

Monitor

Newsletter für die kommerzielle Kommunikation Nr. 29/Juni 2011

Mitgliederversammlung: eigene Sektion in der italienischen Schweiz gegründet

Wirtschaftsmotor Werbung

In Lugano konnte Ständerat Filippo Lombardi, Präsident der Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation, am 6. Mai 130 Mitglieder und Gäste zur 86. Mitgliederversammlung begrüßen. Zum Thema «Eine Welt ohne Werbung?» fand anschliessend ein Kongress statt.

Ständerat Filippo Lombardi wollte und konnte am Freitag, 6. Mai die Erschütterung nicht verbergen, welche die gesamte italienische Schweiz erfasst hatte, nachdem beim Terror-Anschlag in Marrakesch zwei Tessiner ums Leben gekommen waren. Er rief deshalb vor seiner Begrüssungsansprache anlässlich der 86. Mitgliederversammlung der Schweizer Werbung SW die Mitglieder und Gäste der MV in Lugano auf, sich für eine Schweigeminute zu erheben ...

Eigene Tessiner Sektion gegründet

Danach konnte Lombardi aus «seinem» Dachverband durchs Band nur Positives berichten. So erwähnte der Tessiner CVP-Ständerat in seinem Jahresrückblick unter anderem den Anstieg der Mitgliederzahlen, was in der heutigen Verbandswelt völlig atypisch sei. Weiter hätten verschiedene negative Auswirkungen für die Werbebranche, welche durch politische Vorstösse drohten, abgewendet werden können. «Wir setzen uns aber nicht nur in der Schweiz für liberale Bedingungen für unsere Branche ein, sondern haben die Stimme der Schweizer Kommunikationsbranche auch in der EU eingebracht, etwa bei der Konsultation (Vernehmlassung) zur Revision der Tabakrichtlinien.

Werbung einschränken?

Die Geschäftsleiterin der Stiftung für Konsumentenschutz, Sara Stalder, hat zwar keinen «Stopp-Werbung-Aufkleber» an ihrem Briefkasten. Nichtsdestotrotz fordert sie «werbefreie Zonen zum Schutz der Konsumenten». Das wirft natürlich Fragen auf.

Interview ab Seite 4



Fotos: Li-Yiao Lu Sauter

«Welt ohne Werbung?»: Nach ihren Impulsreferaten am «Tag der Nicht-Werbung» vertieften die Referenten unter der Leitung von Filippo Leutenegger das Thema.

Zufrieden zeigte sich der SW-Präsident darüber, dass im Tessin eine eigene Sektion der Schweizer Werbung SW gegründet wurde. «So wird es ab heute unter unserem Dach eine Sektion Pubblicità Svizzera geben.» Dies sei keine selbständige neue Organisation, sondern sie vereine die SW-Mitglieder, die ihren Sitz in der italienischen Schweiz haben, so Lombardi. Sie werde mit Initiativen und Veranstaltungen für die Anliegen der Branche auch südlich der Alpen kämpfen und, so hoffe er, neue Mitglieder für die SW gewinnen. «Denn die Werbung ist auch hier in der Südschweiz ein Wirtschaftsmotor. Die Leitung der Tessiner Sektion wurde dem Direktor der Pubblicitas Ticino, Fabio Balmelli, übertragen.

Mit grossem Applaus haben die SW-Mitglieder auch den Vorstandsentscheid gestützt, dass die SW dem SAWI (Schweizer Ausbildungsinstitut für Marketing, Werbung und Kommunikation) wieder beitreten wird. Die SW war Ende September 2008 mit kla-

ren Begründungen aus dem Schulvorstand des SAWI ausgetreten. Zwischenzeitlich habe sich das SAWI unter neuer Führung in eine Richtung entwickelt, welche die SW, als Gründerin des SAWI, wieder mittragen könne, so Filippo Lombardi. Die rechtlichen Abklärungen beim Bundesamt für Berufsbildung und Technologie seien erfolgt. «Und wir haben grünes Licht erhalten.» Er erachte diesen Schritt als wichtiges Zeichen einer neuen Ära der Zusammenarbeit in der Branche, so Lombardi.

«Eine Welt ohne Werbung?»

Anschliessend an die Mitgliederversammlung im Grand Hotel Eden in Lugano überbrachte Regierungsrätin Laura Sadis, Vorsteherin des Tessiner Finanz- und Volkswirtschaftsamtes, eine Grussbotschaft der Regierung. Die FDP-Politikerin stützte in ihrer Rede die Verbandsziele, sich für eine liberale Regelung der Werberichtlinien einzusetzen. Solange ein Produkt im freien Markt erhältlich sei, müsse es beworben werden dürfen, so Sadis.

Dies war auch der Grundtenor der Referenten, welche beim folgenden Kongress zum Thema «Eine Welt ohne Werbung?» auftraten. Neben Nationalrätin Natalie Rickli (SVP, ZH), welche die Wichtigkeit der Werbung für die Politik bezüglich Meinungsfin-



Schweizer Werbung SW
Publicité Suisse PS

Pubblicità Svizzera PS
Swiss Advertising SA

Mitgliederversammlung

Werber-Koryphäe mit Weltruf in Lugano



Verstanden sich bestens: Starwerber Jacques Séguéla und SW-Präsident Filippo Lombardi.

snu. Ein unbestrittener Höhepunkt der Mitgliederversammlung (MV) der Schweizer Werbung SW war der Auftritt des französischen Topwerbers Jacques Séguéla, Executive Vice-President und Chief Creative Officer von Havas. Séguéla wurde von SW-Vorstandsmitglied Frank Bodin, Chairman und CEO von Euro RSCG Switzerland, als das «S» von RSCG vorgestellt.

Séguéla eröffnete dann die MV mit einem Referat zur Zukunft der Werbung. Er schilderte darin geistreich, charmant und mit Witz die Herausforderungen der kommerziellen Kommunikation.

Jacques Séguéla, geboren 1934 in Paris, studierte zunächst Pharmazie, bevor er im Jahr 1970 den Weg in die Werbebranche eingeschlagen hat. Nachdem er während zehn Jahren erfolgreich Gebrauchsgegenstände und Nahrungsmittel bewarb, wurde ab 1981 die Politik der Grande Nation sein Marketingobjekt. Er unterstützte mit Wahlkampfkampagnen zunächst zweimal François Mitterrand, später Lionel Jospin.

ungsprozess und somit der Demokratie herausstrich, sprachen Hanspeter Lebrument, Präsident der Schweizer Medien, der Generaldirektor der SRG, Roger de Weck, Michael Gibbert, der an der Universität Lugano eine Professur für Marketing innehat; sowie Roger Brennwald, Präsident der Swiss Indoors Basel. Brennwald hat die Folgen von Werbe-Einschränkungen auch bei «seinem» Turnier erfahren müssen. Das weltweit bekannte Tennisturnier verlor die Partnerschaft mit dem langjährigen Turniersponsor Davidoff. Der Aufstieg des Turniers in die zweithöchste Kategorie führe zu einer «Werbeproblematik», wie der «Ausstieg» offiziell begründet wurde. Denn die Promotion in die «Champions League» der Tennisturniere habe zur Folge, dass die internationalen Fernsehrechte neu von der ATP vertrieben werden. Im globalen Fernsehmarkt erhöhe sich jedoch die Komplexität der Werberestriktionen. Anders gesagt: Es war vermutlich das Risiko teurer Rechtsstreitigkeiten, welches die ATP nicht eingehen wollte. Denn bereits in Frankreich und England hatten Anti-Tabak-Organisationen gegen eine Übertragung des Turniers geklagt.

Darauf ging Brennwald zwar nicht ein, auch machte er durchaus kritische Bemerkungen bezüglich der Entwicklung bei Preisgeldern und Werbeverträgen von Spitzensportlern etc. Aber Brennwald zeigte auch die Folgen von Werberestriktionen auf: Jede werbliche Beschränkung, in welcher Form auch immer, bedeute eine Neuausrichtung des Systems. Dies sei gleichbedeutend mit der Vernichtung von unzähligen Arbeitsplätzen. Und weiter sagte der Präsident der



Versteht es, Perspektiven zu wechseln: SRG-Generaldirektor Roger de Weck.



«Werbung gehört in den Meinungsfindungsprozess.» NR Natalie Rickli.

grössten Sportveranstaltung der Schweiz: «Davon betroffen wären nicht nur Athleten, Veranstalter, Verbände, Vereine und Funktionäre, sondern auch Wirtschaftszweige wie der Tourismus, die Sportartikel- und Werbeindustrie, aber auch Juristen, Mediziner und Psychologen.»

Wirtschaftliche Bedeutung der Werbung wird unterschätzt

In einer Podiumsdiskussion unter der Leitung von Filippo Leutenegger, Verleger und Nationalrat (FDP, ZH), wurde die Thematik dann von den Referenten und der Referentin weiter vertieft. Diese waren zwar längst nicht immer einer Meinung, ob und was Werbeverbote bewirken – oder eben anrichten. Aber eine Botschaft schien in allen Voten immer wieder durch: Die wirtschaftliche Bedeutung der Werbung wird sowohl von der Gesellschaft wie auch von der Politik massiv unterschätzt. Forderungen nach Verboten seien zwar schnell



«Werbeverbote vernichten Jobs.» Roger Brennwald, Präsident Swiss Indoors.

erhoben oder würden oft unbedacht unterstützt; aber Verantwortung für die wirtschaftlichen Folgen, sei es im Sport, der Wirtschaft, der Kultur etc., wolle keiner tragen. Die kommerzielle Kommunikation gehöre in den Prozess der Meinungsfindung, wie mehrfach zu hören war. Und zwar nicht nur bezüglich Produkten und Dienstleistungen, sondern eben auch in politischen und gesellschaft-

lichen Fragen. Es geht um weit mehr als um einen vielleicht unerwünschten Prospekt im Briefkasten. Denn die Werbung finanziert viele Bereiche der Gesellschaft: Neben Sport- und Kultur-Veranstaltungen zu einem grossen Teil auch die Medien, welche wiederum eine tragende Rolle spielen für das Funktionieren einer Demokratie.

Urs Schnider

Child Guardian 2011

Kinderjury gab den Ausschlag

Die SBB und die Gasverbund Mittelland AG erhielten in Lugano den Preis «Child Guardian», der 2011 bereits zum fünften Mal verliehen wurde. Die Auszeichnung für vorbildliche Werbung mit Kindern wird von Terre des hommes – Kinderhilfe (Tdh), zusammen mit den Verbänden Schweizer Werbung SW und Publicité Romande vergeben.

Weniger einfach gestaltete sich die Preisverleihung in der Kategorie Print: Die Erwachsenenjury mit Kommunikations- und Kinderschutzfachleuten konnte sich in der Endauswahl nicht entscheiden zwischen drei ebenbürtigen Sujets, darunter das von der Gasverbund Mittelland AG mit der Agentur Startbahnwest realisierte Erdgas-

snu. Prämiert wurden ein TV-Spot und ein Plakat-/Anzeigensujet, die zeigen, dass Respekt für Kinder und erfolgreiche Werbung mit Kindern durchaus auf einen Nenner zu bringen sind; Kinder werden für voll genommen und nicht als reine Objekte instrumentalisiert. Die SBB erhielten den «Child Guardian 2011» als symbolische Auszeichnung für den von der Agentur Contexta realisierten TV-Spot mit dem Titel «Sergio, Benoît und Beat im Museum»: Die drei Männer stehen steif und starr da, ein kleiner Junge stellt sich auf einen Hocker und dreht am Schnauz eines der Männer, um zu schauen, ob die drei echt sind. Ein ebenso einfacher wie erfrischend frecher Spot, der von der Fachjury denn auch einstimmig zum Gewinner erkoren wurde.



Die Preisträger strahlten mit Moderatorin Christa Rigozzi um die Wette.

Motiv mit fröhlich sackhüpfenden Kindern. Anders die Kinderjury, gestellt von 22 Schulkindern aus dem waadtländischen Saint-Prex, die am Ende den Ausschlag gaben. Die Kinder hätten mit ihrer Spontaneität und Intuition sofort und klar erkannt, wer aus ihrer Sicht den Preis verdient, so fielte «Child-Guardian»-Jurypräsidentin Evelyne Hug mit Überzeugung den Stichentscheid zu Gunsten von Erdgas.



Foto: Keystone

Tante Grazie

Geschätzte Mitglieder. Sprachlosigkeit ist nicht zwingend negativ zu deuten. Oder einfach gleichzusetzen mit Abwesenheit von Sprache. In ihr liegen auch urtümliche Dinge wie Staunen oder Innehalten. Freilich, einem Politiker kann es den kalten Schweiß auf die Stirn treiben, wenn er – schlimmstenfalls vor laufenden Mikrofonen – sprachlos wird. Denn möglicherweise müsste er sich eingestehen, zu wenig vorbereitet gewesen zu sein oder dass die Zeit für ein Kommunikationstraining gekommen ist. Wenn der Politiker zudem die Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation präsidiert, wäre seine Sprachlosigkeit fatal. Nun, ich kann Sie beruhigen, ich war nicht sprachlos, als mir unsere Geschäftsführerin, Ursula Gamper, einen Tag vor der Mitgliederversammlung (MV) die aktuellsten Anmeldezahlen nannte. Im Gegenteil, ich sagte wie aus der Kanone geschossen: «130 Personen? Das ist fantastisch!»

Ich war nicht sprachlos. Ich habe mich gefreut. Denn, auch wenn es Tradition hat, dass die erste MV eines neuen Präsidenten in seinem Heimatkanton stattfindet, kamen wir im Vorstand nach ersten Analysen des Vorhabens zum Schluss, dass es ein Wagnis werden würde. Doch. Wir nannten es nicht etwa «Herausforderung», sondern stuften es als «Wagnis» ein. Dieses Wagnis dann letztlich auch einzugehen, hat sich gelohnt. Denn, wie ich in Lugano bereits ausführte, sind allein schon steigende Mitgliederzahlen, wie die SW sie verzeichnen darf, in der heutigen Verbandswelt selten. Die Unterstützung, die wir damit erfahren, ist das Entscheidende. Denn ohne Unterstützung gibt es keine Verbände. Und wenn ich nun noch erleben durfte, wie viele Mitglieder und Gäste unserer Einladung gefolgt sind, zeigt mir dies, dass wir auf einem richtigen Weg sind. Dass diese neue Form des Austauschs, wie wir ihn in Lugano pflegten, zwischen Marktteilnehmern aller Bereiche der kommerziellen Kommunikation, Ihr reges Interesse geweckt hat, das hat uns alle erfreut. Tante Grazie.

*Filippo Lombardi,
Präsident Schweizer Werbung SW*

Interview

Die Stiftung für Konsumentenschutz fordert in verschiedenen Bereichen Werbeverbote. Warum?

«Das wäre einfach eine werbefreie Zone ...»

Es gibt Bereiche, in denen Sara Stalder Einschränkungen der Werbefreiheit einfordert oder solche unterstützt. Der «Monitor» bat die Geschäftsleiterin der Stiftung für Konsumentenschutz deshalb zum Interview, um ihre Argumente auf ihre Stichhaltigkeit hin zu überprüfen.

Frau Stalder, haben Sie einen «Stopp Werbung»-Aufkleber am Briefkasten?

Sara Stalder: Nein, das habe ich nicht.

Das ist überraschend, ich hatte mit einem klaren Ja gerechnet ...

Sara Stalder: Bevor ich als Geschäftsleiterin der Stiftung für Konsumentenschutz tätig war, hatte ich tatsächlich einen, ich habe diesen jedoch auf Grund meiner Tätigkeit entfernt. Ich will nahe am Markt sein und möchte wissen, was die Leute bewegt. Als die Post in einem Werbe-Aussand Schokoladefeln an alle Haushaltungen verschickt hatte, hat dies bei den Konsumentinnen und Konsumenten einigen Aufruhr ausgelöst.

Weil diese keine Schokolade mögen?

Sara Stalder: Nein, im Gegenteil. Weil sie keine erhalten hatten.

Das ist bereits die nächste Überraschung. Ich hätte eher erwartet, die Leute hätten sich beschwert, weil geschmolzene Schokolade an den Briefen klebte oder sie Schokolade vielleicht als ungesund einstufen.

Sara Stalder: Nein, weil sie keine Schokolade gekriegt haben, da sie eben einen «Stopp Werbung»-Aufkleber an ihrem Briefkasten angebracht haben.

Damit muss man dann leben können ...

Sara Stalder: Das war in etwa auch die Erklärung der Post, welche dieses Beispiel gerne anführt, um zu sagen, wer keine Werbung zulässt, verpasst gute Aktionen. «Hätten Sie den Aufkleber nicht am Briefkasten, könnten Sie nun Schokolade geniessen.»



Fotos: pd

«Werbeversprechungen, die vollkommen einseitige Botschaften vermitteln, gehören verboten.» Sara Stalder, Geschäftsleiterin Stiftung für Konsumentenschutz.

Was in diesem Fall unbestritten stimmt. Da kann man nichts dagegen sagen. Aber Sie sind Vertreterin der Konsumenten, weshalb ich annehme, ich habe den leichten Sarkasmus in Ihrer Aussage richtig gehört, oder?

Sara Stalder: Ja, das haben Sie. Es passiert ganz selten, dass die Leute sich melden und sagen, sie hätten wegen einer Aktion lieber keinen Aufkleber an ihrem Briefkasten gehabt. In aller Regel sind die Konsumenten sehr überzeugt von diesen «Stopp Wer-

bung»-Aufklebern. Die Stiftung für Konsumentenschutz bietet ja ebenfalls einen zum Verkauf an. Und wir verzeichnen eine rege Nachfrage.

Aber die Post hat damit auf sympathische Weise gezeigt, dass es gute Gründe gibt, Werbung zuzulassen.

Sara Stalder: Die Post hat schon mit verschiedenen Aktionen versucht, die Leute dazu zu bringen, diese Aufkleber zu entfernen, allerdings mit mässigem Erfolg. Da

gab es eine Aktion, bei der die Post Reinigungstrupps losschicken wollte, welche die Aufkleber auf Wunsch sauber und fachmännisch von den Briefkästen entfernt hätten. Das hat vielerorts Kopfschütteln ausgelöst.

«In aller Regel sind die Konsumenten sehr überzeugt von diesen «Stopp Werbung»-Aufklebern.»

Das weiss ich nicht, aber die Schokolade-Aktion gefällt mir besser.

Themawechsel: Welches ist eigentlich die wichtigste Aufgabe, die Sie als Konsumentenschützerin wahrnehmen?

Sara Stalder: Der Markt ist sehr gross geworden in den letzten Jahrzehnten. Durch die Globalisierung wurden beispielsweise in verschiedenen Bereichen Schranken abgebaut. Diese Öffnung hat eine Flut an neuen Dienstleistungen und Produkten gebracht, über die sich die Konsumenten im Bedarfsfall informieren wollen.

Und genau das bietet die Werbung an. Sie informiert Konsumenten über Produkte, Dienstleistungen oder über Wahlprogramme politischer Parteien etc. Zudem findet man im Internet innert weniger Sekunden oder Minuten die meisten Informationen, die man sucht. Es hat sich ja nicht nur der Markt verändert, sondern auch die Gesellschaft.

Sara Stalder: Klar, und wir haben vollstes Vertrauen in die Konsumentinnen und Konsumenten, wie sie ihre «Rolle» im Markt wahrnehmen. Aber – sie können dies eben nur, wenn sie verlässliche Informationen haben, die verständlich, transparent und sicher sind. Erst wenn dies gewährleistet ist, haben die Konsumenten die Möglichkeit, eine Auswahl zu treffen.

Und was ist jetzt die Aufgabe des Konsumentenschutzes?

Sara Stalder: Die Anbieter haben gegenüber den KonsumentInnen einen riesigen Wissens- und Informationsvorsprung bezüglich ihrer Produkte oder Dienstleistungen. Hier braucht es Instrumente, damit dieser Wissensvorsprung ausgeglichen werden kann. Unsere wichtigste Aufgabe ist es nun, dafür zu sorgen, dass dieser Wissensvorsprung ausgeglichen wird.

Warum denken Sie denn, dass die Konsumenten weniger oder schlechter informiert sind als die Anbieter? Wir leben in einer Informationsgesellschaft, hervorgebracht durch das Internet. Wenn es etwas im Überfluss gibt, dann sind es doch Informationen.

Sara Stalder: Hinter Produkten oder Dienstleistungen steckt eine immense Arbeit, beispielsweise lange Entwicklungsprozesse, Marktrecherchen oder Tests. Die Entwickler oder die Anbieter sind also im Besitz von Informationen, die den KonsumentInnen fehlen. Die Anbieter wissen in aller Regel sehr genau Bescheid über Vor- und Nachteile ihrer Produkte. Und die Nachteile werden gerade im Marketing gerne verschwiegen.

Es ist Aufgabe des Marketings, Produkte bekannt zu machen, sie zu verkaufen.

Da ist es legitim, die Vorzüge herauszuarbeiten, welche sie dem Konsumenten bieten. Man geht ja auch nicht in ein Bewerbungsgespräch und erzählt als Erstes, man sei ein Choleriker oder spreche kein Englisch. Aber gerade in unserer Informationsgesellschaft kann es sich kein Unternehmen leisten, offensichtliche Nachteile unter den Teppich zu kehren. Das würde abgestraft. Von Medien, in Internetforen, auf Social-Media-Plattformen – der Schweizerischen Lauterkeitskommission (siehe Kasten) oder auch vom Gesetzgeber.

Sara Stalder: Die Stiftung für Konsumentenschutz ist auch der Meinung, dass solches Verhalten nicht nachhaltig ist. Aber erstaunlicherweise halten sich doch immer wieder Produkte im Markt, die mit Vorzügen beworben werden, die nicht sind.

Welche?

Sara Stalder: Ich gebe Ihnen zwei Beispiele. Banken haben Kleinanlegern Finanzprodukte mit dem Versprechen «100% Kapitalschutz» verkauft. In der Finanzkrise haben viele Anleger ihr Ersparnis verloren, weil genau diese Werbeaussage falsche Sicherheit vorgaukelte. Der missverständliche Begriff kann immer noch verwendet werden.

Oder: Ein Pausenriegel aus Deutschland wird als gesundes Produkt beworben, weil es mit gesunder Milch hergestellt wurde. Dass es aber Mengen an Zucker und Fetten enthält, wird nicht gesagt. Erst im Kleingedruckten auf der Verpackung werden Zucker, Fett, Glukose etc. deklariert. Aber die Botschaft in der Werbung ist, das sei ein gesundes Lebensmittel.

Was die Finanzprodukte angeht, laufen zurzeit verschiedene gerichtliche Auseinandersetzungen, wo es unter anderem um diese Frage geht. Da muss man die Entscheidungen abwarten. Und bei Lebensmitteln kann man sich informieren, wenn auch vielleicht nur mit Lesebrille. Das liegt vermutlich an der kleinen Verpackung.

Sara Stalder: Das mag mit ein Grund sein, doch grundsätzlich ist es so, dass – unabhängig von der Grösse des Produkts – die Werbung über 80 Prozent der Verpackungsfläche einnimmt! Wir stellen uns auf den Standpunkt, dass man auf verschiedenen Ebenen informieren kann. Gerade bei hochverarbeiteten Lebensmitteln, wie Fertigprodukten oder Pausensnacks, könnte der Gehalt an Zucker, ungesättigten Fettsäuren oder Kalorien nebst Prozentzahlen

Die Schweizerische Lauterkeitskommission

Konsumenten und Wirtschaft sind daran interessiert, dass unlautere kommerzielle Kommunikation beseitigt wird. Deshalb unterhält die Werbebranche 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.

Interview



auch mit einer Farbe angegeben werden. So wären diese Informationen, die gerade für übergewichtige Menschen wichtig sind, auf einen Blick verständlich. Aber das braucht den Willen der Hersteller.

Da gebe ich Ihnen recht. Und ich nehme an, die Anbieter sind kooperativ, wenn der Konsumentenschutz Ideen vorschlägt, die den Konsumenten das Leben erleichtern.

Sara Stalder: Meistens werden wir ernsthaft angehört. In der Regel kommen aber auch gleich die Gegenargumente, warum dies oder jenes nicht sofort machbar sei.

Es liegt ja nicht alleine an Produkten, die konsumiert werden. Für Übergewicht spielt die Bewegung gemäss Ernährungsfachleuten ebenso eine Rolle.

Sara Stalder: Sicher. Gerade bei Fragen zum Gewicht muss man ein ganzheitliches Programm anschauen. Aber es geht ja auch um Prävention. Die Leute sollen erfahren können, wie hoch bei einem Produkt der Zucker- oder Fettgehalt ist. Und dazu müssen diese Werte in verständlicher Form angegeben sein. Oft kennen die Konsumenten die Werte gar nicht.

Aber nicht, weil sie es nicht wissen könnten. Vielleicht ist manch einer einfach zufrieden, wenn ihm ein Produkt schmeckt. Anderes Thema: Fordert die Stiftung für Konsumentenschutz auch Werbeverbote, um Konsumenten zu schützen?

Sara Stalder: Das kommt auf das Produkt an. Aber wir sind klar für Werbeverbote für ungesunde Lebensmittel oder Getränke beziehungsweise für Einschränkungen der Orte, wo sie beworben werden. Etwa, dass an Sportveranstaltungen für Jugendliche keine Süssgetränke oder ungesunde Lebensmittel beworben werden dürfen.

Aber das ist doch etwas zu kurz gedacht. Übergewicht bei Kindern und Jugendli-

chen ist stark im Anstieg begriffen. Ich behaupte insbesondere auf Grund von Mangel an Bewegung. Jetzt geht man hin und will an Anlässen, wo wenigstens ein Teil der Jugend noch Sport betreibt, die Werbung verbieten. Damit bringt man die Veranstaltungen zum Verschwinden, weil keine Sponsoren mehr gefunden werden.

Sara Stalder: Man hat ja auch viele Möglichkeiten, sich zum Null-Tarif zu bewegen, und braucht dazu nicht zwingend einen finanzstarken Sponsor. Wir wollen ja nicht Werbebeschränkungen für nationale Fussballstadien. Aber im Bereich von Schulen, bei Vereinen oder Fussballclubs müssen Richtlinien gesetzt werden.

Frau Stalder, gerade lokale Sportvereine sind auf Sponsoring und Werbung angewiesen. Oft ist es die Regionalbank, die einen Beitrag leistet. Häufig aber der Pizzalieferdienst oder der Dorfbäcker etc. Deren Werbung müsste dann ja konsequenterweise auch eingeschränkt werden.

Sara Stalder: Die Zeit, die Jugendliche beim Sport verbringen, ist in der Regel ein vernachlässigbarer Wert. Also kann man wenigstens an diesen Veranstaltungen auf Werbung verzichten. Man erreicht die Jugendlichen noch an vielen anderen Orten mit Werbung. Das wäre einfach eine werbefreie Zone und die Werbung würde dort auch nicht fehlen.

Nur: Jugendliche tragen beim Sport Marken-Turnschuhe und -Kleider, und nach der Veranstaltung werden sie wieder mit Werbung konfrontiert. Ist es nicht blauäugig, den Kids zu sagen, hier drin ist «heile Welt», alle trinken nur Wasser und essen Äpfel, und kaum sind sie draussen, rennen sie zu einem Fast-Food-Anbieter oder ziehen sich an einem Automaten ein Süssgetränk? Die Verantwortung liegt doch insbeson-

dere bei den Eltern, ihrem Nachwuchs Essgewohnheiten beizubringen. Zu erklären, dass Schokolade in Ordnung ist oder die Pizza. Dass es dabei, wie Sie vorhin auch sagten, eine Frage des Masses ist.

Sara Stalder: Sicher ist das eine Komponente. Man muss sich aber vor Augen halten, dass Jugendliche die beliebteste Zielgruppe sind, um die zu erreichen Unternehmen weltweit viele Milliarden in Werbung und Forschung investieren.

Muss oder kann man Kinder, Jugendliche, Konsumenten vor Dingen schützen, indem man diese an bestimmten Orten oder zu bestimmten Zeiten nicht zeigt? Oder anders gefragt: Macht die Werbung übergewichtig oder unser Verhalten?

Sara Stalder: Die Werbung hat die klare Zielsetzung, unser Verhalten zu beeinflussen. Wenn die Jugendlichen nun lernen, dass bei einer sportlichen Tätigkeit ein sehr zuckerhaltiges Getränk oder eine kalorienhaltige Zwischenverpflegung dazugehört, ist das eine Botschaft, die ein vollkommen falsches Verhalten fördert.

Nochmal: Wird man übergewichtig, weil man sich Werbung anschaut?

Sara Stalder: Werbebotschaften prägen das Kaufverhalten, ansonsten verfehlt die Werbung ihren Zweck: So werden zuckerhaltige Snacks als gesunde Zwischenverpflegung angepriesen, vielleicht wegen eines Anteils an Vollkorn-Rohstoffen oder wegen Fruchtteilchen. Eine Frucht zu essen wäre für die Gesundheit und das Körpergewicht jedoch bedeutend besser. Dazu kommt noch ein sportliches Manko: Wer Werbung anschaut, bewegt sich nicht.

Frau Stalder, wenn Sie «Präsidentin» der Schweiz wären, welche Werbung würden Sie verbieten?

Sara Stalder: Verboten würden alle Werbeversprechungen, die in meinen Augen unlauter sind: Werbungen, die beispielsweise schnelle Heilung, falsche Sicherheit oder vollkommen einseitige Botschaften vermitteln. Zusätzlich müsste der reine Produkte-Informationsteil auf der Verpackung bedeutend grösser und lesbarer ausgestaltet werden.

Interview: Urs Schnider

SW-Geschäftsführerin Ursula Gamper zieht eine erste Bilanz der Mitgliederversammlung

«Die Tessiner Sektion ist bereits sehr aktiv»

Die erste Mitgliederversammlung (MV), welche der neue Präsident der Schweizer Werbung SW, Ständerat Filippo Lombardi, leitete, fand in seinem Heimatkanton, im Tessin, statt – und fand neu während zweier Tage statt. Das war durchaus ein Wagnis. SW-Geschäftsführerin Ursula Gamper zieht im Interview eine erste Bilanz.

Frau Gamper, durch die Neuausrichtung der Mitgliederversammlung sowie den Veranstaltungsort haben Sie und Ihr Team von der SW eine Kiste gestemmt, die angesichts der geringen Ressourcen doch sehr ambitiös war. Wird die Mitgliederversammlung der SW auch im Jahre 2012 in diesem Rahmen durchgeführt werden?

Ursula Gamper: Die Antwort auf Ihre zweite Frage wird unser Vorstand in einer seiner nächsten Sitzungen geben. Und für ein abschliessendes Fazit ist es zu früh, da sich der SW-Vorstand im De-Briefing noch zur Mitgliederversammlung äussern wird. Von Seiten der Mitglieder und Gäste erhielten wir jedoch viele positive Rückmeldungen, die mich freuen.

Meine persönlichen Eindrücke zur Mitgliederversammlung sind organisatorisch wie inhaltlich vielfältig: Wir konnten – gerade weil wir ein kleines Team sind – viele wertvolle Erfahrungen sammeln bezüglich der Organisation solcher Anlässe. Ich finde, es gab viele sehr gute Programmpunkte – ich denke da beispielsweise an die Referate von Jacques Séguéla oder an jenes von Swiss-Indoors-Präsident Roger Brennwald. Beide haben mich sehr beeindruckt. Wir können und müssen aber bezüglich Organisation und Ablauf noch optimieren.

Heisst konkret?

Ursula Gamper: Inhaltlich finde ich richtig und wichtig, dass wir unseren Mitgliedern mit der Lancierung des Kongressteils Informationen, Fakten und Argumentarien zum Thema geboten haben. Eine reine Mitgliederversammlung ist ja in aller Regel eine

sehr trockene Angelegenheit. Eigentlich einfach das Abarbeiten der Traktandenliste. So denke ich, dass wir mit diesem Kongressteil eine wertvolle Dienstleistung erbracht haben für unsere Mitglieder, sprich für die Branche.

Dieses Jahr haben wir Werbeeinschränkungen thematisiert. Die Themen werden natürlich ändern. Beispielsweise könnten die Bereiche Ausbildung in der kommerziellen Kommunikation oder auch Rechtsfragen thematisiert werden, zu denen nach den Impulsreferaten eine Diskussion geführt wird. Das steht aber noch nicht fest. Wir lassen uns da auch nicht in Schemen drängen. Es ist denkbar, dass es dereinst statt der Impulsreferate verschiedener Exponenten «nur» einen Keynote-Speaker geben wird, der in das Thema einführt etc.

Und organisatorisch?

Ursula Gamper: Ich hoffe, Sie verstehen, dass ich die organisatorischen Details intern besprechen werde. Da geht es um Dinge wie Schnittstellen sauberer zu gestalten. Den Auftritt zu optimieren. Dinge halt, die Mitglieder und Gäste gar nicht mitkriegen sollten.

Was war inhaltlich weniger gut?

Ursula Gamper: Ich glaube nicht einmal – obschon ich durchaus ein (selbst-)kritischer Mensch bin –, dass wir über die inhaltliche Qualität, sondern vielmehr über die Quantität sprechen müssen. Vielleicht haben wir die Programmteile etwas zu stark beladen. Hier werden wir bestimmt genau hinschauen. Gerade wenn wir das «Konzept zwei Tage» beibehalten werden, sind die Teilnehmer durchaus froh, wenn sie etwas länger Zeit haben für Networking. Nicht nur während Mittags- oder Kaffeepausen. Aber wie gesagt, das letzte Wort hat der Vorstand. Ich bin aber überzeugt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Denn wenn man als Verband in der heutigen Zeit erfolgreich sein will, muss man den Mitgliedern mehr bieten als nur die Pflicht solide zu erfüllen.



Will den Mitgliedern mehr bieten als «nur» solide Pflicht: Ursula Gamper.

Was hat Ihnen am Pflichtprogramm am besten gefallen, und welches war das Highlight der Kür?

Ursula Gamper: Grundsätzlich hat mich der grosse Zuspruch sehr gefreut, welcher die Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation erfahren durfte. Immerhin haben von den 130 Mitgliedern und Gästen die meisten einen recht langen Anreiseweg ins Tessin auf sich genommen. An der Mitgliederversammlung habe ich mich natürlich gefreut, dass die Schweizer Werbung SW nun im Tessin eine eigene Sektion hat. Dies ist keine selbständige neue Organisation, sondern sie vereint die SW-Mitglieder, die ihren Sitz in der italienischen Schweiz haben. Dies ging in der Berichterstattung ein wenig unter, so schien mir. Und im Kürprogramm hat mir das Eröffnungsreferat des Grand Doyen der französischen Werbebranche, Jacques Séguéla, am besten gefallen. Der Vizepräsident und Chief Creative Officer der Havas-Gruppe hat mit seinen Ausführungen wohl alle in seinen Bann gezogen.

Interview: Urs Schnider

Diverses

Schweizer Werbung SW erhält Zuschlag für KV-Sekretariat Kommunikation

Schweizer Werbung übernimmt

snu. Die Schweizer Werbung SW wird neu das Sekretariat für die Grundbildung (wie das KV heute genannt wird) mit Fachrichtung Kommunikation führen. Dieses war bis anhin aus «historischen» Gründen beim «bsw – leading swiss agencies», dem Verband der führenden Werbe- und Kommunikationsagenturen der Schweiz, angesiedelt. Im Zeichen der Konsolidierung des bsw fand das Sekretariat dort keinen Platz mehr, worauf sich die SW darum beworben hat. Nun konnte sich die Schweizer Werbung SW mit ihrer Bewerbung durchsetzen und hat den Zuschlag von der zuständigen Kommission erhalten.

Wertvolle Synergien nutzen

Dass der Zuschlag an die SW ging, macht Sinn, weil die Schweizer Werbung SW mit den meisten der eingebundenen Verbände enge Kontakte pflegt und in ihrer Geschäftsstelle in Zürich bereits heute verschiedene weitere Sekretariate von Kommunikationsverbänden oder auch dem Zürcher Werbe-

club besorgt. Zudem ist die SW als Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation dazu prädestiniert.

Auch werden für das «Kommunikations-Sekretariat» der Grundbildung bei der SW auf Grund der Verbindungen, welche sie als Dachverband hat und pflegt, wertvolle Synergien entstehen. Nicht zuletzt, weil der Ausbildungsbeauftragte der Schweizer Werbung SW, Heinz Egli, neu zum Präsidenten der Kommission gewählt wurde.

Die Kommunikationsbranche hat in der Grundbildung eine eigene Fachrichtung, die entsprechend geprüft wird. Darin sind die folgenden Bereiche in der kaufmännischen Bildung abgedeckt: Media/Verlag; Werbung (Werbeagenturen); Druckereien; Buchverlage; der SDV (neu sind auch die Direktmarketer mit dabei); und seit diesem Jahr ist neu die Publicitas dabei. Ab dem Jahr 2012 soll auch die APG, die Allgemeine Plakat Gesellschaft, dazukommen.

Mitgliederzahlen steigen weiter an

snu. Die Mitgliederzahlen der Schweizer Werbung SW steigen weiter an. Wie Präsident Filippo Lombardi bereits an der Mitgliederversammlung in Lugano im Rückblick auf sein erstes Amtsjahr ausführte, hat im Jahr 2010 eine positive Entwicklung bei den Mitgliederzahlen eingesetzt: für 2010 stehen 50 Neueintritte 18 Austritten gegenüber.

Nun zeigt sich, dass sich diese erfreuliche Entwicklung fortsetzt. Nicht zuletzt dank der in Lugano unter dem Dach der SW gegründeten Sektion «Publicità Svizzera» dürfen wir bereits folgende Neumitglieder aus dem Tessin begrüssen: Fabio Balmelli, Publicitas S.A.; Peter Keller, Corriere del Ticino; Nicolas Pythoud, Paolo Jannuzzi, Jannuzzi Smith; Renato Belotti, Società Generale d'affissioni SA. Die detaillierten Angaben auch zu weiteren Neumitgliedern aus anderen Teilen der Schweiz werden laufend in unserer Verbandspublikation «Marketing und Kommunikation» publiziert.

Tätigkeitsbericht 2010 der Schweizerischen Lauterkeitskommission

Mehr Verfahren, gehäuft aggressive Verkaufsmethoden

Im vergangenen Jahr hatte die Schweizerische Lauterkeitskommission 382 Verfahren zu behandeln. Noch nie waren es so viele. Über die Hälfte aller Fälle betraf den Tatbestand «aggressive Verkaufsmethoden».

shr. Den drei Kammern der Schweizerischen Lauterkeitskommission geht die Arbeit nicht aus. Im Gegenteil: Erneut mussten die Mitglieder der Kommission und die Fachexperten mehr Fälle behandeln als im Vorjahr.

Der Anstieg hält seit 2005 an. Seit jenem Jahr hat die Anzahl Verfahren kontinuierlich von 234 auf 382 zugenommen.

Parallel zur Zunahme der Verfahren ist der Tatbestand «aggressive Verkaufsmethoden» erneut stark angestiegen. Bereits im Vorjahr betrafen 34% aller Eingaben dieses Vorgehen. Und im Jahr 2010 resultierte eine erneute Zunahme auf 52,8%. 2004 waren es lediglich 10,5% der Verfahren. Nicht

verwunderlich ist, dass das Medium Telefon/Fax den grössten Verfahrensanteil (53,9%) unter den Kommunikationsmedien aufweist. Abgenommen hat der Anteil gegen Plakate (5,3%) und DM (12,6%).

Weniger sexistische Kampagnen

Die Anzahl Fälle beim Tatbestand «sexistische Werbung» ist seit 2006 deutlich zurückgegangen. Der Anteil reduzierte sich von 12,9 % auf 4,1 % im Jahr 2010.

Prüfungskommission der Schweizer Werbung Terminkalender 2011/2012

Eidg. Höhere Fachprüfung für
KommunikationsleiterIn 2011
Schriftliche Prüfungen
5. und 6. September 2011 in Zürich
Mündliche Prüfungen
10. und 11. Oktober 2011 in Zürich

Eidg. Berufsprüfung für
KommunikationsplanerIn 2012
Schriftliche Prüfungen
5. und 6. März 2012 in Zürich
Mündliche Prüfungen
voraussichtlich 2. und 3. April 2012 in Biel

Diplomfeier KommunikationsplanerIn 2011: 8. Juli im Casino Baden

Vorbescheide für KP und KL werden laufend bearbeitet.
Weitere Auskünfte: Prüfungssekretariat: Tel. 044 211 23 24, Fax 044 211 80 18,
E-Mail: info@werbeproofungen.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.–