

Monitor

Newsletter für die kommerzielle Kommunikation Nr. 30/Dezember 2011

Jahresbericht SW 2011

Keine Zeit für Langeweile

Die Arbeit geht der Schweizer Werbung SW auch im zweiten Jahr unter Filippo Lombardi nicht aus. Ganz im Gegenteil: Immer mehr Werbeverbote bedrohen die Schweizer Werbewirtschaft und schränken die Eigenverantwortung der Bürger ein. Dagegen wehrt sich die SW an allen Fronten.

Anfang Jahr stellte das Bundesamt für Gesundheit BAG die neue Tabakpräventionskampagne (www.smokefree.ch) vor. Die Kampagne, die Wirz Werbung kreiert hat, stellt die Vorteile des Nichtrauchens ins Zentrum. Das ist klug. Und die Idee ist hervorragend umgesetzt. Weniger durchdacht ist für die SW, dass Werbung für Tabakwaren gemäss BAG-Chef Pascal Strupler bald ganz verboten werden soll. So sagte Strupler gegenüber Radio DRS anlässlich der Lancierung der Kampagne: «Konkret steuern wir auf eine Einschränkung schweizweit und ein Werbeverbot hin.»

Der Prozess sei erst am Anfang und er könne nicht sagen, was am Ende herauskommen werde, meinte Strupler. Aber offenbar werden Mittel, die das BAG für sich selber nutzt, nämlich gute Werbung, anderen nicht zugestanden. Das ist schade und nicht zu Ende gedacht: Produkte, die auf dem Markt erhältlich sind, sollen beworben werden dürfen. Ansonsten sollte man sie ehrlicherweise verbieten. Die Schweizer Werbung SW wird sich weiterhin für liberale Werbemöglichkeiten einsetzen.

Neue Leitplanken für Autowerber

Anfang 2012 gelten neue Regeln für Autowerber. Wenn ein Modell beworben wird, müssen Energieverbrauch, CO₂-Emissionen und Energieeffizienz-kategorie «klar abgegrenzt» und «gut lesbar» ausgewiesen werden. Bisher galt das nur, wenn der Verbrauch oder die Leistung ausgelobt wurden. Was ändert sonst noch? *Seite 6*



Foto: Li-Jiao Sauder

Zwei, die sich gut verstehen: Jacques Séguéla (links) und Filippo Lombardi.

Aus den Augen, aus dem Sinn?

Ende September hat die SW mit Befremden erfahren, dass die «Initiative Aubert» vom National- an den Ständerat überwiesen worden ist. Die parlamentarische Initiative will mit einem Werbeverbot für Konsumkredite das Problem der Verschuldung von Jugendlichen lösen. Das ist Augenwischerei und wird von der SW entschieden abgelehnt. Die von SP-Nationalrätin Josiane Aubert eingereichte Initiative ist keine Lösung, sie überlässt das Problem nach dem Motto «Aus den Augen, aus dem Sinn» der Werbewirtschaft.

Würde sich Frau Aubert tatsächlich um die Jugendlichen sorgen, die sie vom Abgleiten in die Verschuldung bewahren will, müsste sie an die Eigenverantwortung der Erzie-

hungsberechtigten und der Gesellschaft appellieren. Mit einem Werbeverbot wird das «Übel nicht an der Wurzel gepackt», wie die Initiative weismachen will, sondern einmal mehr der Sack geschlagen, aber der Esel gemeint. Deshalb zählt die SW auf einen korrigierenden Eingriff der kleinen Kammer, die das Geschäft nun zu beraten hat. Denn wie die Mehrheit der nationalrätlichen Kommission, die das Geschäft zur Ablehnung empfohlen hatte, spricht sich auch die SW gegen ein Werbeverbot aus.

Viel Arbeit hinter den Kulissen

Anfang März berichtete die Lauterkeitskommission über ihre Arbeit. 2010 musste sie 382 Verfahren behandeln. Über die Hälfte betraf «aggressive Verkaufsmethoden» – 2004 waren es noch 10,5 Prozent. Dafür hat der Anteil der Verfahren gegen Plakate (5,3 Prozent) und Direktmarketing (12,6 Prozent) abgenommen. Erfreulich: Seit 2006 ist der Anteil der Verfahren wegen «sexistischer Werbung» von 12,9 auf 4,1 Prozent zurückgegangen.



Schweizer Werbung SW
Publicité Suisse PS

Pubblicità Svizzera PS
Swiss Advertising SA

Jahresbericht

Mitte März traf sich die parlamentarische Gruppe Medien und Kommunikation erstmals. Sie analysiert Medien- und Kommunikationsverhalten, technische Entwicklungen und die Konsequenzen parlamentarischer Entscheidungen auf Medienfreiheit, -konsum und -vielfalt sowie die kommerzielle Kommunikation. Die Ständeräte Filippo Lombardi und Didier Berberat sowie die Nationalräte Filippo Leutenegger, Natalie Rickli und Alec von Graffenried haben die GMK initiiert. Ihr Ziel ist, die Medienversorgung und die

kommerzielle Kommunikation, die durch sinnfreie Werbeverbote eingeschränkt wird, zu fördern.

Tag der Nicht-Werbung in Lugano

Am 6. Mai begrüßte Filippo Lombardi 130 Mitglieder und Gäste in Lugano zur 86. SW-Mitgliederversammlung (siehe Seite 5). Die wichtigste Entscheidung fällten die Mitglieder mit Applaus: Die SW tritt wieder dem SAWI bei. Dieses Votum ist ein Bekenntnis zur Aus- und Weiterbildung. Anschliessend eröffnete Regierungsrats-

präsidentin Laura Sadis, Vorsteherin des Tessiner Finanz- und Volkswirtschaftsdepartements, die Kurzkonferenz «Eine Welt ohne Werbung?» mit dem Statement, solange ein Produkt im freien Markt erhältlich sei, müsse es beworben werden dürfen.

Das war auch der Grundtenor der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Podiumsdiskussion. Diese waren zwar längst nicht immer einer Meinung, aber eine Botschaft schimmerte in allen Voten

Jahresbericht Recht

Die unentgeltliche telefonische Rechtsauskunft ist nach wie vor die Haupttätigkeit des Rechtsdienstes. Ein bis zwei Anfragen pro Tag treffen beim Verband beziehungsweise seinem Rechtskonsulenten ein. Es sind vor allem die grösseren Agenturen, die von diesem Angebot Gebrauch machen. Es fragt sich, was der Grund dafür ist. Sind sich die kleineren Agenturen der rechtlichen Risiken ihrer kreativen Leistungen manchmal nicht bewusst? Oder ist das Angebot der Schweizer Werbung SW in diesen Kreisen zu wenig bekannt? Tatsache ist: Aus ihrer gesetzlichen Sorgfaltspflicht sind alle Agenturen verpflichtet, ihre Auftraggeber über rechtliche Risiken aufzuklären. Die Auftraggeber wiederum haben ein eigenes Interesse daran, allfällige rechtliche Konsequenzen ihrer kommerziellen Kommunikation zu kennen. Denn eventuelle Strafverfahren, Unterlassungsklagen oder Schadenersatzansprüche treffen die Auftraggeber und ihre Verantwortlichen persönlich.

Die Revision der Preisbekanntgabeverordnung, die im Entwurf kaum realisierbare Verschärfungen vorsah, hat die Schweizer Werbung auch 2011 beschäftigt. Sie hat durch entsprechende Stellungnahmen und Eingaben versucht, die zuständigen Behörden über die praktischen Auswirkungen dieser neuen Rechtsregeln aufzuklären. Das Resultat



SW-Rechtskonsulent Marc Schwenninger beantwortet jeden Tag eine oder zwei Anfragen.

der Bemühungen der SW steht noch nicht fest. Tatsache ist, dass die Einführung der neuen Bestimmungen vom Bund hinausgeschoben wurde und der Verordnungsentwurf noch einmal überarbeitet wird. Es scheint sich abzuzeichnen, dass das Engagement der SW nicht folgenlos bleibt.

Die EU-Konsultation zur Revision der EU-Tabakrichtlinien, an der auch die SW teilnahm, hat zu Tausenden von Eingaben geführt. Die EU ist noch immer damit beschäftigt, diese Eingaben auszuwerten. Es zeigt sich aber, dass Werbeverbote nach wie vor politisch attraktiv zu sein

scheinen. So hat das Schweizer Parlament im Rahmen seiner parlamentarischen Beratungen ein strafrechtliches Verbot der Missachtung von Sterneinträgen eingeführt, das am 1. April 2012 in Kraft treten wird. Der Wortlaut dieser neuen Bestimmungen ist völlig unklar, da diese Vorschrift im Entwurf und der Botschaft des Bundesrates nicht enthalten war. Eine Arbeitsgruppe der Lauterkeitskommission wird mit allen beteiligten Kreisen versuchen, etwas Licht ins Dunkel zu bringen (siehe auch «Verwirrung um den Sterneintrag» auf Seite 4).

Ebenfalls neue und verschärfte Bestimmungen hat der Bund für die Energieeffizienzangaben in der Autowerbung auf Anfang 2012 erlassen. In der Praxis stellen sich Fragen, ob, wie und welche Angaben in welchen Werbemitteln aufzunehmen sind. Daher hat die SW zusammen mit dem zuständigen Bundesamt für Energie BFE einen Workshop durchgeführt, an welchem diese Neuerungen erläutert und besprochen wurden (siehe auch «Die Suppe wird wohl nicht so heiss gegessen werden ...» auf Seite 6). Mit diesem Workshop sollte der Dialog zwischen den rechtsdurchsetzenden Behörden und den betroffenen Werbern gefördert werden, um Konflikte und Amtsverfahren möglichst zu verhindern.

*Marc Schwenninger,
Rechtskonsulent SW*

durch: Die wirtschaftliche Bedeutung der Werbung wird von Gesellschaft und Politik massiv unterschätzt. Höhepunkt des Tages war der Auftritt des französischen Topwerbers Jacques Séguéla. Der Executive Vice-President und Chief Creative Officer von Havas schilderte geistreich, charmant und mit viel Esprit die Herausforderungen kommerzieller Kommunikation.

Am Abend zeichneten terre des hommes, Schweizer Werbung SW und Publicité Romande die SBB und die Gasverbund Mittelland AG mit dem «Child Guardian Award» für vorbildliche Werbung mit Kindern aus. Prämiert wurden Arbeiten, die zeigen, wie Respekt für Kinder und erfolgreiche Werbung mit Kindern auf einen Nenner gebracht werden können.

Immer aktuell: Aus- und Weiterbildung

Am 7. Januar zeichnete Urs Schneider, Inhaber der Mediaschneider AG und Präsident der Prüfungskommission, 22 frisch gebackene Kommunikationsleiterinnen und -leiter aus. In seiner Rede lobte er die «teilweise hervorragenden Arbeiten». Am besten schnitten Lucia Burtscher aus St. Gallen (5,6), Manuela Schnell aus Staufien (5,0) und Matthias Moser aus Luzern (4,9) ab. Der Notendurchschnitt lag bei 4,47, die Erfolgsquote bei 88 Prozent.

Am 10. Februar präsentierte der Trägerverein den eidgenössischen Fachausweis Texterin und Texter. Drei Jahre lang konzipierten Schweizer Werbung SW, script, EB Zürich und Publicité Romande die Prüfung und erarbeiteten zahlreiche Dokumente, bis das Bundesamt für Berufsbildung und Technologie BBT «ja» sagte. Ende Oktober fanden die schriftlichen, Ende November die mündlichen Prüfungen statt. Die Ergebnisse stehen noch aus.

Im Mai haben sich 117 Kandidatinnen und Kandidaten aus der Deutsch- und Westschweiz den eidgenössischen Prüfungen für Kommunikationsplanerinnen und -planer gestellt. 89 von ihnen bestanden die Prüfung und

bewiesen, dass sie die Hauptfächer Kommunikationsplanung, Media und Produktion beherrschen. Am besten schloss Jenny Rentsch (5,2) ab, knapp vor Belinda Pfister, Fabian Schildknecht und Angela Rieker mit 5,1.

Im Herbst stellten sich 24 Kandidatinnen und Kandidaten der Fachprüfung für Kommunikationsleiterinnen und -leiter. 20 von ihnen (83,3 Prozent) werden im Januar 2012 ihr Diplom entgegennehmen können. Wie so oft in den letzten Jahren schnitten die Damen besser ab als die Herren. Allen voran Jasmin Stadelmann aus Bern mit der Note 5,0.

7648 MarKom-Zertifikate seit 2007

Ende Januar stellten 1124 Kandidatinnen und Kandidaten ihr Grundwissen in Wirtschaft, Recht, Marketing, Verkauf, Distribution, Werbung und PR an der 8. MarKom-Zulassungsprüfung unter Beweis. 870 von ihnen oder 77,4 Prozent mit Erfolg. Das sind weniger als früher. Heinz Egli, Präsident der Prüfungskommission, führt das auf eine weniger gute Vorbereitung zurück. Auch der Notendurchschnitt lag mit 4,3 tiefer als im August 2010.

Anfang August nahmen 1056 Kandidatinnen und Kandidaten an der 9. MarKom-Zulassungsprüfung teil. 879 von ihnen (83,2 Prozent) erfolgreich. Das sind mehr als im Januar 2011 (77,6 Prozent), obwohl der Notendurchschnitt mit 4,3 gleich geblieben ist. Seit Einführung der Zulassungsprüfung vor fünf Jahren haben 7648 Kandidatinnen und Kandidaten das Zertifikat erlangt, das Bedingung ist, um sich für die Berufsprüfungen der Marketing-, Verkaufs- und PR-Fachleute sowie Kommunikationsplaner und Texter anmelden zu dürfen.

Last, but not least: Am 1. Dezember veranstaltete die SW den Workshop «Neue Leitplanken für Autowerber» und informierte über die Konsequenzen der neuen Energieeffizienz-Angaben für die Werbung. Mehr darüber lesen Sie auf Seite 6.

Roger Hausmann



Foto: Keystone

Sehen wir uns in Bern?

Von Henry Ford stammen zwei Zitate, die wahrscheinlich jeder Werber auswendig kennt: «Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann genausogut seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen» und «Ich weiss, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld – ich weiss nur nicht, welche Hälfte». Mir persönlich gefällt ein anderes Zitat des amerikanischen Automobilpioniers besser: «Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist.» Warum? Weil das Zitat auf den Punkt bringt, wie wichtig Aus- und Weiterbildung für jeden sind. Wer stillsteht, stagniert – und wird links oder rechts überholt.

Die Schweizer Werbung SW engagiert sich seit Jahren in der Aus- und Weiterbildung. Wir organisieren neben der MarKom-Zulassungsprüfung die eidgenössischen Prüfungen für Kommunikationsleiter, Kommunikationsplaner und Texter, arbeiten mit den Ausbildungsstätten zusammen und veranstalten Workshops zu aktuellen Themen. Vor wenigen Tagen etwa zu den Auswirkungen der neuen Energieeffizienztabelle für die Autowerbung.

2012 wird der Kurzkongress im Anschluss an die 87. Mitgliederversammlung in Bern unter dem Motto «Aus- und Weiterbildung» stehen. Renommiertere Fachleute werden darüber reden, wie und was wir in fünf, zehn oder 20 Jahren lernen werden. Ich hoffe, Sie sind am Tag der Werbung dabei und beteiligen sich an dieser wichtigen Diskussion. Bitte reservieren Sie sich den 11. und 12. Mai 2012 – ich freue mich, Sie in Bern zu treffen!

Filippo Lombardi,
Präsident Schweizer Werbung SW

Lauterkeit

Aggressive Verkaufsmethoden

Verwirrung um den Sterneintrag

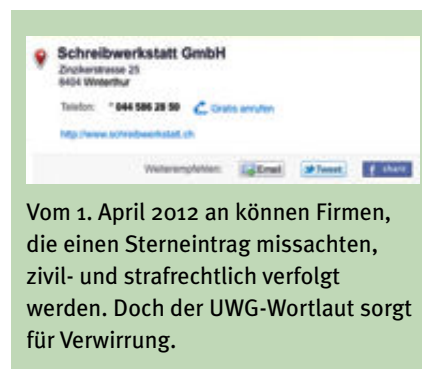
Viele Konsumentinnen und Konsumenten schauen dem 1. April 2012 mit Erleichterung entgegen: Ab diesem Tag riskieren Firmen, die einen Sterneintrag im Telefonbuch missachten, eine Klage. Allerdings sorgt der neue UWG-Wortlaut für einige Verwirrung.

Unerwünschte Telefonanrufe haben nicht nur die Konsumenten geärgert, sie haben auch zu einer Flut von Beschwerden bei der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK) geführt. 52 Prozent aller Beschwerden, die 2010 eingereicht worden sind, betrafen die sogenannten aggressiven Verkaufsmethoden, zu welchen diese unerwünschten Cold Calls zählen. Alle drei Kammern hatten sich mit einer zunehmenden Flut von solchen Eingaben zu beschäftigen. In ihren Stellungnahmen, wenn denn eine erfolgte, haben sich die Callcenter meist für das Verhalten entschuldigt. Man habe den Sterneintrag schlicht übersehen, man habe im genutzten Register keinen Stern entdeckt, es sei ein neuer Mitarbeiter, der noch nicht genau Bescheid wisse, und so weiter. Da die SLK als privates Selbstkontrollorgan der Schweizer Werbewirtschaft ausser einer Ermahnung und der Publikation des Falles bei Zuwiderhandlung keinerlei Sanktionen aussprechen kann, wurden die Verfahren häufig von einem gewissen Frust begleitet.

Die Politik greift ein

Natürlich blieb der unangenehme Tatbestand des unerlaubten Telefonanrufes auch den Politikern nicht verborgen. Am 28. September 2010 reichte die SP-Ständerätin Géraldine Savary aus dem Kanton Waadt im Parlament einen Antrag für den Art. 3 lit. u UWG mit folgendem Wortlaut ein: «Unlauter handelt, wer den Vermerk im Telefonbuch nicht beachtet, dass ein Kunde keine Werbemitteilungen von Dritten erhalten möchte und dass seine Daten zu Zwecken der Direktwerbung nicht weitergegeben werden dürfen.»

Diese Formulierung, die von National- und Ständerat ohne grosse Diskussion angenommen wurde, hat in der Dialogbranche für Verwirrung gesorgt. Auch die SLK, die sich bei der Beurteilung der Beschwerden auf das UWG stützt, sieht in der Formulierung Zündstoff. Sie hat eine achtköpfige Kommission ins Leben gerufen, die einige Ungereimtheiten in der Praxis festgestellt hat. Insbesondere die Thematik der Kundenrückgewinnung, die für die Wirtschaft im Allgemeinen und für Verlage im Besonderen von existentieller Bedeutung ist, dürfte noch zu grossen Diskussionen führen. Denn: Nicht weniger als 60 Prozent aller Abonnementverträge werden von den Verlagen über Telefonmarketing abgeschlossen.



Unklare Begriffe

Ebenfalls erklärungsbedürftig ist die Bezeichnung «Dritte». Sie lässt die Interpretation zu, dass der Sterneintrag nur für die gilt, die zum Nummerninhaber keinerlei Beziehung haben. Andere, zum Beispiel ehemalige Vertragspartner, wären demnach berechtigt, Telefonanrufe zu tätigen. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage nach der Zulässigkeit eines Anrufes nach Vertragsende. Diese Problematik wird dann akut, wenn zum Beispiel jemand ein Zeitschriftenabonnement kündigt: Wie lange darf ein Verlag den ehemaligen Abonnenten noch telefonisch kontaktieren, um ihn zurückzugewinnen?

Da Konsumenten, die sich belästigt fühlen, vom 1. April 2012 an sowohl zivil- als auch strafrechtlich gegen die anrufende Firma vorgehen können, sind diese Fragen von grosser Bedeutung für die Richter. Sie hatten sich bisher nicht mit dieser Thematik auseinandersetzen. Die SLK wird möglicherweise vom neuen Gesetz insofern entlastet, als die Beschwerden in Zukunft wohl eher an die staatlichen Gerichte eingereicht werden. Dazu der juristische Sekretär der SLK, Marc Schwenninger: «Es ist offensichtlich der gesetzgeberische Wille, dass Werbeanrufe auf Nummern mit Sterneintrag strafrechtlich verfolgt werden können. Es liegt nun an den Konsumentinnen und Konsumenten zu entscheiden, ob sie diesen Weg beschreiten wollen.»

Piero Schäfer, Kommunikationsbeauftragter der Lauterkeitskommission

CallNet.ch wird Mitglied der Stiftung SLK

shr. Seit geraumer Zeit beschäftigen Beschwerden über unerlaubte Telefonanrufe die Kammern der Schweizerischen Lauterkeitskommission in hohem Masse. Die meisten Dialogfirmen halten sich freilich an die Regel, dass eine Telefonnummer, die mit einem Stern versehen ist, nicht angerufen werden darf. Bei der grossen Anzahl von Kontakten kommt es aber immer wieder vor, dass unerwünschte Anrufe passieren. Dies hat zu politischen Konsequenzen geführt (siehe auch «Verwirrung um den Sterneintrag» auf dieser Seite). CallNet.ch, der Branchenverband für Contact Center und Kundenkontaktmanagement, hat sich deshalb entschlossen, eine Mitgliedschaft bei der Stiftung SLK zu beantragen. Das Begehren manifestiert, dass der Verband seine Verantwortung wahrnimmt. Auf der anderen Seite profitiert die SLK vom Know-how von CallNet.ch. Der Verband wird am 1. Januar 2012 Einsitz im Stiftungsrat nehmen.

Mehr über CallNet.ch erfahren Sie auf www.callnet.ch

Tag der Nicht-Werbung

86. Mitgliederversammlung in Lugano

Châpeau, Monsieur Séguéla!

rh. Am 6. Mai 2011 lud SW-Präsident Filippo Lombardi zur 86. Mitgliederversammlung in «sein» Tessin. 130 Mitglieder und Gäste folgten seiner Einladung und nahmen an der Kurztagung «Eine Welt ohne Werbung?» teil. Höhepunkt

war der Auftritt von Jacques Séguéla, Doyen der französischen Werber und mit 77 Jahren immer noch Executive Vice-President und Chief Creative Officer von Havas. Sein geistreicher und witziger Vortrag faszinierte alle. Danach diskutierten

Nationalrätin Natalie Rickli, Swiss-Indoors-Präsident Roger Brennwald, SRG-Generaldirektor Roger de Weck und Schweizer-Medien-Präsident Hanspeter Lebrument, wie ihre Welt ohne Werbung aussehen würde.



SW-Workshop

Die neue Energieetikette für Personenwagen – und ihre Konsequenzen

Die Suppe wird wohl nicht so heiss gegessen werden ...

Anfang 2012 gelten neue Regeln für Autowerber. Wenn ein Modell beworben wird, müssen Energieverbrauch, CO₂-Emissionen und Energieeffizienzklasse «klar abgegrenzt» und «gut lesbar» ausgewiesen werden. Bisher galt das nur, wenn der Verbrauch oder die Leistung ausgelobt wurden. Was ändert sonst noch?

Seit März 2003 muss die Energieetikette für Personenwagen gut sichtbar bei jedem zum Verkauf angebotenen Neuwagen angebracht sein. Am 10. Juni 2011 hat der Bundesrat eine neue Energieetikette verabschiedet. Neu werden der absolute Treibstoffverbrauch und damit die CO₂-Emissionen bei der Einteilung der Fahrzeuge in die Energieeffizienz-Kategorien stärker gewichtet. Die Energieetikette erfasst auch alternative Antriebe wie Elektrofahrzeuge und wird ab 2012 jedes Jahr aktualisiert. Die entsprechende Revision der Energieverordnung trat am 1. August 2011 mit einer Übergangsfrist bis Ende 2011 in Kraft.

Unsicherheit mobilisiert 80 Werber

In wenigen Tagen gelten diese neuen rechtlichen Grundlagen also. Sie haben auch Konsequenzen für die Werbung – und versichern die Automobilimporteure genauso wie die Autowerber. Nur so lässt sich der Grossaufmarsch zum SW-Workshop «Neue Leitplanken für Autowerber» erklären: 80 Personen, so viele wie schon lange nicht mehr, trafen sich im blauen Saal des Volkshauses Zürich. Sie wurden von Marc Schwenninger begrüsst, der das Thema anriss und dann Hermann Scherrer vom Bundesamt für Energie BFE bat, die Bestimmungen zu erklären – und wie sie in der Praxis umgesetzt werden sollen.

Bis zum 31. Dezember 2011 gilt die Deklarationspflicht von Treibstoffverbrauch, CO₂-Ausstoss, CO₂-Durchschnittswert des Fahrzeugangebotes und Energieeffizienzklasse nur, wenn das Inserat oder Plakat den Verbrauch oder die Leistung hervorhebt. Vom 1. Januar 2012 an müssen alle Werbemassnahmen – ausser Radiospots! – Energieverbrauch (Ziffer 2.5 der Energieverord-

nung), CO₂-Emissionen (Ziffer 2.6 EnV) und Energieeffizienzklasse (Ziffer 2.7 und 2.9 EnV) ausweisen. Die Betonung liegt auf alle Werbemassnahmen, also auch auf visuell-elektronischen Medien, allen voran TV- und Kinospots.

Fragen über Fragen

Das führt natürlich zu Fragen. Vor allem, wenn man sich Ziffer 2.3 der Energieverordnung genauer anschaut: «Angaben nach den Ziffern 2.5 bis 2.7 und 2.9 müssen auch in der Werbung sowie in Preislisten und Listen mit technischen Informationen aufgeführt sein. Sie müssen klar abgegrenzt und gut lesbar dargestellt sein.» Was heisst klar abgegrenzt? Was heisst gut lesbar? Und wie werden die vielen Informationen in TV- oder Kinospots sinnvoll abgegrenzt und klar lesbar dargestellt? Offenbar wird die Suppe nicht so heiss gegessen, wie sie gekocht worden ist. Das lassen zumindest Hermann Scherrers Antworten hoffen.

- Bisher wurden sämtliche Informationen zu Treibstoffverbrauch, CO₂-Ausstoss, CO₂-Durchschnittswert des Fahrzeugangebotes und Energieeffizienzklasse – mit den Leasinginformationen – in der sogenannten Legal Line zusammengefasst. Das genügt ab 2012 auch für Energieverbrauch, CO₂-Emissionen und Energieeffizienzklasse, meinte Scherrer. Bei Plakaten und Inseraten ändert also gar nicht so viel. Ausser, dass alle Sujets diese Informationen brauchen, sobald das spezifische Modell klar definiert ist.
- Gut lesbar ist wohl eine Frage des gesunden Menschenverstandes. Ein Konzept, das Hermann Scherrer zwei- oder dreimal erwähnte. Für ihn muss die Schrift gross genug sein, damit ein Plakat auf zwei Meter und ein Inserat auf Armlänge problemlos lesbar ist. Das hängt zum einen von der Schriftgrösse und zum anderen von der Schriftfarbe ab – Schlaumeiereien wie helle Schrift auf hellem Untergrund haben keine Chance.
- Am schwierigsten ist die Frage zu beantworten, wie die Informationen in visuell-elektronischen Medien verpackt werden,



Rolf Jeger, der bei Drafftcb/Lowe für das BMW-Budget verantwortlich ist, diskutiert beim Apéro angeregt mit Susan Baumgartner, die für EXXTRA Kommunikation das Audi-Budget betreut.

also TV- und Kinospots, aber auch animierte Banner oder andere Formate. Oft werden Spots von den ausländischen Konzernzentralen an die Schweizer Importeure geliefert – und die Agenturen müssen sie adaptieren. Wie, ist noch offen. Vielleicht mit einem Laufband am unteren Bildrand. Oder, wie Arzneimittel, mit einem Hinweis am Schluss, der aber Sendezeit und Geld kostet, weil der Zuschauer einige Sekunden braucht, um die Informationen zu lesen.

100 Prozent Rechtssicherheit gibt es nie

Die Antworten lassen Spielraum offen. Das hat die Diskussion der Fachleute – Susan Baumgartner von EXXTRA Kommunikation, Fabienne Frauenfelder von Renault Retail Group und Rolf Jeger von Drafftcb/Lowe Group – gezeigt. Anfang 2012 ändern die Regeln, aber die Schiedsrichter müssen ihre Linie noch finden. Das hat Hermann Scherrer bestätigt, der mit dem TCS kontrollieren muss, ob die Werber regelkonform spielen.

Wir bleiben dran. Das Thema wird die Werber und damit die SW noch eine Weile beschäftigen – wir halten Sie auf dem Laufenden. Übrigens: Ein Interview mit Hermann Scherrer finden Sie in Ausgabe 11/2011 von Marketing + Kommunikation.

Roger Hausmann

Diverses

Zum Tod von Markus Kündig

Die SW nimmt Abschied von ihrem Ehrenpräsidenten

Markus Kündig, Ehrenpräsident und langjähriger Präsident der Schweizer Werbung SW, ist tot. Nach längerer Krankheit ist er im Alter von 80 Jahren in seiner Zuger Heimat gestorben.

Mit Markus Kündig muss die Schweizer Werbewirtschaft von einer grossen Persönlichkeit Abschied nehmen. Die Liste seiner Verdienste ist lang, das Spektrum seiner Engagements immens. Einer breiteren Öffentlichkeit wird er als CVP-Ständerat in Erinnerung bleiben – ein Amt, das er 20 Jahre lang ausübte, bis 1994. Im Jahre 1985 hatte Markus Kündig sogar die grosse Ehre, die kleine Kammer zu präsidieren. Ausserdem war er Präsident der ständerätlichen Kommission zur Ausarbeitung des Gesetzes über die berufliche Vorsorge und gilt deshalb heute noch als «Vater der 2. Säule».

Mit der Werbung kam Markus Kündig schon als junger Mann über die grafische Industrie in Kontakt. In Zürich besuchte er an der Kunstgewerbeschule Kurse und entschied sich für das Metier des Buchdruckers, das er von der Pike auf lernte und das ihn nach Zürich, England und Deutschland führte. Nach und nach übernahm er die väterliche Druckerei, die er zu einem bedeutenden Medienunternehmen ausbaute.

So trieb er in den 1990er-Jahren die Fusion der drei Luzerner Tageszeitungen erfolgreich voran.

Als Markus Kündig 1984 das Präsidium des Dachverbandes Schweizer Werbung übernahm, brachte er seinen riesigen Erfahrungsschatz und sein weit verzweigtes Netzwerk ein. Ein Netzwerk, das er unter anderem als langjähriger Präsident des Verbandes Graphischer Unternehmen oder des bedeutenden Schweizer Gewerbeverbandes aufgebaut hatte. Er prägte wichtige Schritte der SW und trug wesentlich zu einer gesunden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung der Schweizer Werbewirtschaft bei. Als Nicht-Jurist hatte er die erstaunliche Gabe, komplizierte rechtliche Materien innert kürzester Zeit zu verstehen. Dem liberalen Gedankengut verpflichtet, setzte er sich immer gegen fragwürdige oder unverhältnismässige Restriktionen und Verbote ein.

So kämpfte Markus Kündig beispielsweise an vorderster Front gegen die sogenannten Zwillingsinitiativen, die 1993 ein umfassendes Verbot der Alkohol- und Tabakwerbung forderten. Die Initiativen wurden mit überwältigender Mehrheit abgelehnt. Oder er setzte seine politischen Beziehungen ge-



Foto: LAUTUNDSPIZ.CH

Markus Kündig präsierte die Schweizer Werbewirtschaft, wie die SW damals hiess, von 1984 bis 1998 und blieb uns bis zu seinem Tod am 13. November 2011 als Ehrenpräsident treu.

schickt ein, um mit einem Besuch der damaligen Bundesrätin Elisabeth Kopp die Aufweichung des Urheberrechts zu verhindern, was für alle Kreativen heute noch von grosser Bedeutung ist. In den 14 Jahren seiner Präsidentschaft ist er aber vor allem als ausserordentliche Persönlichkeit aufgefallen. Als Persönlichkeit, die zutiefst integer war, die einen menschlichen Umgang pflegte und mit ihrer höflichen Offenheit überzeugte.

Als Ehrenpräsident blieb Markus Kündig bis zu seinem Tod der Schweizer Werbung eng verbunden. Alle, die ihn kannten, werden ihn vermissen. Wir schliessen uns der grossen Trauergemeinde an.

*Präsident, Vorstand und Geschäftsleitung
der Schweizer Werbung SW*

Die beste Anzeige der Welt

rh. Werber sind kritisch. Vor allem mit den Arbeiten anderer. Doch bei einer Arbeit sind sich fast alle einig, auch über 50 Jahre danach: «Think small» von Doyle Dane Bernbach für den VW Käfer gilt vielen als beste Anzeige aller Zeiten. Das US-amerikanische Fachmagazin «Advertising Age» wählte «Think small» aus dem Jahr 1959 nicht nur unter die 100 besten Kampagnen, sondern sogar auf Platz 1.



Think small, Dominik Imseng,
158 Seiten, Englisch,
ISBN 978-3-033-02852-4

Der Schweizer Werber und Journalist Dominik Imseng teilt diese Meinung. Deshalb hat er die Geschichte dieser Kampagne, die mit allen Konventionen brach, recherchiert. Auf 160 Seiten geht er dem Erfolg dieser Anzeige auf den Grund. Sein Fazit: «„Think small“ war 1959 eine Anti-Anzeige. Keine pastellfarbene Illustration wie in der Autowerbung der 1950er-Jahre üblich, sondern eine nüchterne Schwarzweissfotografie. Keine marktschreierischen Superlative, sondern ein charmanter und grundehrlicher Text. Kein überfrachtetes Layout, sondern absolute Reduktion.» Für sein Buch redete Imseng mit dem legendären Art Director George Lois, den Kampagnentextern Julian Koenig und Bob Levenson sowie Carl Hahn, dem US-Chef von VW, als «Think small» kreiert wurde. Das Ergebnis ist lesenswert, weil viele der Ideen von 1959 auch 2012 noch funktionieren.

Diverses

87. Mitgliederversammlung der Schweizer Werbung SW am 11. Mai in Bern

Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr

Tragen Sie den 11. Mai und am besten auch gleich den 12. Mai 2012 rot in Ihre Agenda ein. Dann findet der traditionelle Tag der Werbung im Kursaal Bern statt. Nach der SAWI-General- und der SW-Mitgliederversammlung werden Fachleute über die Bedeutung der Aus- und Weiterbildung für die Schweizer Werbewirtschaft diskutieren.

rh. Der Tag der Werbung 2011 thematisierte «eine Welt ohne Werbung». Nächstes Jahr widmet sich der Kurzkongress am Nachmittag, im Anschluss an die 87. Mitgliederversammlung der SW, einem weniger brisanten, aber genauso wichtigen Thema: Aus- und Weiterbildung. Das Thema wird mit einem Referat und einer anschliessenden Podiumsdiskussion aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln ausgeleuchtet werden. Die Verhandlungen mit Referentinnen und Referenten laufen auf Hochtouren, leider dürfen wir noch keine Namen definitiv nennen. Weil der Tag der Werbung 2012 in Bern stattfinden wird, werden aber sicherlich hochkarätige Fachleute reden, die etwas zu sagen haben, beispielsweise aus dem na-

hen Bundesamt für Berufsbildung und Technologie BBT. Wir bleiben dran. Denn Aus- und Weiterbildung sind für die Schweizer Werbewirtschaft wichtig. Wie wichtig, bringt unser Weiterbildungsbeauftragter Heinz Egli auf den Punkt: «Erfolg ist lernbar und nur wer lernt, hat Erfolg. So setzt sich die Schweizer Werbung SW engagiert für die Weiterbildung im Bereich Kommunikation ein, unterstützt auf allen Stufen die branchenbezogenen Ausbildungen und führt auch die entsprechenden eidgenössischen Prüfungen durch.»

Ein attraktives Rahmenprogramm wird den Tag der Werbung 2012 abrunden. Am Freitagabend stehen ein Apéro und ein festliches Abendessen auf dem Programm. Und für Samstag überlegt sich SW-Geschäftsführerin Ursula Gamper die eine oder andere Überraschung, denn der Tag der Werbung wird – wie 2011 – nicht am Freitagabend zu Ende gehen. Wer in Lugano dabei war, erinnert sich gerne an die Gespräche mit Foxtown-Gründer Silvio Tarchini, den Besuch in der Kellerei Guido

Brivio und das abschliessende Essen im Grotto Eremo San Nicolao hoch über Mendrisio – und wird sich für den Tag der Werbung 2012 anmelden!

Wir gratulieren herzlich

Dieses Jahr stellten sich 24 KandidatInnen der höheren Fachprüfung für Kommunikationsleiterinnen und -leiter. 20 von ihnen dürfen im Januar 2012 ihr Diplom entgegennehmen, das sind fünf Sechstel oder 83,3 Prozent. Wie so oft in den letzten Jahren schnitten die Kandidatinnen besser ab als die Kandidaten. Jasmin Stadelmann aus Bern erreichte mit der Note 5,0 das beste Ergebnis. Die Schweizer Werbung gratuliert allen 20 frisch gebackenen Kommunikationsleiterinnen und -leitern herzlich:

- Evelyn Brodmann, Liebefeld
- Cécile Bulant, Kilchberg
- Manuela Fässler, Wittenbach
- Manuela Fazio, Dietikon
- Urban Fetz, Winterthur
- Thomas Gerig, Hosenruck
- Noëlle Gertsch, Erlinsbach
- Irène Herbst, Wil
- Sandra Küng, Sirnach
- Christoph Lanz, Bern
- Sandra Liechti, Biel
- Brigitte Meyer, Zürich
- René Michlig, Ruggell
- Stephan Müller, Widen
- Tanja Rölli, Biel
- Jasmin Stadelmann, Bern
- Natalie Suter, Biel
- Sereina Veraguth, Zürich
- Barbara Vögeli, Oberglatt
- Susanne Wickli-Läng, Ebnet-Kappel

Prüfungskommission der Schweizer Werbung

Terminkalender 2012

Eidgenössische Höhere Fachprüfung für Kommunikationsleiter/in (KL)

Diplomfeier KL 2011:	6. Januar 2012, Herzbaracke, Zürich
Anmeldeschluss KL 2012:	17. April 2012
Schriftliche Prüfungen KL:	3. und 4. September 2012 in Zürich
Mündliche Prüfungen KL:	Oktober 2012 in Zürich
Diplomfeier KL 2012:	Ort und Datum noch offen

Eidgenössische Berufsprüfung für Kommunikationsplaner/in (KP)

Schriftliche Prüfungen KP:	5. und 6. März 2012 in Zürich
Mündliche Prüfungen KP:	2. und 3. April 2012 in Biel
Diplomfeier KP 2012 (D-CH):	6. Juli 2012, Schulhaus Hirschengraben, Zürich
Diplomfeier KP 2012 (W-CH):	Ort und Datum noch offen

Eidgenössischer Fachausweis Texterin und Texter

Diplomfeier Abschluss 2011	3. Februar 2012, EB Zürich, Zürich
Anmeldeschluss 2012:	30. Juni 2012
Schriftliche Prüfungen:	Ende Oktober 2012 in Zürich
Mündliche Prüfungen:	Ende November 2012 in Zürich
Diplomfeier Abschluss 2012:	Ort und Datum noch offen

Informationen über die Prüfungen für Kommunikationsplaner und Kommunikationsleiter
Prüfungssekretariat der Schweizer Werbung SW, Claudia Facchinetti, Kappelergasse 14,
Postfach 3021, 8022 Zürich, Telefon +41 44 211 23 24,
www.sw-ps.ch/weiterbildung, werbepruefungen@sw-ps.ch

Informationen über die Prüfungen für Texter
Trägerverein für den Eidgenössischen Fachausweis Texterin und Texter, Sekretariat,
Claudia Facchinetti, Kappelergasse 14, Postfach 3021, 8022 Zürich, Telefon +41 44 211 23 24,
www.texterin-texter.ch, info@texterin-texter.ch

Impressum

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

Redaktion: Roger Hausmann,
Kommunikationsbeauftragter ad interim

DTP: Piero Schäfer & Partner, Zürich

Druck: Ferrari Druck, Zürich

Versand: Baumer AG, Islikon

Auflage: 4000 Exemplare

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