

84. Mitgliederversammlung der SW in Chur

Von Steinböcken und Wegweisern

Alles, was in der Kommunikationsbranche Rang und Namen hat, war zur 84. Mitgliederversammlung nach Chur gereist und erlebte einen anregenden Nachmittag, der dem Motto «Sympathie und Engagement» durchaus gerecht wurde. Im Zentrum standen in erster Linie die bedrohte Werbefreiheit sowie die Fragen der Nachfolge im Verband.

Gaudenz Thoma, Direktor Graubünden Ferien, fühlte sich sichtlich wohl unter den rund 150 Werbern, die zur 84. Mitgliederversammlung der Schweizer Werbung nach Chur gereist waren. Er präsentierte die Vorzüge seines «Produktes». Hauptfigur in der Werbung für Graubünden ist seit 2007 das Wappentier Steinbock, dessen Akzeptanz Thoma als aussergewöhnlich pries. Die Kampagne ist zwar nicht in Chur, sondern bei der Zürcher Agentur Jung von Matt entstanden, wird aber gleichwohl von Einheimischen und Konkurrenten gelobt.

Einigkeit im Kampf für Werbefreiheit

Weniger optimistisch dann die Ausführungen des Verlegers Hanspeter Lebrument, der die zunehmend schwieriger werdenden Rahmenbedingungen in Form von Werbeverböten für die Medien kritisierte. Der Präsident des Verbandes Schweizer Presse zeigte sich aber gleichzeitig befriedigt über den Umstand, dass es in letzter Zeit gelungen ist, im Rahmen des Forums Freie Kommunikation vermehrt Verbände der Kommunikation an einen Tisch zu bringen, um der drohenden Gefahr gemeinsam entgegenzutreten. Er schloss mit der vagen Hoffnung, dass die gegenwärtige

Tabakindustrie setzt sich zur Wehr

Fast schien es, als habe die Tabakindustrie ihren Kampf gegen die Werbeverbote aufgegeben. Die EU-Richtlinien haben nun aber den Widerstand wieder entfacht.

Siehe unser Interview auf Seite 4



Einen Tag lang stand Chur im Zeichen der Werbewirtschaft.

schlechte wirtschaftliche Situation dazu beitragen, die Verbotswelle einzudämmen, denn schliesslich sei Werbung ja ein Instrument, welches helfe, die Wirtschaft in Gang zu halten und damit Arbeitsplätze zu sichern.

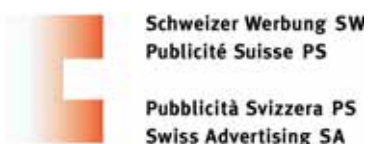
SW-Präsident Carlo Schmid eröffnete seine Ansprache mit einem Blick zurück ins 17. Jahrhundert und verglich die Politik von früher und heute: «Verglichen mit damals sind die Parteien-Scharmützel in der heutigen Schweizer Politik harmlos wie Kinderlieder. Und die verbalen Auseinandersetzungen mit gewissen ausländischen Politikern und internationalen Organisationen wirken vor diesem historischen Hintergrund eher neckisch», meinte Carlo Schmid.

Keine SW-Initiative für nationales Gesetz

Als entschieden weniger neckisch betrachtet der SW-Präsident allerdings die aktu-

elle Politik, welche mit ihrer Verbotsmentalität ein echtes gesetzliches Durcheinander und eine entsprechende Rechtsunsicherheit provoziert habe. In diesem Zusammenhang habe man sich bei der SW die Frage gestellt, ob es nicht sinnvoller wäre, ein nationales Gesetz anzustreben, welches dem Genfer Modell entspricht. Die SW hat deshalb den Staatsrechtsprofessor Felix Uhlmann mit der Ausarbeitung einer entsprechenden Expertise beauftragt. Uhlmanns Fazit: «Der Bund wäre verfassungsrechtlich durchaus berechtigt, Bestimmungen über die Werbung zu erlassen.» Dennoch hat sich die SW entschieden, diesen Weg nicht weiterzuverfolgen. Und zwar aus zwei Gründen: «Die Stimmung im Parlament spricht im Moment eher nicht zugunsten unserer Anliegen.» Als Landammann eines liberalen Kantons, der bisher keinerlei Einschränkungen kennt, hätte Schmid überdies grosse Bedenken, weil ein eidgenössisches Regelwerk in jedem Fall einschneidender sei als die aktuelle Situation in seinem Kanton.

Schmid erwähnte anschliessend all jene Gremien, in welchen sich die SW zum Schutze der Werbefreiheit engagiert. Neben dem Forum Freie Kommunikation und



SW-Mitgliederversammlung



Wurden zu Ehrenmitgliedern ernannt: Jakob Nef (links) und Peter Leutenegger.

der Allianz für massvolle Präventionspolitik nannte er auch den Runden Tisch, der erstmals versucht, die Industrie vermehrt in die Aktivitäten einzubinden.

Schmids Nachfolger: Filippo Lombardi

Vor der eigentlichen Traktandenliste widmete sich Carlo Schmid der Nachfolgeregelung bei der SW. Er selbst wird sein Amt anlässlich der Mitgliederversammlung 2010 abgeben. Schmid zeigte sich erfreut darüber, dass sein potenzieller Nachfolger, Ständerat Filippo Lombardi, eingewilligt hat, den Vorsitz des Verbandes zu übernehmen. Den ersten Schritt zu diesem Wechsel stellte die mit Akklamation erfolgte Wahl von Lombardi in den Vorstand der SW dar. Für die Geschäftsleiterin, Monika Luck, welche ihren Posten auf Ende 2009 verlässt, ist noch keine Nachfolge gefunden worden. Dafür steht für den im Laufe des Jahres ebenfalls ausscheidenden Beauftragten für Kommunikation, Piero Schäfer,



Die neuen Vorstandsmitglieder: Ständerat Filippo Lombardi, Frank Bodin, Daniel Jud und Markus Bieri.

bereits ein Kollege in den Startlöchern. Es ist der in der Branche bestens bekannte bisherige Chefredaktor des Magazins Media Trend Journal, Urs Schnider.

Schmid verabschiedete in der Folge die scheidenden Vorstandsmitglieder Norbert Neiningner (Medien), Thomas Bargetzi (Auftragnehmer), Peter Leutenegger (Werbeagenturen) und Jakob Nef (Direct Marketing). Die beiden Letzteren würdigte er besonders. Zum Dank für ihre langjährigen Verdienste erhob er sie zu Ehrenmitgliedern der SW. Wie alle, die in Chur von der SW geehrt wurden, erhielten die beiden einen Wanderwegweiser mit ihren Namen.



Alt Ständerat Carlo Schmid unterhält sich mit Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf.

Vertrauen fördert Offenheit gegenüber den Botschaften

Als Höhepunkt des Nachmittags trat dann Bundesrätin Evelyne Widmer Schlumpf auf das Podest. Sie begrüss-

te die VertreterInnen der «faszinierenden Branche» der Kommunikation. Ihre Ausführungen begann sie mit der Frage, ob in der Schweiz die Werbung und die Medien auf der Höhe ihrer Verantwortung seien. In diversen Studien seien die Medien bei der Frage der Vertrauenswürdigkeit in der Bevölkerung weit hinten anzutreffen, sogar hinter dem Parlament und dem Bundesrat. Das erfülle sie als Bürgerin, als Medienkonsumentin, aber auch als Politikerin mit Sorge. Dieses Rating müsse zweifellos auch den Werbern zu denken geben, denn schliesslich seien die Medien die wichtigsten Transporteure ihrer Botschaften. Sie rief die Werber auf, die Verlage zu motivieren, stärker als bisher dem Vertrauen der Leser und Zuschauer Beachtung zu schenken. Drei Punkte seien dabei zu beachten: Der Konsument darf nicht unterschätzt werden, die Medien haben als vierte Gewalt eine Verantwortung gegenüber dem Staat und drittens: Qualität geht vor Spektakel. Die Bundesrätin zeigte die ihrer Meinung nach nicht selten vorkommenden Unzulänglichkeiten in der Medienarbeit auf und stellte fest, dass die Qualität der Medien der Schlüssel zum Erfolg sei. Ihre Konklusion, die sie als Milchbüchleinrechnung bezeichnete: «Habe ich Vertrauen in die Trägerin, habe ich tendenziell auch mehr Offenheit gegenüber Botschaften.»

Piero Schäfer

Child Guardian an Miele und Zoo



shr. Bereits zum dritten Mal haben die Schweizer Werbung SW und das Kinderhilfswerk Terre des hommes mit der Auszeichnung Child Guardian mustergültige Werbung mit Kindern ausgezeichnet. Insbesondere geht es darum, Kampagnen zu prämiieren, in welchen Kinder würdig und als vollwertige Persönlichkeiten dargestellt sind. Die Auszeichnungen gingen dieses Mal an einen TV-Spot der Firma Miele sowie ein Inserat des Basler Zoos, welches von der cR Werbeagentur in Basel entworfen worden ist. Unser Bild zeigt Olivier Pagan, Direktor des Basler Zoos, mit der Auszeichnung. Child Guardian hat inzwischen auch im

Ausland Fuss gefasst: Nachdem Italien die Idee bereits aufgenommen hat, gehört nun auch Holland zu den Austragungsländern. Die von Terre des hommes Schweiz und der Schweizer Werbung ins Leben gerufene Idee trägt international Früchte.

Forum Freie Kommunikation gegründet

Die Branchenverbände der Kommunikation haben sich zum Forum Freie Kommunikation zusammengeschlossen, um den Kampf für die Werbefreiheit effizienter führen zu können.

shr. Die Schweizer Werbung SW war in ihren Bemühungen um möglichst liberale Rahmenbedingungen nicht immer auf sich alleine gestellt. Erinnern wir uns an die Abstimmung der Zwillingsinitiativen von 1993. Da standen die Industrie, die Verbände und die Medien zusammen und bekämpften die Werbeverbote für Tabak und Alkohol gemeinsam. Und sehr erfolgreich überdies: Mehr als 70% der Bevölkerung lehnten die Initiativen damals ab. Vielleicht war das deutliche Resultat ein falsches Signal. Die Branche wiegte sich in trügerischer Sicherheit, ging davon aus, dass das Volk derartige Verbote nicht toleriert. Doch die Zeiten ändern sich, und zwar radikal. Unter dem Dauerbeschuss von WHO, BAG und Gesundheitsorganisationen drehte die Meinung um 180 Grad. Plötzlich stimmten die BürgerInnen für Werbeverbote. Akut wurde diese Situation, nachdem das Bundesgericht den Alleingang des Kantons Genf abegesegnet hatte und so den anderen Kantonen die Möglichkeit einräumte, die Werbung für Tabak und alkoholische Getränke selbst zu regulieren. Das war das Zeichen für die Gründung der Allianz gegen Werbeverbote, welcher rund 20 Verbände und Institutionen angehörten, und die mit bemerkenswerter medialer Unterstützung eine vielbeachtete Kampagne lancierte. Nachdem die Anzahl regulierender Kantone ständig zunahm, war die Allianz nicht mehr in der Lage, in jedem Stand aktiv zu werden. Sie erhielt eine breiter angelegte Ausrichtung und engagierte sich zunehmend auf der politischen Ebene.

Inzwischen ist erkennbar, dass nach Tabak und Alkohol zunehmend weitere Produkte im Schussfeld der Gesund-

forum | forum
pour une | freie
communication | kommunikation
libre

heitslobby stehen. Davon betroffen sind nun aber nicht mehr bloss Plakate, sondern auch Printmedien. Dies umso mehr, als die zu erwartende Implementierung der EU-Richtlinien explizit Inse- rate und das Internet betrifft. Kein Wunder, regte sich bei der Schweizer Presse, dem Verband der Zeitschriften und Zeitungsverleger, angesichts dieser Bedrohung Widerstand. Gemeinsam gründeten die Schweizer Presse, Schweizer Werbung, ASW, BSW, IGEM, SWA, AWS und VSW das Forum Freie Kommunikation. Das Ziel: Es sollen Politiker, Experten und Medien sowie die Öffentlichkeit über die Bedeutung von freier Kommunikation informiert werden. Es soll ein Dialog zustande kommen, in welchem Verständnis für die Werbefreiheit geschaffen wird. Man bezieht Stellung zu Äusserungen und intensiviert die politische Debatte. Man sucht Verbündete in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft und lobbyiert in den eidgenössischen Räten sowie in Kantonsparlamenten gezielt gegen weitere Einschränkungen der Werbefreiheit.

Um diese Ziele zu erreichen, war es nötig, dem Gremium ein hochkarätiges Präsidium zu geben. Mit Ex-TA-Chefredaktor Peter Hartmeier ist es gelungen, einen angesehenen Vertreter der Branche ins Boot zu holen. Ihm zur Seite stehen als Vize-Präsidenten Ständerat Bruno Frick und Nationalrat Pierre Triponez.

Die PR-Agentur Communicators hat inzwischen ein Konzept sowie ein Argumentarium erarbeitet und wird die Anliegen des Forums medial begleiten. Dieser Tage ist die Homepage des Forums aufgeschaltet worden: www.forumfreiekommunikation.ch



Brüsseler Nachholbedarf

Der Kampf für die Werbefreiheit gehört seit jeher zu den Aufgaben der Schweizer Werbung SW. Lange Zeit führte sie diese Aktivitäten gemeinsam mit der am stärksten bedrohten Tabakindustrie. Doch diese reduzierte ihr Engagement angesichts der stets schwieriger und unangenehmer werdenden Auseinandersetzung und überliess das Feld fast kampflos den Gegnern. Vor allem die grossen Multis, deren Marktposition durch Werbeverbote kaum beeinträchtigt war, setzten mehr auf Corporate Responsibility, ohne freilich von der Gesundheitslobby dafür gelobt zu werden. Im Gegenteil: Diese unterstellte der Industrie, faule Public-Relation-Tricks. Nur der kleinste der drei massgebenden Multis, Japan Tobacco International, gab sich weiterhin widerborstig; kein Wunder, ihn treffen Werbeverbote im Kampf um Marktanteile heftiger als die Grossen. Der Wind scheint jetzt allerdings wieder gedreht zu haben: Angesichts der wohl bald auch in der Schweiz implementierten EU-Richtlinien, welche ein Werbeverbot für Tabak in Printprodukten und im Internet vorsehen, hat sich die Industrie wieder vermehrt auf Widerstand eingestellt. In diesem Zusammenhang steht auch unser Interview auf Seite 4/5 mit dem Leiter Corporate Affairs von JTI. Er erklärt, dass es möglich sein muss, mit erwachsenen und informierten Rauchern zu kommunizieren, was heute dank ausgeklügelter Altersverifikationsprozesse im Internet durchaus möglich ist. Das hat die EU allerdings noch nicht gemerkt: Als die Richtlinien Ende des letzten Jahrhunderts erarbeitet und 2003 erlassen wurden, war das tatsächlich noch gar nicht möglich gewesen. Es wird Zeit, dass Brüssel die Regeln der Gegenwart anpasst.

Carlo Schmid-Sutter
Präsident Schweizer Werbung SW

Interview

«Es sind in der Vergangenheit viele Fehler gemacht worden»

Die Tabakindustrie sieht sich zunehmenden Einschränkungen in der Produktion und in der Kommunikation ausgesetzt. Fast schien es, als habe die Branche resigniert. Die Richtlinien der EU haben nun dazu geführt, dass die Tabakmultis sich wieder vermehrt zur Wehr setzen.

Japan Tobacco International, JTI, ist der kleinste der bedeutenden Tabakmultis in der Schweiz. Und er ist der Einzige, der den Kampf gegen Werbeverbote nie aufgegeben hat. Warum eigentlich nicht?

Sadi Brügger: Wir sind der Meinung, dass wir zwar ein kontroverses und risikobehaftetes, aber ein legales Produkt anbieten, und in diesem Wettbewerb ist die kommerzielle Kommunikation ein essenzieller Teil. Als Kleinster in der Schweiz ist es unser legitimes Ziel, Marktanteile auszubauen. Und für diese Rechte stehen wir ein.

War der grosse Marktanteil der Multis der Grund, warum sich diese dermassen zurückhaltend verhalten haben?

Brügger: Wenn man einen grossen Marktanteil hat, kann man auf eine gute Basis an Kunden zurückgreifen, und das bedeutet, dass eine eingeschränkte Kommunikation den Grossen weniger ausmacht.

Die Werbeverbotssituation hat ja auch zu einer Marginalisierung des Verbandes Swiss Cigarette geführt. Einst arbeiteten zwölf Personen dort, am Schluss war es noch eine Person. Was ist der aktuelle Stand?

Brügger: Früher hatte der Verband natürlich wesentlich mehr Mitglieder, durch Übernahmen waren es am Schluss nur noch PM, BAT und wir. Um zukünftige Herausforderungen besser meistern zu können, haben wir unseren Verband neu im Centre Patronal aufgestellt und nach Bern disloziert.

Man hat sich also wiedergefunden und will den Kampf wieder aufnehmen?

Brügger: Wir hatten uns nie getrennt, aber die Beziehungen in diesem extrem hart umkämpften Markt waren etwas wacklig; den-

noch ziehen wir alle am selben Strick.

Welche Massnahmen beunruhigen Sie denn im Moment am stärksten?

Brügger: Da sind einmal FCTC-Richtlinien (Framework Convention on Tobacco Control) der WHO, welche in der Schweiz vermutlich 2011 ratifiziert sein werden.

Was bedeutet das für die Schweiz?

Brügger: Dann muss die Schweiz diese Regulatorien übernehmen, in welchen Produktionsmassnahmen, aber auch Werbebeschränkungen, Bildwarnhinweise und anderes enthalten sind.

Welche dieser Regulatorien machen Ihnen denn am meisten zu schaffen?

Brügger: Jene der Produktion und des Marketings. JTI stellt in Dagmersellen pro Jahr 18 Milliarden Zigaretten her, welche zu 90 % in Länder ausserhalb der EU exportiert werden. Exportbeschränkungen, welche vor allem Teer-, Nikotin- und Kohlenmonoxid regeln, treffen den Standort Schweiz hart. Da geht es um zahlreiche Arbeitsplätze.

Das zur Produktion, und was ist mit dem Marketing?

Brügger: Wie gesagt, wir kämpfen um Marktanteile und brauchen die kommerzielle Kommunikation. Auch in den Printmedien. Da haben wir ja bekanntlich ein Abkommen mit der Schweizerischen Lauterkeitskommission, LK, wonach Zigarettenwerbung nur in Titeln erlaubt ist, welche sich zu über 80 % an eine Leserschaft von über 18 Jahren richtet. Wir bewerben also nur gut informierte Erwachsene. Die EU-Richtlinien verbieten jetzt aber Tabakwerbung in Zeitschriften generell, ein Verbot, das es in der Schweiz bisher nicht gibt. Das heisst, in der Schweiz, wo es ja in



Foto: Piero Schäfer

Sadi Brügger, 35, ist seit fünf Jahren bei Japan Tobacco International, JTI, die ersten zwei Jahre im Marketing, inzwischen Leiter Corporate Affairs & Communications. Marktanteil von JTI in der Schweiz beträgt heute mit den wichtigsten Brands Camel und Winston rund 16 %.

zahlreichen Kantonen Plakatwerbeverbote gibt, dürfte man also weniger werben als in der EU, und das ist für uns paradox. Zumal die Selbstkontrolle mit der LK genügend Schutz für die Minderjährigen bietet.

Was ist mit dem Internet?

Brügger: Die EU verbietet Werbung in «Diensten der Informationsgesellschaft» (Art. 3 Abs. 2 der Richtlinien) und darunter fällt unserer Meinung nach das Internet. Und dies obschon unsere Webpages ausgeklügelte Altersverifikationsprozesse aufweisen.

Sie interpretieren das so; bedeutet dies, dass der Begriff «Dienste der Informationsgesellschaft» nie wirklich definiert worden ist?

Brügger: Es gibt wohl keine andere Erklärung dafür; darunter fällt zweifellos das Internet, es können aber auch SMS sein.

Wie kann man denn das Internet überhaupt kontrollieren?

Brügger: Na ja, da gibt es schon Möglichkeiten, je nachdem, wo der Server behei-

matet ist, kann man eingreifen. Ausserdem: Wir wollen uns ja an die Gesetze halten und nicht irgendwelche Tricks anwenden. Das Problem ist doch, dass viele dieser Regelungen in einer Zeit entstanden sind, als all die heute realisierten Altersverifikationsprozesse noch gar nicht programmierbar waren.

Wie sehen diese Altersverifikationsprozesse denn heute aus?

Brügger: Wir veranstalten zum Beispiel Promotionen, bei welchen erwachsene Raucher an einem Wettbewerb oder einer Verlosung auf unserer Produktwebpage teilnehmen können. Um partizipieren zu können, muss man einen Altersverifikationsprozess durchlaufen, der allerdings auf Schweizer beschränkt ist.

Ausländer können da nicht teilnehmen?

Brügger: Nein, die Software kann nur Daten von Schweizer Ausweisen bearbeiten. Die Codes auf den Ausweisen haben eine Referenz zum Alter des Inhabers. Wenn die Zahlenkombination übereinstimmt, wird der Zugang freigegeben.

Gibt es noch andere Jugendschutzmassnahmen?

Brügger: Wir veranstalten Informationskampagnen, die allerdings nicht nur für Jugendliche gedacht sind. Dabei geht es vor allem darum aufzuzeigen, dass sogenannte schwächere Zigaretten nicht weniger schädlich sind. Es ist uns wichtig, unsere Kunden zu informieren.

Das Gespräch mit der Gegenseite ist praktisch unmöglich geworden, das Misstrauen riesig. Hat die Tabakindustrie mit unbotmässigem Verhalten und fragwürdigen Studien in früheren Jahrzehnten selbst dazu beigetragen?

Brügger: Absolut, es sind in der Vergangenheit viele Fehler gemacht worden. Ich kann nur für mich sprechen: Wäre das heute noch so, könnte ich diesen Job nicht ausführen. Unsere Arbeit ist extrem kontrolliert, man weiss genau, was im Produkt ist. Und vergessen wir nicht, der Staat ist mit 65,5 % Steuerabgaben der grösste Profiteur der Zigarettenindustrie. Wenn das Vertrauen einmal weg ist, ist es extrem schwierig, es wieder aufzubauen.

Glauben Sie, dass sich durch den Wechsel beim BAG etwas verändert?

Brügger: Das kann ich nicht sagen, aber es ist zu hoffen, dass ein bisschen weniger emotional argumentiert wird. Ich denke aber, dass es eher eine Veränderung gibt, wenn Pascal Couchepin abtritt.

Ihre Gegner nehmen Ihnen einfach nicht ab, dass Sie mit der Werbung nur Marktanteile sichern wollen; warum gelingt es Ihnen nicht, sie davon zu überzeugen?

Brügger: Das ist echt schwierig, nicht zuletzt deshalb, weil einige Eiferer immer wieder Beispiele aus den 80er Jahren bringen, die gar nie in der Schweiz präsent waren ...

... Sie meinen Joe Camel?

Brügger: Genau. Bei der Gegenseite wird nichts hinterfragt, da muss niemand etwas beweisen. Zum Beispiel haben wir schweizweit ein generelles Verkaufsverbot an unter 18-Jährige gefordert, das BAG hat darauf gar nicht reagiert, weil man uns irgendwelche unsauberen Strategien unterstellte. Ins gleiche Kapitel gehören die BAG-Zahlen. Dort ist ja der Rückgang in der Alterskategorie bis 18 Jahre sehr auffällig; dass das etwas mit unseren ernsthaften Bemühungen zu tun haben könnte, wird schlicht negiert.

Wie stehen Sie zu Rauchverboten?

Brügger: Das ist ein sehr interessantes Thema. Seit Jahren wird in den FCTC-Regeln die sogenannte Denormalisation angestrebt, man will die Raucher als Bösewichte in eine Ecke drängen, und damit habe ich ein grosses Problem. Klar: Tabak ist ein risikobehaftetes Genussmittel wie Alkohol auch ...

... Zugegeben, aber es ist meine eigene Leber, die ich schädige.

Brügger: Da gebe ich Ihnen recht, aber die Industrie wehrt sich ja gar nicht gegen eine Trennung. Man muss die Rechte der Nichtraucher schützen, und wir sind da sehr aktiv. Zum Beispiel die Raucherlounges im Flughafen Kloten, da gibt es inzwischen 22 gut durchlüftete und attraktiv eingerichtete Boxen. Nochmals: Die Ansprüche der Nichtraucher sind durchaus legitim, was uns stört, ist die Verteufelung der Raucher.

Wir haben inzwischen beim Konsum und bei der Werbung unzählige Regelungen.

Wie gelingt es Ihnen, dieses Rechtschaos im Griff zu halten?

Brügger: Es ist eine aufwändige Aufgabe, man muss sich ständig auf dem Laufenden halten. Vor allem sind wir als relativ kleine Firma natürlich nicht dermassen in allen Kantonen vernetzt wie etwa die Lungenliga.

Würden Sie eine nationale Regelung bevorzugen?

Brügger: Durchaus, ja, es ist schon irrsinnig, dass man in einem Land wie der Schweiz jeweils innerhalb von 100 Metern eine andere Regelung zu berücksichtigen hat.

Wie fühlt man sich so, wenn man alle gegen sich hat?

Brügger: Man muss schon eine dicke Haut haben, es ist nicht einfach, wenn man mit grundsätzlich positivem Approach immer wieder angegriffen wird. Gleichzeitig muss ich sagen, es ist spannend, und wir haben ein gutes Team. Angenommen, der Bund kommt und deklariert die Zigarette als illegales Produkt, dann wäre die Situation anders.

Glauben Sie, dass eines Tages gar die Prohibition kommt?

Brügger: Man weiss nie, wie sich die Gesellschaft entwickelt. Heute wird den Konsumenten ja das ewige Leben vorgegaukelt. Die Spirale, welche den Leuten dies und das verbietet und sie zunehmend entmündigt, ist am Laufen. Die Frage ist, wieweit sich die Gesellschaft dagegen auflehnen wird.

Wie sieht es in der Schweiz in 10 Jahren aus?

Brügger: Unser Land wird sich sicher den EU-Richtlinien anpassen. Vielleicht gelingt es bei den drohenden Print- und Internetverboten, einen Kompromiss zu finden. Ich hoffe, dass man in zehn Jahren so weit ist, dass man wieder vermehrt den Dialog führen kann.

Wo sehen Sie die unterste Limite betreffend Raucher/Nichtraucher?

Brügger: Ich denke, die liegt bei etwa 20 % zu 80 %, wie heute in Italien. Nachher bewegt sich kaum mehr etwas.

Kann die Industrie dann noch wirtschaftlich existieren?

Brügger: Wir müssten damit leben. Im Moment kann JTI sogar noch wachsen.

Lauterkeitskommission

Präventive Wirkung und Sanktionen

Nur wenn die Selbstkontrolle durch die Lauterkeitskommission funktioniert, laufen Bestrebungen, die Werbung staatlich zu kontrollieren, ins Leere. Erfahrungen zeigen, dass die meisten Werbetreibenden ein Urteil der Kommission respektieren und beanstandete Kampagnen absetzen.

Es gibt überall schwarze Schafe. Davor ist auch die Kommunikationsbranche nicht gefeit. Nicht alle, die sich mit kommerzieller Kommunikation befassen, halten sich leider an die Grundsätze der Lauterkeitskommission und bringen mit unangebrachter Kommunikation die Branche immer wieder in eine schwierige Situation. Doch das sind Ausnahmen: Sowohl Auftraggeber als auch Agenturen respektieren in der Regel die Grundsätze der Lauterkeitskommission. Viele nutzen gar vor der Lancierung einer Kampagne das Angebot des SW-Rechtsdienstes und erkundigen sich nach der Korrektheit einer kreativen Arbeit. Der überwiegende Grossteil der Schweizer Werbetreibenden will keine Werbung, die einem Grundsatz der Lauterkeitskommission oder einer anderen Rechtsnorm widerspricht. So überrascht es denn nicht, dass es immer wieder vorkommt, dass Firmen, deren Anzeige oder Plakat von einem Konsumenten gerügt wird, bereits vor der Behandlung der Beschwerde die kritisierte Kampagne absetzen. Nicht selten werden Werbetreibende nämlich erst durch eine Beschwerde auf den Umstand aufmerksam gemacht, dass etwas an ihrer Werbung nicht ganz einwandfrei ist. Im kreativen Eifer kann schon einmal ein Inserat oder Plakat gestaltet werden, das bei näherer Betrachtung den Grundsätzen der Lauterkeitskommission nicht standhält. Da muss nicht immer böser Wille oder bewusste Täuschungs- oder Diskriminierungsabsicht dahinterstecken.

Immer wieder geschieht es, dass Firmen einsichtig auf eine Kampagne verzichten, wenn sie aufgrund einer Beschwerde auf den unlauteren Hintergrund hingewiesen werden. Nicht selten geschieht es gar, dass sich Werbetreibende bei den Beschwerde-



Bereits vor der Behandlung der Beschwerde hat diese Firma den gerügten Begriff «ökologisch» aus der Anzeige entfernt.

führenden entschuldigen. «Sie haben vollkommen recht, wir hätten genug andere Auswahlmöglichkeiten gehabt», schrieb etwa ein Unternehmer, dessen Werbung als diskriminierend kritisiert wurde.

Da es nicht im Interesse einer Firma liegen kann, die Kundschaft zu verletzen, reagierte ein Auftraggeber verständnisvoll und stellte fest: «Deshalb werden wir ab sofort und in Zukunft auf die kritisierten Aussagen in unserer Werbung verzichten.»

Das Einstellen einer Kampagne bedeutet freilich nicht, dass die Lauterkeitskommission auf die Beurteilung der Kampagne verzichtet. Sie muss vielmehr die Beschwerde gemäss ihren Grundsätzen behandeln. Und gegebenenfalls gar gutheissen.

Neben diesen einsichtigen Unternehmen gibt es aber natürlich auch andere, solche, die sich generell nicht um Regeln kümmern und es schon gar nicht akzeptieren können, wenn eine Selbstkontrollorganisation sie verurteilt. Diese Firmen verzichten in der Regel auch auf eine Stellungnahme und publizieren ihre als unlauter verurteilten Sujets munter weiter. Welche Mittel hat die Lauterkeitskommission in der Hand, um solch uneinsichtiges Verhalten zu sanktionieren? Als private Organisation verfügt die Lauterkeitskommission nicht über abschreckende Massnahmen wie etwa Bussen oder Freiheitsstrafen. Das Einzige, was sie einsetzen kann, ist die

Publikation eines Falles. Und das wirkt. Besonders imagefördernd ist es nämlich nicht, wenn eine seriöse Firma mit unlauterer Werbung in Zusammenhang gebracht wird. Der Publikation eines solchen Urteils wird deshalb möglichst durch Rückzug oder Abänderung der Kampagne vorgebeugt.

Neben der Publikation eines Urteils sind noch zwei weitere Massnahmen denkbar: Die Lauterkeitskommission kann beispielsweise einen Verlag auffordern, ein als unlauter beurteiltes Sujet nicht mehr als Inserat anzunehmen. Gleiches gilt natürlich auch für Plakate, TV- oder Radiospots. Und schliesslich bleibt noch der Ausschluss aus einem Verband: Eine Firma, die Urteile der Lauterkeitskommission konsequent missachtet, kann auf Anregung der Kommission aus deren Branchenverband ausgeschlossen werden.

Am wirkungsvollsten ist aber zweifellos die Veröffentlichung: Kein Unternehmen, das etwas auf seinen Ruf gibt, kann es sich leisten, als Verfasser von unlauterer Werbung in den Medien zu erscheinen. Ausnahmen gibt es aber auch hier. Die Grenzen dieser Sanktionen zeigt sich bei jenen, die bereits ein übles Image haben. Ganz nach dem Motto: «Ist der Ruf mal ruiniert, lebt sich's völlig ungeniert.» Erfreulicherweise sind diese Firmen in verschwindender Minderzahl.

Piero Schäfer

Verbote und Subventionen

In diesem Herbst wird Urs Schnider, bisher Chefredaktor des Media Trend Journals, das Mandat der Schweizer Werbung für Kommunikation übernehmen. Mit diesem Beitrag bezieht der 44-jährige Appenzeller erstmals Stellung im Monitor.

Staatlicher Protektionismus ist bei Medienschaffenden ein populäres Thema. Dabei wird in aller Regel dagegen angeschrieben, was die Tasten aushalten. Es wird Subventionsabbau gefordert, um häufig und durchaus löblicherweise mit den freiwerdenden Mitteln die Staatskasse zu sanieren. Solange es einer Mehrheit der Gesellschaft gut oder wenigstens erträglich geht, verpuffen derartige Kampagnen für gewöhnlich sehr schnell, und die Sparhysterie verwandelt sich bei Berührungspunkten mit dem eigenen Portemonnaie in Grosszügigkeit gegenüber sich selbst. Beispiele gibt es genügend. Etwa den Kanton Genf, der sich zwar für ein Alkoholverbot stark machte, aber natürlich nur, wenn es um harte Drinks ging. Leichte Alkoholika, welche von den einheimischen Bauern in Form von (teilweise subventioniertem) Weisswein selber hergestellt werden, sollen beworben werden dürfen. So ein Gläschen Wein schadet schliesslich niemandem, sagen die Lobbyisten treuherzig, man will es sich ja nicht mit der eigenen Klientel, sprich Wählerschaft, verderben.

Noch absurder und um zwei Ecken herum furchtbar doppelzüngig: Tabakwerbverbote und Antiraucherkampagnen auf der einen Seite; indirekte Subventionen für den Tabakanbau auf der anderen. Beides wird mehrheitlich mit Steuergeldern oder anderen staatlichen Abgaben (Sotafonds) subventioniert.

Subventionen sind Beihilfen zur Trägheit

«Subventionen sind Beihilfen zur Trägheit!» Das war der Titel eines Essays, welches ich fürs Media Trend Journal verfasste – für meinen früheren Arbeitgeber, bei dem ich mich nun über sieben Jahre als Journalist mit der Kommunika-

tionsbranche befasst habe. Sie werden sich vielleicht fragen, was das mit der SW zu tun hat. Nun, es geht darum, Position zu beziehen, diese kundzutun und sich auch dafür einzusetzen. Ab September werde ich die Kommunikation für die SW machen, eine spannende Herausforderung. Ich werde das Privileg haben, mich beruflich für Überzeugungen einzusetzen, Haltung zu zeigen. Und eine klare Haltung habe ich natürlich auch, was Werbeverbote angeht. Als grundsätzlich liberaler Geist bin ich gegen Werbeverbote. Klar dagegen.

Mehr Subventionen als Gewinn

Ich meine, es ist doch wie bei den (Medien-) Subventionen. Jüngstes Beispiel ist das Gebührensplitting, welches im neuen Radio- und TV-Gesetz festgeschrieben wurde und das einigen Sendern insgesamt rund 25 Millionen in die Kassen spült; ziemlich absurd, wie ich meine. Denn erstens begeben sich die betroffenen Unternehmen ans Gängelband des Staates, was sie inzwischen auch bemerkt haben und lautstark beklagen(!). Zweitens gibt es Medienhäuser, die mehr Subventionen erhalten, als sie Gewinn ausweisen. Zugespitzt: Der Staat finanziert den Gewinn von Unternehmen.

Man schlägt den Sack und meint den Esel

Ähnlich widersprüchlich, um nicht zu schreiben grotesk, verhält es sich mit den Werbeverboten: Es werden Verbote gefordert für Produkte, die es – mit gewissen Einschränkungen – frei zu kaufen gibt. Ich bin klar der Meinung, dass Produkte, die man kaufen kann/darf, auch beworben werden dürfen. Punkt. Wenn Politiker dagegen Werbeverbote fordern, ist das einfach nur absurd. Ehrlicherweise müsste man hier die Produkte verbieten, sicher nicht die Werbung dafür. Es ist – so ausgelutscht, diese Redewendung – doch so: Man schlägt den Sack und meint den Esel. Nicht allzu mutig. Lieber gleich politisch durchzusetzen versuchen, Alkohol, Tabak und Konsorten ganz zu verbieten. Das wär couragiert, nicht?



Urs Schnider, 44, hat eine Lehre als Herrenkonfektionsverkäufer absolviert und wurde 1989 Filialleiter von Herren-Globus in Chur. Den journalistischen Einstieg vollzog er 1995 als Redaktor beim March-Anzeiger. Im Jahre 2000 wurde der begeisterte Gitarrist Assistent in der Kommunikationsabteilung von Helsana. Berufsbegleitend absolvierte der Vater einer 16-jährigen Tochter die Höhere Fachschule für Journalismus am Medienausbildungszentrum MAZ, Luzern. Im November 2001 trat er in die Redaktion des Media Trend Journals ein, dessen Chefredaktion er im Mai 2004 übernahm.

Nicht dass Sie mich falsch verstehen, ich bin als Vater einer 16-jährigen Tochter durchaus nicht gegen Jugendschutzbestimmungen, allein lassen sich diese effektiver und weit sinnvoller umsetzen als über Werbeverbote.

Die Branche sensibilisieren

In diesem Sinne freue ich mich auf harte und faire Auseinandersetzungen in der Sache zu einem Thema, welches meiner Meinung nach in der Branche grossmehrheitlich immer noch viel zu wenig Beachtung findet, oder schlimmer: unterschätzt wird.

Urs Schnider

91 neue KommunikationsplanerInnen

shr. 128 KandidatInnen hatten sich zur Prüfung der KommunikationsplanerInnen angemeldet, welche erstmals nach dem neuen Reglement durchgeführt wurde. 74 DeutschschweizerInnen und 17 Romands absolvierten den Test erfolgreich, was einer Erfolgsquote von 71 % entspricht. Der Präsident der Prüfungskommission, Urs Schneider, würdigte die Leistung der AbsolventInnen und sprach von einem «ausgezeichneten Jahrgang». Ausgezeichnet war auch die Stimmung bei der Diplomübergabe, welche im Seerestaurant Acqua in Zürich durchgeführt wurde.



Die besten Kandidaten: Fabian Keller (2. v.r.) und Patricia Pachler mit Urs Schneider, Präsident, und Roland Ehrler, Prüfungsleiter (r.).

Prüfungskommission der Schweizer Werbung	
Berufsprüfung für KommunikationsplanerIn KP (PO 2009) Höhere Fachprüfung für KommunikationsleiterIn KL (PO 2009)	
Terminkalender 2009 KommunikationsleiterIn 2009	Terminkalender 2009 KommunikationsplanerIn 2010 Anmeldetermin: 19. Okt. 2009
Schriftliche Prüfungen 7. und 8. September 2009 in Lenzburg	Schriftliche Prüfungen 8. und 9. März 2010 in Zürich
Mündliche Prüfungen 5. bis 7. Oktober 2009 in Lenzburg Diplomfeier 2009: Freitag, 11. Dez. 2009	Mündliche Prüfungen 12. und 13. April 2010 in Biel
Vorbescheide für KP und KL werden laufend bearbeitet. Weitere Auskünfte bei: Prüfungssekretariat: Tel. 0900 211 001 (Fr. 1.–/Min.) Fax 044 211 80 18, E-Mail: info@werbeproofungen.ch, www.sw-ps.ch Stand: Juni 2009	

Ein echter Bestseller

shr. Als Bestseller gelten in der Schweiz Bücher, welche in einer Anzahl von 5000 Exemplaren verkauft worden sind. Aus diesem Blickwinkel darf man die Broschüre «Was ist Werbung?», die im Frühjahr in sechster Auflage gedruckt worden ist, durchaus zu dieser Kategorie zählen, denn inzwischen sind über 5000 Exemplare in deutscher und 2500 Exemplare in französischer Sprache ausgeliefert worden. Das 52-seitige Heft ist vor allem bei Lehrinstituten und Schulen sehr beliebt, dies nicht zuletzt deshalb, weil darin mehr als 50 Berufe beschrieben sind, welche in der Werbebranche zur Ausübung kommen.

«Was ist Werbung?» kann bei der Geschäftsstelle der Schweizer Werbung SW bezogen werden:
Tel. 0900 211 001/Fr. 1.–/Min.)
Kosten: Fr. 1.–/Expl. plus Portokosten.



Hat sich längst zu einem echten Bestseller entwickelt: die Broschüre «Was ist Werbung?».

Sponsoring trotz allem

shr. Alle, die mit Sponsoring zu tun haben, wissen: Es ist enorm schwierig geworden, Unternehmen für einen Beitrag zu motivieren. Es ist der Schweizer Werbung deshalb ein Anliegen, sich bei allen Sponsoren herzlich zu bedanken, sei es für ihr Engagement bei der Mitgliederversammlung in Chur oder bei der Diplomfeier der KommunikationsplanerInnen in Zürich. Ohne ihren Beitrag hätte die SW ihren Verpflichtungen nicht in der gewünschten Weise nachkommen können. Dank folgenden Firmen konnten die Events erfolgreich durchgeführt werden.

Sponsoren der Mitgliederversammlung:

- diebündner werbeagenturen SW
- apg/affichage • bsw leading swiss agencies • christinger.ch • Chur die Alpenstadt • Cottinelli Weine
- Goessler Couverts • Graubünden Ferien • Hotel ABC, Chur • publisuisse
- Marketing & Kommunikation
- medienjobs.ch • parTime
- Passugger • Restaurant Marsoel
- Ricola • spri • Südostschweiz Medien

Beteiligte Organisationen:

- comm-on • SAWI • script
- Terre des hommes

Sponsoren der Diplomfeier:

- British American Tobacco
- IAA, International Advertising Ass.
- Marketing & Kommunikation
- parTime • publisuisse • Ricola
- swiss marketing academy
- Zürich Versicherungsgesellschaft

Impressum

Herausgeber:

Schweizer Werbung SW, Kappelerstrasse 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,
E-Mail: schaefer@pieroschaefer.ch

Druck: Baumer AG, Frauenfeld

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