

# Monitor

Newsletter für die kommerzielle Kommunikation Nr. 21/Juni 2007

Tag der Werbung 2007

## Schickes Schaustück im Schloss

Zum ersten Mal führte die Schweizer Werbung SW ihre Mitgliederversammlung im Kanton Aargau durch. Und sie war ein voller Erfolg. Bundesrätin Doris Leuthard und ihre Nachfolgerin als Präsidentin der Lauterkeitskommission, Nationalrätin Pascale Bruderer, erwiesen der Branche im Schloss Lenzburg die Ehre.

Gegen 300 Personen waren zur Mitgliederversammlung der Schweizer Werbung SW gekommen, und sie erlebten einen spannenden und heiteren Nachmittag in den geschichtsträchtigen Mauern des Schlosses Lenzburg. SW-Präsident Carlo Schmid begrüßte die Mitglieder und Gäste und ging zu Beginn des Referates auf die wechselvolle Geschichte der Burg ein. Für einmal stellte Schmid dann nicht die Probleme der Branche ins Zentrum seiner Ausführungen, er hob vielmehr die erfreulichen Fakten hervor.

### Pascale Bruderer neue LK-Präsidentin

Dazu gehörte die Mitteilung, dass die Aargauer Nationalrätin Pascale Bruderer



Nationalrätin Pascale Bruderer ist die neue Präsidentin der Lauterkeitskommission.

### Zu viele Plakate?

Eine IG Plakat Raum Gesellschaft hat eine Petition an den Zürcher Stadtrat eingereicht mit dem Begehren, die Plakatstellen um die Hälfte zu reduzieren. In einem Interview mit Monitor erläutert Stadträtin Kathrin Martelli die Situation in der Limmatstadt. Seite 4



Bundesrätin Doris Leuthard erwies der Schweizer Werbung SW mit ihrer Anwesenheit die Ehre. Neben ihr, gestenreich, SW-Präsident Carlo Schmid-Sutter.

zur neuen Präsidentin der Lauterkeitskommission gewählt worden ist. Die frischgebackene Chefin der Kommission liess es sich nicht nehmen, ihre Vorstellungen und Ziele in einer viel beachteten Rede zu formulieren. Drei Punkte seien ihr besonders wichtig, meinte die Nationalrätin. Sie werde erstens darauf hinwirken, dass die Kommission bekannter werde, zweitens müsse die Wirksamkeit überprüft respektive optimiert werden, was drittens auch eine ständige Weiterentwicklung der Grundsätze nötig mache. Die Ausführungen der neuen LK-Präsidentin stiessen auf Zustimmung. Der Applaus jedenfalls liess erkennen, dass die Branche die neue Präsidentin mit Wohlwollen aufgenommen hat.

Ebenfalls als erfreulich bezeichnete Carlo Schmid die Tatsache, dass eine Motion aus dem Kanton Aargau, welche sexistische

Werbung verbieten wollte, vom Bundesrat abgelehnt worden ist. Dieser hat festgestellt, dass die Selbstkontrolle der Werbebranche durchaus funktioniert und dass deshalb keine staatlichen Massnahmen ergriffen werden müssten. Einen weiteren positiven Punkt sieht Schmid in der Tatsache, dass die SW gemeinsam mit der Kinderhilfsorganisation Terre des hommes einen Preis ausgeschrieben hatte, dessen Gewinner im Laufe des Abends ausgezeichnet wurde. Und schliesslich freute sich der SW-Präsident, der Branche eine neue Kampagne vorstellen zu können, welche von der Agentur Wirz erarbeitet worden war und welche für ein positives Image der Werbung in der Öffentlichkeit sorgen soll. Und abschliessend wies der Vorsitzende noch auf den letzten erfreulichen Punkt hin: Seit Anfang Jahr hat die SW 36 neue Mitglieder erhalten.



Schweizer Werbung SW  
Publicité Suisse PS

Publicità Svizzera PS  
Swiss Advertising SA

### Neues Vorstandsmitglied

Nicht überraschend konnte der SW-Präsident in der Folge die Traktanden alle mit zustimmender Einheitlichkeit abhaken, so auch die Wahl eines neuen

# SW-Mitgliederversammlung



Carlo Schmid-Sutter im Gespräch mit dem Verleger Peter Wanner, dessen Team eine aktuelle Zeitung produzierte.

Vorstandsmitgliedes. Nachdem mit Bernhard Eggli (UBS) und Beat Mühlemann (Migros) zwei Mitglieder das Gremium verlassen haben, wurde Dominik Leonhardt, Head Hospitality Events bei UBS, mit Akklamation gewählt. Ein Vorstandssitz bleibt im Moment vakant.

## Leuthards Vertrauen in die Konsumenten

Nach einem kommunikativ intensiven Apéro erwartete die Gäste im beeindruckenden Rittersaal mit dem Auftritt von Bundesrätin Doris Leuthard ein weiterer Höhepunkt. In einem mit bekannten Werbeslogans gespickten Referat umschrieb die Magistratin ihre Einstellung zur Werbung, welche sie als wichtigen wirtschaftlichen Faktor betrachtet. Schon aus diesem



Urs Schneider, Präsident der Prüfungskommission, und das neue SW-Vorstandsmitglied Dominik Leonhardt.

Grund könnten rigorose Verbote keine Lösung sein. Dennoch brauche die Marktwirtschaft in der globalisierten Welt gewisse Leitplanken: «Um solches zu regeln, reichen meiner Ansicht nach das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und die Grundsätze der Lauterkeitskommission vollumfänglich», stellte Doris Leuthard fest. So wie der Bundesrat in Abstimmungskämpfen auf die Urteilsfähigkeit der mündigen und informierten Bürgerinnen und Bürger vertraue, so vertraue sie auch auf die Urteilsfähigkeit der informierten Konsumentinnen und Konsumenten.

## Tdh-Preis an Microsoft und Reno

Im Rahmen des ausgezeichneten Diners überbrachte Landammann Ernst Hasler die

## Dank an die Sponsoren

Die Geschäftsleitung und der Vorstand der SW bedanken sich einmal mehr für die Grosszügigkeit der Sponsoren. Heuer haben uns folgende Firmen und Organisationen unterstützt:

- Adim Agentur für Direktmarketing AG
- APG/Affichage • AZ Medien-Gruppe
- comm-on Eventio GmbH • Hotel Krone Lenzburg • Marketing & Kommunikation
- publisuisse • Regierungsrat des Kantons Aargau • Ricola AG • SAWI
- script • Swissprinters • ...text, Egg
- tillate • Wirz Werbung
- ZMS/PMA Medienbeobachtung AG



Michel Gammenthaler führte mit verblüffenden Tricks und unterhaltsamen Spässen durch das gesamte Programm.

Grussbotschaft der Aargauer Regierung. Und anschliessend stellte die Kinderhilfsorganisation Terre des hommes die Gewinner eines Wettbewerbes vor, welche den sogenannten «Child Guardian 07» gewonnen hatten. Es ging darum, einen TV-Spot und ein Inserat zu prämiieren, welche nach Meinung einer Jury Kinder in der Werbung mustergültig dargestellt hatten. Das Preisgeld im Wert von je 10'000 Franken ging an Microsoft (Anzeige) und an den Schuhhersteller Reno (TV-Spot) und fliesst in ein Tdh-Kinderschutzprojekt in der Schweiz.

Durch das gesamte Programm hatte in ausgesprochen unterhaltsamer Art der Comedian Michel Gammenthaler geführt. Seine Spässe und Zaubertricks verblüfften und erheiterten gleichermaßen und führten dazu, dass der Tag der Werbung auf der Lenzburg zu einem rundum gelungenen Anlass wurde.

Piero Schäfer

## Tdh-Preis an Microsoft und Reno

shr. Zusammen mit dem Kinderhilfswerk Terre des hommes hat die Schweizer Werbung SW erstmals einen Preis für mustergültige Werbung mit Kindern, den Child Guardian 07, ausgeschrieben. Gemäss spezifischen Kriterien, die dem Schutz der Kinder dienen, hat eine Jury gegen 300 Sujets aus den Bereichen TV und Print begutachtet. Ein weiteres Merkmal für die Evaluation besteht in der sozialpolitischen Integrität der Unternehmen. Es können nur Firmen prämiert werden, welche die Kinderrechte respektieren.

Ausgezeichnet wurden ein TV-Spot von Reno sowie ein Inserat von Microsoft mit der Headline «Himmelsstürmer». Die Anzeige veranschaulicht auf authentische Weise die Traumwelt der Kinder. Das als symbolische Auszeichnung übergebene Preisgeld in der Höhe von 20'000 Franken fliesst in ein Kinderschutzprojekt.



Die Microsoft-Kampagne veranschaulicht auf sympathische Weise die Traumwelt der Kinder.

Spam-Verbot

## Ein Verbot zielt ins Leere

**Seit 1. April 2007 gilt in der Schweiz ein Spam-Verbot. Alle sind erleichtert, bloss: Gegen die wirklich mühsamen Spams aus Osteuropa nützt es nichts, dafür werden Firmen und Verbände gerügt, die ihren Kunden respektive Mitgliedern Mitteilungen zustellen.**

SW-Geschäftsleiterin Monika Luck glaubte, sie sehe nicht recht: In einem Schreiben der Swisscom, welches mit «Kündigungsandrohung aufgrund Eigenwerbung (Spam)», überschrieben ist, wurde ihr Folgendes mitgeteilt:

Am 5. Juni 2007 wurde über Ihren Bluewin-Internetzugang ein E-Mail mit dem Betreff «SW-Workshop 2007» versendet. Es sind Beschwerden bei uns eingegangen. Gewisse Empfänger haben dieses E-Mail als unlautere Massensendung (Spam) empfunden. Das Versenden von Spams stellt einen Verstoss gegen unsere Vertragsbedingungen sowie gegen das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb dar. Gemeinsam mit Ihnen wollen wir alles daran setzen, um aktiv gegen unerwünschte Spams vorzugehen. (...) Bitte stellen Sie sicher, dass uns keine weiteren Beschwerden wegen des Versands von Spam über Ihren Bluewin-Internetzugang erreichen.»

Frau Luck hatte am 5. Juni tatsächlich ein Mail versandt, allerdings war das kein Spam, sondern ein an die Mitglieder der Schweizer Werbung gerichteter Bericht über einen SW-Workshop. Nur eingeschriebene Mitglieder der diversen Abteilungen des Verbandes hatten die elektronische Nachricht erhalten.

Natürlich kann man sich wundern über den Umstand, dass sich offensichtlich eigene Mitglieder über das Zustellen einer Nachricht aufregen und eine Beschwerde bei Swisscom einreichen, dass man als Versender dazu aber nicht befragt, sondern abgemahnt wird, ist gleichwohl mehr als stossend. Natürlich hat sich die SW-Geschäftsleiterin sofort bei der freundlich grüssenden Versenderin erkundigt, aber auch nach mehrfachem Anruf keine zuständige Person ausfindig machen können.

Ach ja, und da sind ja noch die echten Spams, diejenigen, die meist aus Russland kommen und völlig unnützes Zeug wie künstliche Palmen, Terrassenheizer und Schuh-



Gegen die echten Spams nützt das Gesetz nicht, bloss gegen News.

putzmaschinen anbieten. Im Schnitt etwa zehn Mal pro Tag. Auch wenn man die regelmässig storniert und die Versender darum bittet, aus dem Kundenstamm gelöscht zu werden, geschieht nichts. Dagegen ist unser Spamgesetz offensichtlich machtlos.

Piero Schäfer



### Stimmungsumschwung

Ein Stimmungsbarometer für die Werbung gibt es zwar nicht, aber mir scheint, die kommerzielle Kommunikation ist aus dem Wellental heraus. Nicht nur hilft die gute Konjunktur die Stimmung bei Verlagen und Agenturen zu heben, gleichzeitig hat man den Eindruck, die Luft sei auf politischer Ebene ein wenig draussen. Zwar gibt es immer wieder Scharmützel wie etwa die Petition für die Halbierung der Plakattstellen in Zürich, doch die Antwort der Regierung lässt keine Zweifel zu: Werbung gehört in das Stadtbild einer modernen Metropole. Dass die düstersten Wolken sich verzogen haben, deutet auch der Entscheid im Zürcher Kantonsparlament an, wo sich die Mehrheit deutlich gegen ein Werbeverbot für Plakate auf Privatgrund ausgesprochen hat. Da Zürich ja ein ziemlich wichtiger Kanton ist (das geb ich auch als Appenzeller zu), kann es durchaus sein, dass das Verdikt auch andernorts gehört wird.

Dennoch gilt es, auf der Hut zu sein. Die Branche muss erkennen, dass in erster Linie jene Werbung in das Schussfeld der Kritik gerät, die aneckt. Wer Gesundheit und Moral extrem hoch bewertet, wird nicht müde, die Kampagnen genauestens zu beobachten. Umso wichtiger ist es, dass die Arbeit der Lauterkeitskommission in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird und sich die Werber an die Grundsätze halten. So bietet ihre Arbeit keinerlei Ansatzpunkte für staatliche Intervention. Ich bin sicher, dass die neue Präsidentin der Lauterkeitskommission, Nationalrätin Pascale Bruderer, wie ihre Vorgängerin, Frau Bundesrätin Doris Leuthard, die richtige Person ist, um dieses Ziel zu erreichen. Ich freue mich, dass sie neu mit an Bord ist, und wünsche ihr viel Erfolg.

Carlo Schmid-Sutter  
Präsident Schweizer Werbung SW

# Interview

## «Gewisse Firmen wollen die Gestaltungsvorgaben nicht mehr einhalten»

Die IG Plakat Raum Gesellschaft hat eine Petition eingereicht, welche zum Ziel hat, die Plakatstellen in der Stadt Zürich zu halbieren. Gleichzeitig erhöht die Stadt das Flächenangebot um 8%. Stadträtin Kathrin Martelli erläutert die Zusammenhänge.

*Frau Martelli, mögen Sie Plakate?*

**Kathrin Martelli:** Gute Plakate am richtigen Ort in angemessener Zahl gehören zu einer Stadt, machen sie lebendig und attraktiv. Plakatwerbbestellen sind seit über hundert Jahren Teil des Stadtbildes. Die Stadt Zürich hatte 1992 zusammen mit Gestaltern und den Plakatfirmen ein Gestaltungskonzept (GK92) erarbeitet, das sich sehr gut bewährt hat und in den Grundzügen zum nationalen Standard geworden ist.

*Eine IG Plakat Raum Gesellschaft will die Werbefläche in der Stadt Zürich um die Hälfte reduzieren. Was halten Sie davon?*

**Martelli:** Das ist nicht nötig. Wir haben in Zürich ein recht ausgewogenes Verhältnis. Wichtig zu wissen ist aber auch, dass der Staat nur beschränkt ein Bestimmungsrecht hat, denn der grösste Teil der Plakate steht auf privatem Grund. Auf öffentlichen Plätzen wird meist für kulturelle Anlässe und Einrichtungen «geworben».

*Die Petition erweckt den Eindruck, in Zürich könne jeder einfach überall seine Plakatwände aufstellen.*

*Wie ist das tatsächlich geregelt?*

**Martelli:** Dieser Eindruck wäre auch wieder falsch. Die Stadt ist der Öffentlichkeit gegenüber verpflichtet, dem öffentlichen Raum Sorge zu tragen – und auch private Plakate wirken in diesen Raum. Darum verlangt das Planungs- und Baugesetz des Kantons Zürich für Reklameanlagen eine befriedigende bis sehr gute Gesamtwirkung je nach Umgebung. Darum ist die Stadt verpflichtet, sie zu prüfen, zu bewilligen oder abzulehnen, was übrigens öfters vorkommt, als man vielleicht glaubt.

*Seit 1992 gibt es ein auf zehn Jahre befristetes Gesamtkonzept für Plakate in der Stadt Zürich, gilt dieses GK92 denn nicht mehr?*



Die Zürcher Stadträtin Kathrin Martelli lehnt die Motion der IG Plakat ab.

**Martelli:** Unsere Fachleute haben das Gestaltungskonzept (GK92) überarbeitet und im März 2006 den Medien vorgestellt. Es entspricht in den Grundzügen dem GK92 und wurde den veränderten Bedürfnissen angepasst. Das Konzept ist verfügbar unter: [www.stadt-zuerich.ch/internet/hbd/home/bewilligen/reklame.html](http://www.stadt-zuerich.ch/internet/hbd/home/bewilligen/reklame.html)

*1992 wurde ein Drittel der Plakatstellen abgebaut, hat die Anzahl denn inzwischen wieder zugenommen?*

**Martelli:** Die Anzahl an Plakatwerbbestellen hat sich seit 1992 auf Privatgrund wieder erhöht. Heute gibt es dort mehr Plakate als vor 15 Jahren. Die Anzahl auf öffentlichem Grund ist allerdings seit Jahren stabil.

*Das GK92 gilt ja nur für den öffentlichen Raum, die Plakatgesellschaften hatten aber in Aussicht gestellt, dieselben Kriterien auch für Plakate auf Privatgrund anzuwenden. Ist das denn nicht mehr der Fall?*

**Martelli:** Weil 1992 die meisten Plakatfirmen für das Konzept gewonnen werden konnten, hat sich die gestalterische und städtebauliche Qualität verbessert – auch zum Vorteil der Plakatfirmen. Leider wollen viele in Zürich tätige Firmen diese Gestaltungsvorgaben nicht mehr einhalten und lassen sich auf juristische Auseinander-

setzungen ein. Die Stadt kämpft hier um die Qualität im öffentlichen Raum, der eben allen gehört und nicht nur den Plakatfirmen.

*Die Petitionäre sprechen von einer Vereinnahmung des öffentlichen Raumes durch Werbung, Nicht zuletzt wegen der Ankündigung des Hochbaudepartements, die Werbeflächen auf öffentlichem Grund um 15% zu erweitern. Was war der Grund, weshalb Ihr Amt das angekündigt hat?*

**Martelli:** Effektiv kann um 8% erhöht werden, das sind grad mal 37 zusätzliche Flächen in den Formaten F12/F200. Diese Plakatflächen finden wir mehrheitlich nicht in der Innenstadt, sondern in den neu gebauten Stadtgebieten wie Zürich Nord und Zürich West. Da gibt's mehr Stadt und darum auch noch ein wenig Platz für zusätzliche Plakate.

*Für den Bürger ist ja nicht wirklich erkennbar, was öffentlicher und was privater Grund ist. Müsste man die Anzahl nicht generell beurteilen?*

**Martelli:** Es stimmt, das ist nicht sofort erkennbar. Wir müssen uns gut überlegen, wie der Staat über Herrn Meiers Grundstück und Frau Müllers Vorgarten bestimmen soll. Ich finde, da gibt es Grenzen. Wichtig ist aber: Die Gestaltungsanforderungen gelten auch für Herr Meier und Frau Müller. Über diese Vorgaben kann der Staat also eine gewisse Qualität sichern.

*Gibt es Ihrer Meinung nach eine zahlenmässige Limite, eine obere Grenze für Plakatwerbung in Zürich?*

**Martelli:** Ich gehe davon aus, dass die Zahl der Plakatwerbbestellen in den nächsten Jahren stabil bleiben wird. Die Erfahrung hat gezeigt, dass beim Bau von neuen Gebäuden alte und gestalterisch unbefriedigende Anlagen verschwinden. Neue Anlagen werden nur dann bewilligt, wenn sie die gesetzlichen Anforderungen erfüllen.

*Was geschieht jetzt mit der Petition?*

**Martelli:** Der Stadtrat wird die Petition beantworten, seine Haltung zur Plakatierung darlegen und zum Anliegen der Petitionäre Stellung nehmen.

*Interview: Piero Schäfer*

# Werbeverbote

## Föderalistischer Flickenteppich

Föderalismus ist eine feine Sache. Und sie gehört zu den Grundmauern der schweizerischen Staatsform. Sie erlaubt es, den Bedürfnissen unterschiedlicher Regionen gerecht werden zu können. Und das ist gut so. Zumindest im Prinzip. Aber es gibt auch Bereiche und Themen, die den föderalistischen Gedanken in Frage stellen. Zumindest ein bisschen. Ich denke an das Schulsystem, das im 21. Jahrhundert dringend einer Anpassung bedarf, oder an die kuriose Situation bei den kantonalen Werbeverböten. Weil jeder Kanton sein eigenes Züglein fährt, hat sich ein eigentlicher Flickenteppich mit unterschiedlichsten Gesetzen über das Land ausgebreitet, und so richtig den Überblick hat wohl niemand mehr. Hier eine kleine Hilfeleistung zwecks besserem Verständnis:

In Basel-Stadt, Bern und Graubünden gilt: Plakatwerbung ist für Tabak und Alkohol verboten. Zumindest auf öffentlichem Grund. In Bern ist verschärfend ein Verbot für Privatgrund vorhanden und darüber hinaus sind auch Sonnenschirme mit Werbung tabu. Wer also in einer Gartenbeiz einen Schattenspender mit dem Logo einer Alkohol- oder Zigarettenmarke aufstellt, macht sich strafbar. Es sei denn, es handle sich um Bierwerbung bei einem Sportanlass. Dieses Problem kennt Solothurn nicht, dafür sind dort die Kinospots und das Sponsoring nicht erlaubt. Letzteres ist für Bier und Wein im Waadtland gestattet, dafür darf man keine Alcopopsplakate aufhängen. In St. Gallen ist Werbung für Bier, Wein und Most und sogar für Hochprozentiges erlaubt, verboten ist aber die

Werbung für Zigaretten und andere Tabakprodukte. In Zürich ebenfalls, aber nur auf privatem Grund. Was haben Genf und Thurgau gemeinsam? Man darf weder für Tabak noch für Spirituosen werben, immerhin sind aber Plakate für Wein, Bier und Most erlaubt, schliesslich muss man einheimisches Schaffen schützen. Noch Fragen?

Und es gibt auch gute Nachrichten für die Verfechter der Kommunikationsfreiheit: Ende Mai hat der Landrat des Kantons Nidwalden bei der ersten Lesung des Gesundheitsgesetzes ein Werbeverbot für Alkohol und Tabak abgelehnt. Und zwar recht deutlich mit 36:16 Stimmen. Der Teppich wird noch etwas bunter.

*Piero Schäfer*

In diesen 10 Kantonen sind Plakat-Werbeverbote für Tabak- respektive Alkoholprodukte beschlossen oder verabschiedet worden. In diversen anderen Kantonen werden entsprechende Gesetze ausgearbeitet.

Kanton	Tabak		Alkohol				Bemerkungen
	öffentl. Grund	privater Grund	Bier/Wein/Most		Spirituosen		
			öffentl. Grund	privater Grund	öffentl. Grund	privater Grund	
BL							
BS							
BE							Werbeverbot auch auf Sonnenschirmen. Ausnahme: Bierwerbung bei sportlichen und kulturellen Veranstaltungen. Rauchverbot
GE							
GR							
SG							
SO	ab Juli 2007						Kinowerbeverbot/Sponsoringverbot Rauchverbot
TG							
VD	ab Juli 2007		•	•	ab Juli 2007		• Werbeverbot für Alcopops ab Juli 2007
ZH							Voraussichtlich ab 1.1.2008

Werbeverbot

Kein Werbeverbot

Stand: April 2007

# Lauterkeitskommission

## Mehr Transparenz und ein revidierter Grundsatz

**Die neue Präsidentin der Lauterkeitskommission, Nationalrätin Pascale Bruderer, setzt sich dafür ein, dass die Arbeit des Selbstkontrollorgans transparenter und intensiver kommuniziert wird. Gesellschaftliche Veränderungen und die Sensibilisierung auf gewisse Sachverhalte haben überdies eine Anpassung des Grundsatzes 3.11 nötig gemacht.**

*shr.* Im Frühjahr hat die Schweizerische Lauterkeitskommission eine neue Präsidentin erhalten: Pascale Bruderer. Die 29-Jährige engagiert sich bereits stark für die herausforderungsreiche Aufgabe, auf welche sie nicht zuletzt auf Grund diverser Vorstösse gegen sexistische Werbung sensibilisiert worden ist. Sie kennt die Vorwürfe, welche von gewissen Kreisen an die Kommission gerichtet werden, und ist sich bewusst, dass Stellenwert und Bedeutung der Kommission gesteigert werden müssen: «Damit die LK ihre Aufgaben effizienter verfolgen kann, müssen wir ihr zu grösserer Bekanntheit verhelfen und wirksamere Instrumente diskutieren», ist sie sich sicher. Nur eine starke und glaubwürdige Kommission könne auf Dauer verhindern, dass staatliche Beschränkungen eingeführt werden: «Die Branche muss zeigen, dass die Selbstkontrolle wirksam genug ist, und deshalb keine behördlichen Eingriffe nötig sind.» Soweit die neue LK-Präsidentin in einem Portrait der Fachzeitschrift Marketing & Kommunikation.

### Neue Veröffentlichungspraxis

Ein Anliegen der neuen Präsidentin der Schweizerischen Lauterkeitskommission, Pascale Bruderer, ist es also, die Lauterkeitskommission und deren Arbeit in der Öffentlichkeit bekannter zu machen. Sie hat deshalb an der letzten Plenarsitzung beschlossen, ihre Veröffentlichungspraxis zu ändern: In Zukunft werden grundsätzlich alle Fälle, die von einer der drei Kammern entschieden worden sind, auf der Homepage ([www.lauterkeit.ch](http://www.lauterkeit.ch)) publiziert. Da es sich dabei nicht um eine Sanktionsmassnahme handelt, werden die Namen der Firmen jeweils abgedeckt.

Bisher wurden nur entweder medienmässig spannende Fälle veröffentlicht, die in der Allgemeinheit gerade aktuell waren, oder

dann aber Urteile, deren Veröffentlichung Sanktionscharakter hatten. Die bisher praktizierte Pressearbeit sowie die Publikation als Sanktionsmassnahme werden ebenfalls weitergeführt.

### Revision von Grundsatz 3.11

Diverse parlamentarische Vorstösse betreffend sexistische Werbung haben die Lauterkeitskommission motiviert, den Grundsatz 3.11 zu überdenken. Eine Arbeitsgruppe, welcher mit Dore Heim auch eine Vertreterin der Zürcher Fachstelle für die Gleichstellung angehörte, hat den Artikel neu strukturiert, umformuliert und Ergänzungen vorgenommen. Die Änderungen wurden unter anderem auch in Anlehnung an die Grundsätze ausländischer Selbstkontrollorgane vorgenommen.

### Drei Punkte stehen im Zentrum der Neuausrichtung von Grundsatz 3.11:

1. Um auch eine Diskriminierung beurteilen zu können, bei welcher die Werbung nicht explizit ein Geschlecht gegenüber dem anderen, sondern generell herabsetzt, ist in Absatz 1 das Wort «herabsetzt» durch den Ausdruck «verletzt» ersetzt worden.
2. Für die Frage der Geschlechtertypisierung ist ein eigener Tatbestand geschaffen worden, damit die Gleichwertigkeit der Geschlechter nicht in Frage gestellt werden kann.
3. Immer wieder sorgte die Formulierung «Sexistische Beeinträchtigung ist dann gegeben, wenn zwischen der das Geschlecht



Nur erotisch oder schon sexistisch? In jüngster Zeit hat sich die Diskussion um freizügige Werbung zugespitzt.

verkörpernden Person und dem beworbenen Produkt kein Zusammenhang besteht» für Diskussionen. Deshalb wurde der Auffangtatbestand «unangemessene Darstellung von Sexualität» zusätzlich geschaffen. Er soll dann zur Anwendung kommen, wenn zwar grundsätzlich ein Zusammenhang besteht, die Darstellung als solche aber unwürdig ist. Keinerlei Ergänzung hat der Grundsatz 3.11 betreffend Quantität der Werbung erfahren, welche von gewissen politischen Kreisen gefordert worden war. Die Grundsätze der LK können sich nur auf den Inhalt der einzelnen Werbemassnahmen beziehen.

### Der neue Grundsatz 3.11

#### Geschlechterdiskriminierende Werbung im Wortlaut:

1. Werbung, die ein Geschlecht diskriminiert, indem sie die Würde von Frau oder Mann verletzt, ist unlauter.
2. Geschlechterdiskriminierende Werbung liegt insbesondere vor, wenn
  - Männern oder Frauen stereotype Eigenschaften zugeschrieben werden und damit die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;
  - Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;
  - das Kindes- und Jugendalter nicht mit erhöhter Zurückhaltung respektiert wird;
  - zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem beworbenen Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht;
  - die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird;
  - eine unangemessene Darstellung von Sexualität vorliegt.

# International

## Deutschland

### Bussen für Cold Callings

*Berlin.* Die Bundesregierung will härter gegen unerwünschte Telefonanrufe vorgehen. Callcentern, die mit dem sogenannten «Cold Calling» ihr Geld verdienen, soll in Zukunft Busse drohen. Ausserdem wird Werbeanrufern verboten, mit Rufunterdrückung zu operieren. Die Angerufenen sollen die Telefonnummer notieren und sich so besser gegen Belästigung wehren können. Dies kündigte Bundesjustizministerin Brigitte Zypries Mitte Mai in Berlin an. Damit haben sich die Konsumentenschützer durchgesetzt, die schon lange ein solches Bussgeld gefordert hatten. Wie das Verbot im Einzelnen beschaffen sein soll, ist noch zu klären. Der Deutsche Direktmarketingverband hatte die Forderung nach Busse als unwirksam kritisiert und von «weisser Salbe» gesprochen. Die Branche setzt sich nach wie vor für die Selbstkontrolle ein, welche unter anderem eine zentrale Beschwerdestelle vorsieht, bei welcher Konsumenten Fälle von Cold Calling melden können.

## Grossbritannien

### Werbeverbot für Fastfood

*London.* Grossbritannien will als erstes Land Werbeverbote für Junk-Food im Fernsehen einführen. Der Trend zu Fastfood ist ungebrochen: Auch in der Schweiz essen Jugendliche zum Beispiel zwei Hamburger pro Woche, und das meist mit Pommes frites. Und das kann nicht wirklich gesund sein, vor allem, wenn der Konsum einhergeht mit zu wenig Bewegung. In Grossbritannien will man diese Entwicklung bremsen: Britische Politiker wollen nun zusammen mit Gesundheitsaktivisten Druck auf die Regierung aufbauen und strenge Bestimmungen gegen die Fastfood-Werbung durchbringen. Und dieser Antrag geht weiter als derjenige der Medienaufsichtsbehörde Ofcom. Im Gespräch ist ein Werbeverbot für diese Art Imbiss bis 21 Uhr. Die Initianten sind sicher, dass ein



Werbung für Fastfood-Produkte gerät zunehmend unter Druck.

solches Verbot einen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung der Gesundheit bei Kindern darstellt.

## Spanien

### Weinkrieg in Spanien

*Madrid.* Die Welt ist aus den Fugen. Zumindest in Spanien. Nach dem Verbot für Tabakwerbung ist jetzt sogar Spaniens Rotwein auf die schwarze Liste geraten: Gesundheitsministerin Elena Salgado hat ein Anti-Alkoholgesetz vorgestellt, gemäss welchem die Werbung für den Rebsaft verboten sein soll. Der jüngste Kreuzzug der sozialdemokratischen Politikerin, die sich bereits mit diversen Branchen angelegt hatte, geht nun sogar vielen ihrer Parteigenossen zu weit. Sie halten es nicht für sinnvoll, Werbung für alkoholische Getränke vor 22 Uhr an Radio und Fernsehen zu verbieten. Ebenfalls einschränken will Salgado die Werbung in Zeitungen und Zeitschriften. Gar keine mehr soll es im Sportteil eines Printmediums geben. Die Weinhersteller, und davon gibt es in Spanien eine ganze Menge, protestierten lauthals und motivierten Regierungschef Luis Zapatero zur Aussage: «Die Weinbranche hat keinen Grund, sich Sorgen zu machen».

## Europäische Union

### Neue Regeln für TV-Werbung

*Brüssel.* Nach dem Willen der Kommission der Europäischen Union soll Schleichwerbung im Fernsehen künftig verboten sein. Danach soll versteckte Werbung in Kinder- und Nachrichtensendern sowie Dokumentationen verschwinden. Weiterhin erlaubt ist Product Placement in Spielfilmen. James Bond darf also weiterhin mit einem schicken Wagen vorfahren. Hätte ja auch seltsam ausgesehen, wenn Agent 007 im Tram angerückt wäre. Die Werbezeit wird auf 12 Minuten pro Stunde beschränkt und darf nur alle 30 Minuten ausgestrahlt werden.

## USA

### Trotz Verboten: Expansion

*New York.* Eigentlich müsste man meinen, die zahlreichen staatlichen Massnahmen gegen den Konsum von Zigaretten müssten sich langsam, aber sicher negativ auf die Entwicklung der Tabakindustrie auswirken. Doch weit gefehlt: Die drei Grossen der Branche Philip Morris, British American Tobacco und Japan Tobacco weisen alle steigende Umsätze auf. Weder Werbeverbote noch Steuererhöhungen und Rauchverbote konnten den Multis ernsthaft etwas anhaben. Zwar schrumpft der Absatz in den Industrieländern, dafür investieren die Tabakfirmen in anderen Erdteilen. Besonders tüchtig ist dabei Philip Morris: Die Muttergesellschaft, der US-Konzern Altria, steht trotz jahrelangen Prozessen blendend da. Man hat sich in Russland und anderen osteuropäischen Ländern neue Märkte erschlossen. Auch die Werbeverbote weiss die Branche für sich zu nutzen: Die grossen Hersteller sparen sich die Werbeausgaben und investieren sie in vorübergehende Preiskriege. Und dann gibt es ja auch noch China und Indien. Zwar gibt es in China ein staatliches Tabakmonopol, was die Etablierung auf dem Markt erschwert, aber dafür muss niemand gesundheitsbedingte Verbote fürchten: In China gilt Rauchen als gesund!

## Eine Art maison de la communication



shr. In der Romandie kennt man es schon lange, das Maison de la communication. Dort sind mehrere Betriebe einquartiert, die mit Medien und Kommunikation zu tun haben. Ein bisschen ähnlich präsentiert sich inzwischen die Geschäftsstelle der Schweizer Werbung SW an der Kappelergasse 14 in Zürich. Dort sind neben der SW diverse andere Kommunikations-Institutionen untergebracht, wie man der Firmentafel am Eingang entnehmen kann. Dieselbe Adresse haben inzwischen auch die Sava, der Verband der Schweizer Anzeigen- und Medienverkaufsunternehmen, SDV, der Schweizer Direktmarketingverband, die Stiftung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation und der Zürcher Werbeclub.

## «Keine Werbung. Keine Ahnung.»

shr. Seit Jahren wirbt die Werbebranche in der Öffentlichkeit mit einer von der Werbeagentur Wirz erarbeiteten Kampagne für gutes Image in der Bevölkerung. Die 2001 lancierte Serie, welche aufzeigte, welche wichtige Rolle der Werbung zukommt, wenn man informiert sein will, war ein grosser Erfolg und ist von Plakatgesellschaften, Kinobetreibern und Verlagen im Gegenwert von

mehreren Millionen Franken publiziert worden. Und auch heute noch erscheinen die Anzeigen regelmässig in der Presse.

Grosszügigerweise hat sich Wirz bereit erklärt, eine Fortsetzung der Kampagne zu realisieren. Im Prinzip geht es um dieselbe Idee: Ohne Werbung ist man als Konsument schlecht im Bild darüber, was es auf dem Markt gibt. Ausgehend von diesem Sachverhalt haben die Kreativen diverse Gegenstände evaluiert, die aussergewöhnlich sind und von denen man nicht wusste, dass es sie überhaupt gibt. Quintessenz der Aussage: «Sie wussten nicht, dass es dieses Gerät wirklich gibt? Keine Werbung. Keine Ahnung.» Am Tag der Werbung ist die neue Kampagne vorgestellt worden.



Ein Sujet der neuen Kampagne der Werbeagentur Wirz.

## Neuaufgaben von «Was ist Werbung?» und «Ein Portrait»

shr. Sie ist ein Dauerbrenner. Seit ihrer Lancierung vor sieben Jahren hat sich die Broschüre «Was ist Werbung?» zu einem eigentlichen Bestseller entwickelt. Bereits sind zehntausende bestellt und verteilt worden. In erster Linie an Lehrinstitute und Schulen. Die Publikation, deren wichtigster Inhalt die Erläuterung der

## Diplomfeier im Luzerner Knascht!



Die besten Absolventinnen an der Diplomfeier im «Knascht»: Nicole Schnell aus Laufen/BL und Karin Weigelt aus Mörschwil/SG

Seit dem Jahr 1862 diente das Gebäude in der Luzerner Altstadt als Zentralgefängnis. Noch im Jahr 1998 beherbergte es unfreiwillige Gäste. Anders hingegen am 15. Juni 07, da rückten ungefähr 200 freiwillige Gäste in das als Jailhotel umgebaute Haus ein, darunter ein grosser Teil der 121 frisch gebackenen Planerinnen und Planer Marketingkommunikation des Jahrgangs 2007, um ihre eidg. Fachausweise in Empfang zu nehmen. Überreicht wurden diese von Urs Schneider, dem Präsidenten der Prüfungskommission Schweizer Werbung, die im Auftrag des Bundesamtes für Berufsbildung und Technologie BBT die Prüfungen alljährlich durchführt. Und dann stieg die Party im «Knascht». Jedoch nicht irgendeine namenlose Party, sondern eine, deren Label sich in kürzester Zeit unter den 20 bekanntesten Brands der Schweiz etabliert hat: M-Budget.

Patrick Bernd Buchert

Die Schweizer Werbung SW bedankt sich bei folgenden Firmen für die grosszügige Unterstützung der Diplomfeier:

- British American Tobacco • Canon
- Emex 07 • ImagePoint.BIZ • L'Agefi
- Marketing + Kommunikation • Migros
- Premotion • PubliMedia • Publisuisse
- SAWI • SW • tillate • Optimedia • Partime

sich ständig in Bewegung befindenden Berufe der Kommunikationsbranche umfasst, erscheint demnächst in der fünften Auflage. Ebenfalls neu herausgegeben wird das Portrait, in welchem die diversen Aktivitäten und Aufgaben der Schweizer Werbung erläutert sind. Beide Broschüren können bei der Geschäftsstelle der Schweizer Werbung SW bestellt werden. Tel. 0900 211 001 (Fr. 1.–/Min.)

## Impressum

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

**Redaktion & Produktion**  
Piero Schäfer & Partner,  
Freiestrasse 76, Postfach 1170,  
8032 Zürich, Tel. 044 267 66 55,  
Fax 044 267 66 56,  
schaefer@pieroschaefer.ch

**Druck:** Karl Schwegler AG, Zürich

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