

Monitor

Newsletter für die kommerzielle Kommunikation Nr. 28/Dezember 2010

Jahresrückblick SW 2010

Mit frischen Ideen neue Wege gehen

Das ablaufende Jahr stand für den Verband im Zeichen der personellen Wechsel. Mit der Wahl von Ständerat Filippo Lombardi als Nachfolger von Carlo Schmid-Sutter und der neuen Geschäftsführerin Ursula Gamper. Diese haben Anpassungen in verschiedenen Bereichen vorgenommen, die nun zu greifen beginnen. Und ganz erfreulich: Die Mitgliederzahlen steigen an.

Es ist klar, die Aufgaben der SW bleiben auch unter der neuen Führungsriege dieselben: Die SW engagiert sich in allen Disziplinen der kommerziellen Kommunikation schwergewichtig in den drei Bereichen Politik, Recht und Bildung. Allein: Die neuen Köpfe gehen hierfür mitunter andere Wege. Sei es mit neuen Aktivitäten auf dem politischen Parkett – neben der alltäglichen Knochenarbeit. Aber auch im Bereich Distribution und Kommunikation mit den Mitgliedern sind einige Neuerungen aufgegleist oder bereits umgesetzt worden. Zudem hat die SW als Mit-Initiantin grossen Anteil an den neu konzipierten und zwischenzeitlich vom zuständigen Bundesamt bewilligten Prüfungen für Texterinnen und Texter. Diese Berufsgruppe wird ab Ende 2011 einen «Eidgenössischen Fachausweis Texterin und Texter» erlangen können (siehe Artikel auf Seite 3).

Und eine ebenfalls erfreuliche Entwicklung zeigt sich bei den Mitgliederzahlen: Diese stagnierten in den letzten zwei, drei Jahren; im Jahr 2010 nun steigen die Mitgliederzahlen wieder an: 60 Neueintritte stehen 18 Austritten gegenüber.

Für einen schlanken Staat

FDP-Nationalrat Filippo Leutenegger äussert sich im Interview zu Werbeverboten und dem «Behütungswahn» des Staates. Was den Wechsel an der Spitze des UVEK angeht, hofft er, dass die neue Medienministerin mehr Augenmass zeigt als ihr Vorgänger Moritz Leuenberger.

Seite 4/5



Fotos: Keystone

Knochenarbeit auf dem politischen Parkett wird für die SW auch im Jahr 2011 anstehen.

Partikularinteressen zurückstellen ...

Aber der Reihe nach: SW-Präsident, Ständerat Filippo Lombardi, hat bereits bei seiner Antrittsrede an der Mitgliederversammlung vom 7. Mai in Zürich klargemacht, dass sein Hauptaugenmerk im politischen Bereich liegen werde. Und dies ist dringend nötig, galt es doch allein in diesem Jahr, genauer von Mai bis Dezember, bei zwei Vernehmlassungen in der Schweiz sowie einer Konsultation in der EU gegen Einschränkungen und/oder Verbote in der Werbung anzugehen. In die Preisbekanntgabeverordnung (PBV) sollte unter anderem eine Änderung einfließen, welche die Kreativität der Werber stark einschränken würde. So können etwa die in der PBV verlangten, mehrzeiligen Detailangaben zu Dienstleistungen und Produkten auf einem Plakat gar nicht «gut sichtbar und gut lesbar» angebracht werden, wie dies verlangt wird. Dies hat zur Folge, dass sich mit

dieser neuen Vorschrift jedermann strafbar macht, der über Dienstleistungen und Waren mit Preisangaben auf dem Plakat informiert, weil die vorgesehenen rechtlichen Voraussetzungen nicht zu erfüllen sind (Detailinformationen sind auf der SW-Website abrufbar, www.sw-ps.ch).

Die zweite Vernehmlassung betrifft die Revision der Alkoholgesetzgebung. Hier hat die SW insbesondere den Art. 3 Abs. 6 rigoros abgelehnt: Gemäss Art. 105 BV «ist die Gesetzgebung über Herstellung, Einfuhr, Reinigung und Verkauf gebrannter Wasser Sache des Bundes». Es handelt sich dabei um eine abschliessende Kompetenzzuteilung an den Bund, weshalb es nicht nachvollziehbar ist, warum gemäss Art. 3 Abs. 6 die Kantone «die Werbung an weiteren Örtlichkeiten verbieten» können sollen. «Die extrem negativen Erfahrungen im Bereich der Passivrauchschutzgesetzgebung zeigen die Problematik einer gleichlautenden Kompetenzdelegation an die Kantone.» Hier verweist SW-Rechtskonsulent Dr. Marc Schwenninger in der SW-Stellungnahme auf eine Bemerkung von Bundespräsidentin Doris Leuthard im Ständerat während der Debatte



Schweizer Werbung SW
Publicité Suisse PS

Publicità Svizzera PS
Swiss Advertising SA

Jahresrückblick

über das Hundegesetz. Sie führte gemäss amtlichem Bulletin aus: «Sie sagen dann dem Volk, Sie machten eine Bundesbestimmung, aber gleichzeitig haben wir ein Gesetz, das 26 kantonale Lösungen zulässt.»

Auch von Seiten EU droht Ungemach

Auch der Druck der EU auf die Werbebranche nimmt zu. So sehen die «Richtlinien zur neuen Tabakverordnung», zu welcher derzeit die EU Stellungnahmen einholt, Einheitsverpackungen vor. Zigaretten sollen nur noch «neutral» in weissen Schachteln ohne Logo, Farben etc. und alle in derselben Beschriftung angeboten werden dürfen. Es ist klar, dass die SW hier einschreitet und sich zusammen und koordiniert mit Mitgliedsverbänden wie BSW, SWA, ASW oder auch «Schweizer Medien» und Wirtschaftsverbänden wie *economiesuisse*, *sgv* konsequent für liberale Marktbedingungen in der kommerziellen Kommunikation einsetzt. Angesichts der Verbotswut verschiedener Parteien und Staaten ist es umso wichtiger, Partikularinteressen zurückzustellen und mit einer Stimme Gegensteuer zu geben. Neben der politischen Knochenarbeit, die in

vielen Sitzungen von SW-Vertretern gipfelt, in denen man sich abspricht, Informationen austauscht, wird aber die Politik auch am kommenden «Tag der Werbung» viel stärker gewichtet. Neu wird im nächsten Jahr ein Kongress durchgeführt, bei welchem sich Top-Referenten aus allen Bereichen der Wirtschaft zu Werbeverboten Gedanken machen (lesen Sie mehr dazu auf Seite 8). Zudem hat SW-Präsident Lombardi in Bern die «Parlamentariergruppe Medien und Kommunikation» initiiert, in der sich die Politiker zu verschiedenen Themen austauschen, von Fachleuten informieren lassen und so der kommerziellen Kommunikation viel mehr Gewicht zukommt. Im Frühjahr 2011 finden erste Anlässe statt ...

Bestausgebildete Praktiker ...

Im Bereich der Bildung gibt es neben den bewährten Berufsprüfungen für KommunikationsplanerIn und der Höheren Fachprüfung für KommunikationsleiterIn, welche die SW zusammen mit *Publicité Romande* im Auftrag des BBT durchführt, Neuigkeiten: Neu wird es in der Schweiz für Texterinnen und Texter die Möglichkeit

geben, einen «Eidgenössischen Fachausweis» zu erlangen. Die SW ist hier gemeinsam mit dem Schweizer Texterinnen- und Texterverband *script*, *Publicité Romande* und der Erwachsenenbildung (EB) Zürich als Trägerschaft federführend (lesen Sie dazu mehr auf Seite 3). Die Reglemente und Prüfungsordnung wurden zwischenzeitlich vom BBT bewilligt, so dass die ersten Prüfungen im Herbst 2011 durchgeführt werden können. Die SW wird das Prüfungsekretariat übernehmen und mit dem Ausbildungsbeauftragten Heinz Egli den Prüfungsleiter stellen. Der Präsident von *script*, Roger Hausmann, wurde zum Präsidenten der Prüfungskommission gewählt. Des Weiteren sind im Jahr 2010 verschiedene organisatorische Änderungen in der Geschäftsstelle vorgenommen worden, welche sich kurz- bis mittelfristig im Auftritt, in der Kommunikation, aber auch in Abläufen wie Logistik, Distribution, Mitgliederpflege etc. auswirken werden. Informationen zum Bereich Recht (s. unten) sowie zur Lauterkeitskommission (Seite 7) finden sich separat in diesem Monitor.

Urs Schnider

Jahresbericht Recht

Die unentgeltliche Rechtsauskunft der SW zugunsten von SW-Mitgliedern wurde auch im ablaufenden Jahr rege genutzt. Die Bandbreite der Fragen reicht von arbeitsvertraglichen Problemen bis hin zu werberechtlichen Spezialthemen etwa bezüglich der rigorosen Werberestriktionen im Alkoholgesetz.

Ein ständiger Dauerbrenner sind Fragen zum Urheberrecht. Dies nahm die SW zum Anlass zur Durchführung eines Workshops im Oktober (siehe Berichterstattung auf Seite 6), der sich ausschliesslich diesem für die Werbebranche zentralen Thema widmete. Namhafte Vertreter des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum in Bern, der Verwertungsgesellschaft SUIISA und aus einer grösseren Agentur versuchten die Teilnehmer für die in der Praxis wichtigen Aspekte dieser komplexen Rechtsmaterie zu sensibilisieren. Es zeigt sich immer wieder, dass bei sämtlichen Interessengruppen der Werbe-

branche oft gravierende Fehlvorstellungen zum Urheberrecht bestehen.

Im Mai eröffnete das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO eine Vernehmlassung zur Revision der Preisbekanntgabeverordnung PBV. Diese eidgenössische Verordnung erweist sich in der Praxis als grosser Hemmschuh und gravierendes Problem bei der Gestaltung von Werbemitteln jeder Art. Die Spezifizierungsvorschriften bei Werbung mit Preisen oder Preisnachlässen sind derart komplex und umfangreich, dass Werbeauftraggeber regelmässig mit Strafverfahren konfrontiert werden. Zudem sind die durch diese Verordnung geforderten Pflichtangaben oft mehrere Zeilen lang. Das SECO plante nun eine Verschärfung, indem diese Pflichtangaben künftig leicht lesbar und gut sichtbar auf neutralem Hintergrund darzustellen seien. Das würde die vernünftige Gestaltung von Plakaten, TV-Spots etc. schlicht verunmöglichen. Die SW organisierte daher ei-

nen breit abgestützten Widerstand gegen diese Änderungen und die aktuell geltende PBV. Unter anderem schlossen sich *economiesuisse* und der Schweizerische Gewerbeverband SGV der SW-Stellungnahme in der Vernehmlassung an. Es wird sich zeigen, ob der Bund den Antrag der SW zur Bildung eines runden Tisches für die Überarbeitung der Preisbekanntgabeverordnung gutheissen wird.

Dieser Tage beteiligte sich die SW zudem an der EU-Konsultation zur Revision der EU-Tabakrichtlinien. Es ist allgemein bekannt, dass EU-Recht über den autonomen Nachvollzug und bilaterale Verträge oft unbesehen ins Schweizer Recht übernommen wird. Das war Anlass genug für die SW, sich an dieser Vernehmlassung der EU zu beteiligen, um weitere Werbeverbote zu verhindern.

*Marc Schwenninger,
Rechtskonsulent SW*

Eidgenössischer Fachausweis:

Neu auch für Texterinnen und Texter

Ab Herbst 2011 können Texterinnen und Texter ihre Ausbildung mit einem eidgenössischen Fachausweis abschliessen. Das Bundesamt für Berufsbildung und Technologie BBT hat dafür grünes Licht gegeben. Der Einsatz des Trägervereins trägt also Früchte.

snu. Im Dezember 2007 hat die Schweizer Werbung SW gemeinsam mit dem Schweizer Texterinnen- und Texterverband script, Publicité Romande und der Erwachsenenbildung (EB) Zürich eine Trägerschaft gegründet, die sich zum Ziel gesetzt hat, bis Ende dieses Jahres die Unterlagen für die «Berufsprüfung für Texterinnen und Texter» zu erarbeiten. Nun hat das Bundesamt für Berufsbildung und Technologie BBT grünes Licht erteilt. Wenn alles nach Plan läuft, werden die ersten Prüfungen im Herbst 2011 durchgeführt und die ersten eidgenössischen Fachausweise für TexterInnen ausgehändigt. Die Ausbildung richtet sich an Personen, die in der Marketingkommunikation arbeiten.

Kompetenzen und Fähigkeiten

Das Berufsbild ist folgendermassen definiert: «Ausgeprägte sprachliche Fähigkeiten und Freude am Formulieren; visuelles Vorstellungsvermögen sowie Media- und Marketingkenntnisse.» Texterinnen und Texter kennen die Struktur eines Konzeptes. Sie arbeiten in Werbeagenturen, selbständig als Freelancer oder in grösseren Firmen in der Marketing- oder Werbeabteilung. Sie erarbeiten visuelle Ansätze mit und überprüfen die Gestaltung auf ihre Stimmigkeit. Sie schreiben Texte, koordinieren Übersetzungen oder Adaptionen und überwachen die Realisierung von Kampagnen.

Als Fachleute für sprachliche Umsetzungen können sich Texterinnen und Texter verständlich, präzise und knapp ausdrücken und Inhalte zielgruppengerecht vermitteln. Ausserdem verfügen sie über eine sehr gute Allgemeinbildung, und sie sollen kritikfähig sein und Durchsetzungsvermögen beweisen.

Die eidgenössische Prüfung findet jeweils im Spätherbst statt. Sie besteht aus einer Kombination von einem ganzen schriftlichen Prüfungstag mit vier Fächern und einem mündlichen Teil mit drei Fächern zu je 25 Minuten rund drei bis vier Wochen später. Mit dem geschützten Titel «Texterin/Texter mit eidgenössischem Fachausweis» empfehlen sie sich als echte Fachkraft für Buchstaben mit Wirkung.

Trägerverein und Vorstand

Die Geschäftsstelle des «Trägervereins für den eidgenössischen Fachausweis Texterin und Texter» wird bei der Schweizer Werbung SW in Zürich beheimatet sein. In seiner Funktion soll der Trägerverein hauptsächlich als Aufsichtsorgan der Prüfungskommission wirken. Der Vorstand des Trägervereins setzt sich wie folgt zusammen: Roger Hausmann, script; Nikolaus Stähelin, EB Zürich; Claude Miffon, Publicité Romande; Ursula Gamper, Schweizer Werbung SW, die auch zur Präsidentin gewählt wurde.

Die Organe der Prüfungskommission werden mit folgenden Personen besetzt: Präsident, Roger Hausmann (script); Prüfungsleitung, Heinz Egli, Weiterbildungsbeauftragter der Schweizer Werbung SW; der Vertreter der Romandie ist Michel Repond, Publicité Romande; Prüfungssekretariat der Schweizer Werbung unter der Leitung von Claudia Facchinetti.



Foto: Keystone

Keine Werbung fürs Tessin?

Im nächsten Jahr wird die Mitgliederversammlung der Schweizer Werbung SW in meinem Heimatkanton stattfinden. Ich hoffe natürlich, dass viele Mitglieder in die Sonnenstube reisen werden, denn es wird einige Änderungen geben an der Jahreszusammenkunft der Schweizer Werbung. So wird neben der eigentlichen MV ein Kongress stattfinden, an welchem sich hochkarätige Referenten der Frage annehmen, was ihr Produkt, ihr Unternehmen, ihre Kulturveranstaltung, ihr Medium ohne Werbung machen würde (lesen Sie dazu die Vorschau mit ersten Programmpunkten auf Seite 8). Und das Tessin ist immer eine Reise wert ... aber das darf man möglicherweise bald nicht mehr sagen, weil irgendwo jemand auf die Idee kommen könnte, dass es für die Allgemeinheit schlecht ist (Stau, überfüllte Züge, Stress etc.), ins Tessin zu reisen, und postwendend ein Werbeverbot fordert. Klingt ziemlich absurd, aber wenn man sich die Argumente anhört, welche Befürworter von Werbeverböten so anführen, dann würde einen gar nichts mehr überraschen.

Werbeverbote waren in meinem ersten Jahr als SW-Präsident ein Hauptthema. Wir haben uns an verschiedenen Vernehmlassungsverfahren und Konsultationen (wie der Prozess in der EU genannt wird) zu Gesetzesentwürfen beteiligt, welche direkt oder indirekt Werbeeinschränkungen zur Folge hätten. Über den Stand der Prozesse und die Ergebnisse werden wir natürlich laufend informieren. Die wirtschaftliche Bedeutung der kommerziellen Kommunikation wird politisch und gesellschaftlich immer noch zu wenig wahrgenommen. Auch deshalb werden wir dies am Kongress in Lugano thematisieren.

Filippo Lombardi,
Präsident Schweizer Werbung SW

Interview

«Menschen tun halt einfach auch widersprüchliche Dinge»

FDP-Nationalrat und Verleger Filippo Leutenegger nimmt im Interview mit dem Monitor Stellung zu Werbeverboten, den Medien, zum Behütungswahn des Staates und verrät, ob er dereinst Bundesrat werden möchte ...

Herr Leutenegger, wie läuft Ihr Unternehmen?

Filippo Leutenegger: Danke, es läuft gut. Der Verlag «Neue Ideen AG» mit dem Haus-Club und dem Magazin läuft sehr gut. Wir bedienen ja eine klare Zielgruppe, die Hausbesitzer. Und wir sehen, diese Strategie ist richtig.

Sie haben da für Hausbesitzer ein kunterbuntes Angebot an Informationen aufgebaut, unter anderem gibt's auf der Website Videoanleitungen für Gärtner, verschiedene Bücher und eben den Haus-Club ... Wieso soll man da beitreten?

Filippo Leutenegger: Wir bieten verschiedene Dienstleistungen an, Gratisberatungen im Rechtsbereich, im Hypothekarbereich, Informationen rund ums Haus. Wir organisieren Veranstaltungen. Wenn man Mitglied ist, hat man eine Art Versicherung, mit der man auf diese Dienstleistungen zurückgreifen kann. Mann kann da echt Geld sparen.

Muss man Hausbesitzer sein, um Mitglied zu werden?

Filippo Leutenegger: Nein, das kann man auch als Stockwerkeigentümer. Man muss aber nicht zwingend Besitzer sein. Die Zielgruppe sind zwar die Hausbesitzer, es kann aber jeder Interessierte Mitglied werden.

Wie sieht es beim Umsatz aus?

Filippo Leutenegger: Wir erwirtschaften einen Umsatz von drei bis vier Millionen Franken. Das ist für ein Unternehmen, das



Foto: Keystone

Plädiert für einen liberalen, schlanken Staat: FDP-Nationalrat Filippo Leutenegger.

erst seit rund drei Jahren im Markt ist, sicher gut. Wir haben eine grosse Reichweite mit unserem Magazin, das mit über 390'000 Exemplaren pro Monat verteilt wird. Da gibt es einiges zu tun ...

Bei Ihren Angeboten sind Sie vermutlich nicht mit Werbung konfrontiert, die Beschränkungen unterworfen ist. Was halten Sie von Werbeverboten?

Filippo Leutenegger: Nun, das ist eine medienpolitische Grundsatzfrage. Heute sind wir sehr stark in einem Präventions- und Fürsorgestaat gelandet, der uns vor dem eigenen Unglück bewahren möchte. Es gibt immer mehr Produkte, die zwar legal erworben werden können, wie Tabakwaren, Alkohol, Fastfood etc., die jedoch mit Werbeverboten oder -einschränkungen belegt werden oder davon bedroht

«Mir wäre es ein echter Gräuel, in einem Staat zu leben, der mir in jedem Bereich sagt, was ich zu tun habe.»

sind. Das betrifft aber eben nicht nur die Werbung, sondern stellt auch eine starke Beeinflussung der Publizistik dar, weil im redaktionellen Teil kaum mehr unabhängig über solche Produkte berichtet wird. Die Schere zwischen legal erhältlichen Produkten auf der einen Seite und Einschränkungen bei der Werbung auf der anderen geht weiter auf. Das ist nicht das Bild, das ich von einer liberalen Gesellschaft habe. Es mag gut gemeint sein, kommt aber schief heraus.

Sie sind also klar gegen Werbeverbote.

Soll es gar keine Einschränkungen geben oder gibt es Bereiche, wo Werbeverbote Sinn machen?

Filippo Leutenegger: Ich denke, es gibt Bereiche, wie Kinder- und Jugendschutz, bei denen Einschränkungen nötig sind. Allerdings nur, wirklich nur, wenn Werbung nachweislich negative Folgen hat. Ich weiss, es gibt viele Leute – insbesondere Politiker –, die sich auf die Fahne geschrieben haben, dass sie Menschen vor sich selber schützen müssen. Aber grundsätzlich finde ich das in einer liberalen

Gesellschaft eine schlechte Entwicklung. Und Werbeverbote sind ja oft nur der Anfang, letztendlich werden dann die Produkte verboten.

Wenigstens wäre dies ehrlich, gleich das Produkt zu verbieten anstatt die Werbung dafür.

Filippo Leutenegger: Ja, wissen Sie, Ehrlichkeit in der Politik gibt es nicht, sondern da werden Verbote oft mittels Salamtaktik herbeigeführt. Und was ja auch auffällt, ist bei den Aufschriften der Verpackungen, zum Beispiel bei Zigaretten, dass diese die Wirkung allmählich verlieren. Beim ersten Mal fallen sie noch auf; aber wenn man sie immer wieder sieht, wird das normal, oder noch schlimmer: Man sieht zwar die Warnhinweise, aber gleichzeitig auch die Menschen, die das konsumieren. Wir sehen da einen Widerspruch, der «irgendwie nicht stimmt», das kann zu Gleichgültigkeit führen. Menschen rauchen also, obschon ihnen auf den Verpackungen drastisch vor Augen geführt wird, was das anrichten kann. Das zeigt ja gerade, dass der Mensch eben nicht vor sich geschützt werden kann. Dass die Vernunft nicht immer obsiegt. Das kann ja kein Politiker wirklich ernsthaft mit Gesetzen in den Griff bekommen wollen ...

«Es gibt heute sehr viele gesetzliche Einschränkungen, die einen kritischen Journalismus sehr erschweren.»

Offenbar schon, derzeit läuft eine Konsultation in der EU über die «Richtlinien zur neuen Tabakverordnung». Unter anderem soll erreicht werden, dass Zigaretten nur noch «neutral» in weissen Schachteln ohne Logo, Farben etc. und alle in derselben Beschriftung angeboten werden dürfen.

Filippo Leutenegger: Also, das ist doch ziemlich absurd. Wenn Sie schauen, wie viele Menschen immer noch rauchen, obschon es fast überall verboten und gesellschaftlich geächtet ist, zeigt sich doch, dass das so nicht funktionieren kann. Menschen tun halt einfach auch widersprüchliche Dinge. Und es ist eine Illusion

zu glauben, es gäbe das nicht mehr, wenn man Werbung verbietet für Produkte, die in Zusammenhang mit solchen Verhaltensweisen stehen. Das ist schon fast naiv.

Letztlich wären das ja Aufgaben der Eltern, des Umfeldes, auf Widersprüche hinzuweisen, sicher nicht des Staates ...

Filippo Leutenegger: Es ist in der heutigen Zeit leider oft so, dass ein regelrechter Fürsorgestaat propagiert wird. Ein Präventions-Staat, ein gütiger Staat, ein Staat der absoluten Gerechtigkeit, der gleich alle Probleme der Bürger lösen soll. Das kann sich kein Staat leisten, und er ist damit überfordert. Wenn der Staat die Aufgaben der Familie übernimmt, werden wir die Eigenverantwortung aushöhlen. Mir wäre es ein echter Gräuel, in einem Staat zu leben, der mir in jedem Bereich sagt, was ich zu tun habe.

Nicht zuletzt, weil dann ja auch die Bürokratie Urstände feiert. Weil mit jedem Bereich, der gesetzlich neu oder straffer geregelt werden soll, neue Strukturen für Kontrolle, Vollzug, Inkasso etc. geschaffen werden müssen. Sei es im Verkehr, sei es im Informationsschutz, der zu einem Täterschutz mutiert, egal in welchem Bereich, es werden damit Strukturen geschaffen, die nicht bezahlbar sind und die nicht funktionieren, weil der Mensch eben nicht nur vernünftig handelt.

Und man kriegt manchmal den Eindruck, der Gesetzgeber verlöre selber den Überblick. Da fand sich im Vernehmlassungstext zur Revision des Alkoholgesetzes eine Passage, die es den Kantonen erlauben würde, Werbe-Erleichterungen im Bereich der leichten Alkoholika, die der Werbe-/Medienbranche via RTVG zugestanden wurden, aufheben zu können.

Filippo Leutenegger: Das RTVG ist so wieso ein verunglücktes Gesetz, weil hier Medien teilverstaatlicht wurden. Und diese Entwicklung ist für mich eines der fundamentalen Probleme, dass der Staat immer mehr Einfluss nimmt auf die Medien und damit auf den Alltag des Menschen.

Daraus entsteht ja auch eine Art Willkür, nicht?

Filippo Leutenegger: Es gibt Kreise, die wollen den Bürger entmündigen. Regeln aufstellen, wie er sich zu verhalten hat. Und ich werde natürlich als Liberaler dagegen antreten.

«Das RTVG ist ein verunglücktes Gesetz, weil hier Medien teilverstaatlicht wurden.»

Themenwechsel. Was erwarten Sie von der neuen Medienministerin Doris Leuthard?

Filippo Leutenegger: Ich hoffe – und da braucht es ja nicht sehr viel –, dass Bundesrätin Leuthard etwas mehr Augenmass an den Tag legt als ihr Vorgänger, der ja genau bezüglich der Ausweitung des staatlichen Sektors federführend war. Ich hoffe wirklich, dass unter der neuen Vorsteherin die Medienfreiheit nicht nur politisch verstanden, sondern eben auch gegenüber dem Staat gelebt wird. Journalisten messen ja ihre Medienfreiheit immer noch darin, wie frei sie gegenüber dem Verleger sind. Das ist natürlich relativ absurd, denn heute ist nicht mehr der Verleger das einschränkende Element, sondern heute ist dies der Staat, in Bezug auf die Medienordnung, in Bezug auf die Gesetzgebung, den Datenschutz etc. Es gibt heute sehr viele gesetzliche Einschränkungen, die einen investigativen Journalismus sehr erschweren. Und diese kommen eben nicht mehr von innen, sondern der Staat greift hier ein. Und das geht weder in der Publizistik noch in der Werbung. Die ganze kommerzielle Kommunikation wird langsam, aber stetig eingeschränkt, was auf Kosten der Freiheit der Bürger geht. Das kann nicht sein.

Haben Sie politisch eigentlich noch Karriereambitionen – möchten Sie dereinst Bundesrat werden?

Filippo Leutenegger: Nein, das ist eigentlich kein Thema.

Eigentlich?

Filippo Leutenegger: Nein, nein, das ist kein Thema.

Interview: Urs Schnider

SW-Workshop

Urheberrecht

Trockene Materie spritzig vermittelt

Ende Oktober führte die Schweizer Werbung SW einen Workshop zum Urheberrecht durch. Dabei verstanden es die Referenten, trockene Materie spritzig zu vermitteln. Eine angeregte und anschauliche Wissensvermittlung zu einem Thema, das oft noch unterschätzt wird.

snu. Bereits der erste Referent brachte Dynamik in die «Bilgeri-Stube» im Restaurant Neumarkt in Zürich. Tamás Kiss, Mitinhaber und Executive Creative Director der Agentur HESSKISSSULZERSUTTER, der seine Erfahrungen mit dem Urheberrecht im Agenturalltag einbrachte. Kiss nahm munter die Workshop-Einladungskarte der SW zum Anlass, die Unsicherheiten aufzuzeigen, welche beim Urheberrecht oft auftauchen. Für die Einladungskarte hatte die SW als Headline den bekannten Claim «Wer hat's erfunden?» aus der Ricola-Werbung sowie ein Bild aus der Kampagne verwendet. Kiss hat in seiner Referatsvorbereitung bei seinen Mitarbeitenden nachgefragt, ob die SW dies dürfe. Zehn sagten Ja, zwei fanden Nein und fünf Mitarbeitende passten. «Die cleverste Antwort», so Kiss, sei gewesen, «einfach Marc Schwenninger anzurufen», den Rechtskonsulenten der SW.

Das Beispiel zeigt treffend, dass die Unsicherheiten beim Thema Urheberrecht gross sind. Und nicht selten zu juristischen Auseinandersetzungen führen. Der hohe Auslegungsbedarf im Urheberrecht fordert selbst unter Juristen gegenteilige Einschätzungen zutage. Eine eindeutige Antwort bezüglich der Headline gab es jedenfalls nicht. Und Marc Schwenninger bemerkte später, dass es im Urheberrecht nie eine schlüssige Haltung gebe, bevor nicht ein Gericht über eine juristische Fragestellung entschieden habe. Nun: Die Schweizer Werbung hat natürlich bei Ricola nachgefragt und durfte beides verwenden – und die Traditionsfirma Ricola hat sich obendrein auch gleich als Sponsor für den Workshop engagiert.

Nach einem weiteren Beispiel aus dem Agenturalltag wurden erste Fragen gestellt. Und auch wenn ein Fazit für die meisten Beispiele war, dass es oft eine Auslegungs-



Verstanden es, trockene Materie spritzig zu vermitteln: Poto Wegener, SUIISA, Emanuel Meyer, Eidg. Institut für Geistiges Eigentum, Tamás Kiss, HESSKISSSULZERSUTTER, und SW-Rechtskonsulent Marc Schwenninger.

frage sei, ob etwas urheberrechtlich schützenswert sei, fand eine Sensibilisierung für das Thema statt. Man könne sich Ärger und Kosten sparen, so Schwenninger, wenn die Frage des Urheberrechtes bezüglich Bilder, Musik oder Texte immer vorab abgeklärt werde. Denn eine Urheberrechtsverletzung könne finanzielle Folgen haben, aber auch via Strafrecht eingeklagt werden.

Das «Pissoir» als geistige Schöpfung?

Nicht minder spannend waren die Ausführungen von Dr. Emanuel Meyer, Leiter Rechtsdienst der Abteilung Urheberrecht und verwandte Schutzrechte des Eidg. Instituts für Geistiges Eigentum. Er zeigte auf, was eben nicht schützenswürdig ist. Etwa, indem er ein Bild zeigte, das wohl selbst Kunstkenner sich durchaus in renommierten Museen hätten vorstellen können. Indes: Es wurde von einem Affen gemalt. Dies sei keine geistige Schöpfung und deshalb nicht urheberrechtlich geschützt. Ebenfalls ein klarer Fall war gemäss Meyer ein weiteres Kunstwerk – ein von einem Künstler signiertes Pissoir. Vorbestehendes zur Kunst zu erklären, reicht nicht für die Begründung eines Urheberrechtsschutzes, da es sich hierbei nicht um eine geistige Schöpfung handelt. Schwieriger – oder eben eine Frage der Auslegung – wird es dann, wenn zwar ein schöpferischer Akt vorliegt, aber abgekupfert wird. Wenn Bilder nachgestellt werden – Meyer zeigte zur Illustration ein Plakat einer Nespresso-Werbung mit George Clooney, welches ein Schweizer Politiker als

Wahlplakat adaptierte. Hier gingen die Meinungen bereits ziemlich auseinander. Man war sich einig, dass hier Urheberrecht verletzt wurde. Allerdings war in diesem speziellen Fall die Gestaltung weitgehend banal, sodass eine Änderung der wenigen schutz-begründenden Merkmale wie etwa der Ausleuchtung etc. möglicherweise bereits zu anderen Beurteilungen führen würde.

Nehmen Sie Schweizer Musiker

Der dritte Referent brachte die Sicht der Rechteinhaber ein: Dr. Poto Wegener, Leiter der Mitgliederabteilung der SUIISA. Er zeigte die Schwierigkeiten auf, die nur schon bei der Suche nach den verschiedenen Rechteinhabern eines Songs auftauchen können. Also noch weit vor allfälligen Vertragsverhandlungen. Wegener brach zudem eine Lanze für Schweizer Musiker, und man hatte den Eindruck, er tat dies nicht nur, weil «hier die Abwicklung einfacher ist». Die SUIISA arbeite zwar mit Partnerfirmen in anderen Ländern zusammen, die für die Nutzung von Musik in der Werbung notwendige Rückfrage beim ausländischen Rechteinhaber sei jedoch zeitintensiv und oft nervenaufreibend. «Denken Sie also daran, sich nicht erst im letzten Moment um die Musikrechte zu kümmern.»

Der Workshop vermittelte Grundwissen und Interesse am Urheberrecht, was die angeregte Diskussion am Ende der Veranstaltung deutlich machte.

Unterlagen können bestellt werden unter www.sw-ps.ch/d/kontakt/doku.php

Lauterkeitskommission

Agressive Verkaufsmethoden

Wenn das Telefon klingelt – und keiner ist dran

In der Statistik des Tätigkeitsberichts 2009 fiel es bereits auf: Die Beschwerden betreffend «aggressive Verkaufsmethoden» haben enorm zugenommen. Dazu gehören auch Telefonanrufe, welche von vielen als Belästigung empfunden werden. Besonders dann, wenn gar niemand am Apparat ist.

Die Zweite Kammer der Schweizerischen Lauterkeitskommission, SLK, kann ein Lied davon singen: Anlässlich ihrer letzten Sitzung Anfang November hatte sie nicht weniger als elf Beschwerden zu behandeln, welche Telefonmarketing betrafen. Das entspricht mehr als der Hälfte der Eingaben. Der Grossteil der Beschwerden wurde erhoben, weil die Angerufenen sich mittels eines Sterneintrages vor kommerziell orientierten Anrufen geschützt glaubten und dennoch telefonisch kontaktiert wurden. Gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission ist es unlauter, wenn jemand Verkaufsmethoden im Fernabsatz gegenüber jemand anwendet, der mittels Sterneintrag erklärt hat, keine Anrufe mit werberelevantem Inhalt erhalten zu wollen.

Der automatisierte Anruf

Immer häufiger kommt es inzwischen vor, dass Unternehmen respektive Callcenter, die mittels Telefonanruf an Konsumentinnen und Konsumenten gelangen wollen, sich aus Gründen der Effizienz eines automatisierten Anrufes bedienen (predictive dialing). Es werden diverse Telefonnummern gleichzeitig gewählt, aber bloss eine Verbindung (die erste) wird dann effektiv beantwortet. Bei den übrigen hört das Klingeln nach fünf bis sechs Impulsen auf. Es kann also durchaus vorkommen, dass jemand den Hörer just in jenem Moment abnimmt respektive die Annahmetaste bedient, in welchem der Automat den Anrufvorgang abbricht. Es versteht sich von selbst, dass diese Anrufe bei Konsumenten nicht gerade beliebt sind. Vor allem, wenn man gerade einer Beschäftigung nachging. Daran ändert auch die Bereit-



Ein Gerät kann zum Ärgernis werden.

schaft der gerügten Firmen, sich bei den betroffenen Beschwerdeführern zu entschuldigen, wenig.

Es gibt aber auch uneinsichtige Unternehmen: Trifft eine Beschwerde ein, versuchen manche ihr Verhalten folgendermassen zu erklären:

1. Man habe den Beschwerdeführer anrufen dürfen, weil eine Geschäftsbeziehung bestehe.

2. Man habe die konkrete Person gar nicht angerufen. Da müsse ein Irrtum vorliegen.

3. Man habe zwar angerufen, aber nicht realisiert, dass da ein Stern vorhanden sei.

Zu Punkt 1: Natürlich kommt es vor, dass ein Konsument oder eine Konsumentin sich nicht mehr bewusst ist, vor einiger Zeit etwas bei der betreffenden Firma bestellt oder erworben zu haben. Wenn dem so ist und das Unternehmen diesen Sachverhalt belegen kann, liegt keine Unlauterkeit vor.

Zu Punkt 2: In den meisten Fällen lassen sich Anrufe heute zurückverfolgen. Wenn also ein Konsument im Rahmen seiner Beschwerde an die SLK die Kontaktadresse der Anruferin angeben kann, geht die Kommission davon aus, dass er wirklich angerufen worden ist. Sie schreibt:

«Es ist nicht ersichtlich, wie der Beschwerdeführer sonst auf den genauen Namen des Unternehmens und der Anruferin gekommen sein soll.»

Zu Punkt 3: Es ist erheiternd zu verfolgen, welche kreative Ausreden manche Telefonmarketer erfinden, um zu erklären, warum sie trotz Sterneintrag angerufen haben. Das geht von der Feststellung, es handle sich beim Anruf nicht um Verkauf, sondern bloss um eine Terminvereinbarung, über das Eingeständnis, es handle sich um ein Versehen, bis hin zur Behauptung, man habe beim Anrufen zwei ähnlich lautende Nummern verwechselt.

Angesichts der aktuellen Häufung von Beschwerden gegen Telefonmarketingfirmen hat sich die SLK entschlossen, Kontakt mit dem Verband der Direktwerber, SDV, aufzunehmen. Es liegt nämlich keinesfalls im Interesse des Branchenverbandes, dass gewisse Direktwerber sich dermassen salopp über die eigenen Richtlinien hinwegsetzen. Und diese sind klar: Es darf kein Anruf an eine Telefonnummer mit Sterneintrag vorgenommen werden. Weder individuell noch automatisiert.

Piero Schäfer, Kommunikationsbeauftragter der Lauterkeitskommission

Neue Köpfe bei der SLK

shr. Anlässlich der jüngsten Plenarsitzung hatte sich das zweimal jährlich tagende Gremium mit personellen Mutationen zu befassen. Nach 16 Jahren Tätigkeit hat Rudolf Zbinden, Mitglied der Ersten Kammer, seinen Rücktritt bekannt gegeben. Sein Nachfolger respektive seine Nachfolgerin steht noch nicht fest. Zum gleichen Zeitpunkt ist auch Urs Donatsch zurückgetreten. Er war seit 1991 Mitglied der SLK und zuletzt Vorsitzender der Dritten Kammer. Für seine Nachfolge schlägt die Kommission dem Wahlgremium (Stiftungsrat) die Rechtsanwältin Florence Braun vor, welche als Legal Counsel bei Publicitas AG tätig ist.

Diverses

Zwangsabgabe ist vom Tisch ...

snu. Unter dem Deckmantel der Bildung haben die Verbände VISCOM, VWP sowie COPY-PRINTSUISE im Sinne von Art. 60 des neuen Berufsbildungsgesetzes einen Berufsbildungsfonds gegründet. Dabei hätten alle Betriebe in der grafischen Industrie, die in der Konzeption, Gestaltung, Datenaufbereitung, -übernahme und -verarbeitung tätig sind, einen Beitrag von 200 Franken pro Jahr und Angestellten in diesen Berufsbildungsfonds entrichten müssen.

Gegen diese Zwangsabgabe für Polygrafen hat sich die SW vehement gewehrt und sie für ihre Mitglieder mit einer Ausnahmeregelung vom Tisch gebracht. Es ist zwar unbefriedigend, dass es in der heutigen Zeit überhaupt noch solche Tribute gibt – und es war im Ablauf völlig stossend, dass verschiedene massgebliche Verbände wie die Schweizer Werbung bei der Vernehmlassung gar nicht konsultiert wurden. Nichtsdestotrotz hat der Ausbildungsbeauftragte der SW, Heinz Egli, aufs Schärfste insistiert und diese Gebühr für die Mitglieder abwenden können. Davon wären alle Polygrafen betroffen gewesen, unabhängig davon, ob sie als Einzelkämpfer unterwegs oder in Werbeagenturen angestellt sind.

Selbstverständlich unterstützt die SW sämtliche Aktivitäten, die dem dualen Bildungssystem nutzen, störend ist an diesem geplanten Berufsbildungsfonds, dass er vor allem für die VISCOM (Zwangs-)Gelder generieren soll. Ebenfalls existieren lediglich vage Ansätze zur Verwendung dieser Gelder, weshalb wir diesen für uns nach wie vor ablehnen.

Mitgliederversammlung 2011 der Schweizer Werbung SW am 6. Mai

«Tag der Nicht-Werbung»

Die 86. Mitgliederversammlung der SW wird einige Neuerungen mit sich bringen. So wird ein Kongress stattfinden, bei welchem sich Top-Referenten über Werbeverbote Gedanken machen: Können Produkte ohne Werbung verkauft werden? Was wäre Politik ohne Werbung? Ist ein Ticket für ein «Stones»-Konzert ohne Sponsoring noch bezahlbar?

snu. Neben Mitgliedern der Tessiner Regierung werden weitere Politiker, Werber, Auftraggeber, Vermarkter und interessierte Kreise ins Tessin reisen, um sich dem Thema anzunehmen. Bereits zugesagt hat etwa der designierte Generaldirektor der SRG, Roger de Weck. Als Moderator für den Kongress konnte Verleger und FDP-Nationalrat Filippo Leutenegger gewonnen werden. Er wird den Referenten und Politikern auf den Zahn fühlen. Derzeit wird die Teilnahme von Bundesrat Johann Schneider-Ammann abgeklärt, und aus den Bereichen Kultur und Sport werden ebenfalls namhafte Persönlichkeiten im Tessin erwartet.

Wirtschaftliche Bedeutung der Werbebranche aufzeigen

Das Team der Schweizer Werbung SW um seinen Präsidenten



Foto: Keystone

Das Tessin ist immer eine Reise wert – am 6. Mai 2011 besonders.

Ständerat Filippo Lombardi ist überzeugt, dass neben der Knochenarbeit auf dem politischen Parkett, wo derzeit zusammen mit Partnerverbänden ebenfalls neue, zusätzliche Aktivitäten auf Bundesebene aufgebaut werden, auch die Öffentlichkeit für das Thema gewonnen werden muss. Der Kongress wird als «Tag der Nicht-Werbung» genau dieses Ziel verfolgen, um die wirtschaftliche Bedeutung der Branche sowie die Doppelzüngigkeit von Befürwortern von Werbeverböten aufzuzeigen.

Es werden kompakte Informationen angeboten aus allen Bereichen der kommerziellen Kommunikation, die entweder bereits von Werbeverböten betroffen oder davon bedroht sind. Zudem besteht die Mög-

lichkeit, das Rahmenprogramm zu nutzen und zwei Tage im Tessin zu bleiben. Die MV wird nach dem Mittag des 6. Mai durchgeführt, im Anschluss daran der Kongress, welcher um ca. 18.30 Uhr enden wird. Am Abend treffen sich die Referenten, SW-Mitglieder sowie die weiteren Kongressteilnehmer zum Diner und der Verleihung des «Child Guardian».

Am Samstag können verschiedene Punkte aus dem Rahmenprogramm genutzt oder die Zeit für eigene Erkundungen in der Sonnenstube eingesetzt werden.

«Tag der Nicht-Werbung», 6. Mai 2011: Informationen, Programm, Anmeldung, Hotels, Anfahrt, Preise unter: www.tagdernichtwerbung.ch

Prüfungskommission der Schweizer Werbung Terminkalender 2011

Eidg. Höhere Fachprüfung für KommunikationsleiterIn 2011

Schriftliche Prüfungen
Anfang September 2011

Mündliche Prüfungen
Anfang Oktober 2011

Eidg. Berufsprüfung für KommunikationsplanerIn 2011

Schriftliche Prüfungen
7. und 8. März 2011 in Zürich

Mündliche Prüfungen
7. und 8. April 2011 in Biel

Diplomfeier KommunikationsleiterIn 2010: 7.1.2011 Herzbaracke, Zürich

Vorbescheide für KP und KL werden laufend bearbeitet. Weitere Auskünfte: Prüfungssekretariat: Tel. 044 211 23 24, Fax 044 211 80 18, E-Mail: info@werbpruefungen.ch, www.sw-ps.ch

Impressum

Herausgeber:
Schweizer Werbung SW,
Kappelergasse 14, Postfach 3021,
8022 Zürich, E-Mail:
info@sw-ps.ch, www.sw-ps.ch

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

DTP: Piero Schäfer & Partner, Zürich

Druck: Ferrari Druck, Zürich

Versand: Baumer AG, Islikon

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