montreux überreicht. Vielen der Absolventinnen und

Absolventen stand die Erleichterung und Freude über die bestandene Prüfung ins Gesicht geschrieben.

Zum zweiten Mal hat die Prüfungskommission der Schweizer Werbung SW und die Publicité Romande (ehemals FRP) diese Berufsprüfung nach der neuen Prüfungsordnung durchgeführt. Die früheren Bezeichnungen «WerbeassistentIn» und «PlanerIn Marketingkommunikation» heissen seit 2009 «KommunikationsplanerIn/Kommunikationsplaner». Dieser Titel passt somit auch zur Höheren Fachprüfung als «eidg. dipl. KommunikationsleiterIn».

Alle Namen der erfolgreichen Nachwuchsleute und mehr zur Weiterbildung können Sie erfahren unter: www.sw-ps.ch.

Herzlichen Dank unseren Sponsoren
des «Tages der Werbung»



Prüfungskommission der Schweizer Werbung Terminkalender 2010

Eidg. Höhere Fachprüfung für KommunikationsleiterIn 2010	Eidg. Berufsprüfung für KommunikationsplanerIn 2011
Schriftliche Prüfungen 6. und 7. September 2010 in Lenzburg	Schriftliche Prüfungen 7. und 8. März 2011 in Zürich
Mündliche Prüfungen 4. und 5. Oktober 2010 in Lenzburg	Mündliche Prüfungen 7. und 8. April 2011 in Biel
Vorbescheide für KP und KL werden laufend bearbeitet. Weitere Auskünfte bei: Prüfungssekretariat: Tel. 044 211 23 24, Fax 044 211 80 18, E-Mail: info@werbeproofungen.ch , www.sw-ps.ch Stand: Juni 2010	

Impressum

Herausgeber

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

Redaktion: Urs Schnider, Beauftragter Kommunikation SW, Kontakt: schnider@sw-ps.ch

Produktion: Piero Schäfer & Partner, 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.–