

Monitor

Newsletter für die kommerzielle Kommunikation Nr. 22/Dezember 2007

Jahresbericht der Schweizer Werbung SW/PS

Engagement für lautere Werbung

Die politische Aktivität in den Kantonen hat sich im laufenden Jahr von Werbeverböten stärker Richtung Konsumverböte verlagert. Im Gegensatz zum Vorjahr fokussierte sich die Tätigkeit der Schweizer Werbung deshalb vermehrt auf die Arbeit der Lauterkeitskommission.

Spätestens seitdem das BAG in seiner Argumentation auf den Schutz der Nichtraucher gesetzt hat, steht nicht mehr explizit das Verbot der Werbung im Zentrum der politischen Bemühungen, sondern der Konsum an sich. Den Anfang machte der Kanton Tessin, wo ein Rauchverbot relativ problemlos angenommen wurde. Inzwischen hat freilich auch der Südkanton Werbeverböte für Tabak erlassen: Im Oktober sprach sich das Parlament mit 46 zu 29 Stimmen bei sechs Enthaltungen für ein entsprechendes Verbot für Plakate auf öffentlichem Raum aus. Die jüngsten Beispiele der zunehmenden Konsum-Einschränkung stammen aus den Kantonen Appenzell Ausserrhoden und Graubünden, wo die Stimmbürger Ende November über ein neues Gesundheitsgesetz abzustimmen hatten. Auch dort ging es in erster Linie um ein Rauchverbot. Und in acht weiteren Kantonen fordern Volksinitiativen Rauchverböte in öffentlichen Räumen.

Neue Ausrichtung der Allianz

Angesichts der Verschiebung der politischen Aktivitäten und der damit verbun-

Das BAG ein weltfremdes Biotop?

Der Brauerei-Verband hat beim Bundesrat gegen das Vorgehen des Bundesamtes für Gesundheit protestiert. Das Nationale Programm Alkohol enthalte unglaubliche Eingriffe in die Handels- und Gewerbefreiheit. In einem Interview erläutert Verbandspäsident Konrad Studerus seine Kritik.

Seite 4



Um freizügige Werbung besser beurteilen zu können, hat die Lauterkeitskommission die Grundsätze aktualisiert.

denen Reduktion des Kampfes gegen Werbeverböte relativierte sich auch das Engagement im Rahmen der Allianz gegen Werbeverböte. Dies umso mehr, als sich die Allianz eine neue Ausrichtung gab, welche die Handelsfreiheit in den Vordergrund stellt und neue Kreise ansprechen will. Aus der Allianz gegen Werbeverböte ist eine Allianz für Handels- und Gewerbefreiheit geworden. Der Vorstand der Schweizer Werbung SW entschied, diese neue, wesentlich weiter gefasste Ausrichtung nicht zu unterstützen. Man war der Meinung, dass sich jedes Mitglied der Allianz wieder auf seine Kernaufgabe konzentrieren soll: der Gewerbeverband auf den Handel und die Gewerbefreiheit im engeren Sinn und die SW auf die Kommunikationsfreiheit. Aus diesem Grund trat

die SW im Sommer aus der Allianz aus. Das heisst freilich nicht, dass nicht eine situative Zusammenarbeit mit dem Gewerbeverband möglich ist, falls sich die Notwendigkeit einer gemeinsamen, aktuellen Kampagne ergibt.

Gipfel für Werbefreiheit

Da Werbeverböte aber trotz zunehmender Konsumverböte nicht aus der Welt geschafft sind, sondern allenfalls neue Konsumbereiche wie Lebensmittel, Kleinkredite und Autos bedrohen werden, hat die SW beschlossen, einen Gipfel zu organisieren, bei welchem das Thema Werbefreiheit im Zentrum steht. Es sollen wirtschaftliche Protagonisten kontaktiert werden, die bisher kaum betroffen waren, wie Süswaren-, Autohersteller und Banken. Zu diesem Zweck hat sich die SW mit dem Verband der Auftraggeber, SWA, kurzgeschlossen.

Im Sommer hat das Bundesamt für Gesundheit, BAG, eine weitere Regulierungs-



Schweizer Werbung SW
Publicité Suisse PS

Publicità Svizzera PS
Swiss Advertising SA

Jahresbericht

offensive gestartet. Dieses Massnahmenpaket des Nationalen Programms Alkohol 2007–2011 hat die Alkoholbranche auf den Plan gerufen und zur Bildung eines Ad-hoc Komitees geführt. Acht Verbände, darunter die Schweizer Werbung, haben das Vorpreschen des BAG kritisiert und in einem Schreiben an den Gesamtbundesrat verlangt, dass die betroffenen Organisationen zur Diskussion und Mitwirkung eingeladen werden (vergleiche dazu unser Interview auf Seite 4/5).

Finanzierung der Lauterkeitskommission

Die Tätigkeit der Schweizer Werbung fokussierte sich in diesem Jahr also weniger auf den Kampf gegen Werbeverbote, im Vordergrund stand vielmehr das Engagement für die Lauterkeitskommission. Bereits zu Beginn des Jahres wurde anlässlich der Sitzung des Fördervereins darüber diskutiert, wie man mehr Mittel für die Stiftung generieren könne. Gegenwärtig wird zusammen mit dem SWA diskutiert, auf welche Weise die finanziell angespannte Lage der Stiftung gelindert werden kann. Auch wurde Bundesrätin

Doris Leuthard angefragt, ob der Bund als gewichtiger Werbeauftraggeber mit entsprechendem Volumen nicht für einen Beitritt als Stifter in Frage kommen könnte. Leider hat Doris Leuthard das Anliegen abschlägig beantwortet.

Zwei Workshops widerspiegeln das lauterkeitsrechtliche Gewicht der Aktivitäten im 2007: Im Frühjahr fand ein Workshop zum Thema «Functional Food» statt, und im Herbst traf man sich im Stadthaus Zürich zum ebenso aktuellen wie brisanten Thema «Sexistische Werbung». Beide Anlässe waren überaus gut besucht und fanden reges Echo in den Medien.

Werbung für die Werbung

Bereits am Tag der Werbung Ende April hatte die Werbeagentur Wirz eine neue Kampagne für die Werbung präsentiert. Das Konzept basierte darauf, dass leicht schräge Gegenstände, die mangels Werbegeldern nicht marktgeläufig waren, vorgestellt wurden. Der Slogan «Keine Werbung, keine Ahnung» erhellte diesen Sachverhalt direkt und verständlich. Aufgrund von

Kritik von aussen (Schleichwerbung, Sauglattismus) entschloss man sich, statt ungewöhnlichen Gegenständen originelle Museen vorzustellen. Die Kampagne ist in Bearbeitung und soll im Januar publiziert werden.

Auch die zweite Auflage des Werbepreises «Child Guardian», den die SW zusammen mit der Organisation Terre des Hommes 2008 ausrichtet, sowie das Patronat für den «Award Corporate Communications» des Kommunikationsclubs der Kantone Aargau und Solothurn belegen, dass die Schweizer Werbung als Partner attraktiv ist. Dasselbe gilt für den Werbepreis «Goldenes Ohr», bei welchem die SW als Patronatsgeber fungierte und in der Jury vertreten war. Trotz ständig drohender Werbeverbote bleiben also genügend Tätigkeitsbereiche, in welchen die SW der Branche von Nutzen sein und sich als Verband profilieren kann.

Diesem Monitor liegt ein Leaflet bei, in welchem über den Child-Guardian-Wettbewerb informiert wird.

Piero Schäfer

Der SW-Rechtsdienst 2007

Die Mitglieder profitieren nach wie vor von ihrem Mitgliedschaftsrecht auf unentgeltliche telefonische Rechtsauskunft. Auch dieses Jahr wurden rund 300 Anfragen beantwortet. Auffällig viele Fragen kreisten um das Thema, ob fremde Namen zum Beispiel von Persönlichkeiten oder fremde Marken für die eigene Werbung benutzt werden dürfen. Zumindest betreffend die Verwendung fremder Namen ist die Rechtslage klar: Es ist unlauter, in der kommerziellen Kommunikation ohne ausdrückliche Zustimmung Name, Abbild, Aussage oder Stimme einer identifizierbaren Person zu verwenden. Als Abbild gilt jede Darstellung, auch durch Zeichnung, Karikatur, Gemälde oder Double. Das ergibt sich auch aus dem Grundsatz Nr. 3.2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission.

Im Rahmen der Expertengruppe für Geistiges Eigentum der economiesuisse hat die SW die Interessen der Werbebranche vertreten und insbesondere darauf geachtet, dass die economiesuisse als Wirtschaftsdachverband zum Beispiel im Rahmen der Revision des Urheberrechtsgesetzes keine werbefeindliche Position vertritt.

Das Kantonale Labor Zürich konnte für die Durchführung eines Workshops zum Thema Werben mit der Gesundheit gewonnen werden. Vertreter dieser Amtsstelle, die in der Praxis mit der Durchsetzung der anwendbaren Gesetzesbestimmungen beauftragt ist, erläuterten die heikle Abgrenzung zwischen zulässiger Gesundheitsanpreisung und unzulässiger Heilpreisung. Mit dem Aufkommen des sogenannten Functional

Food hat diese Problematik an Aktualität und Bedeutung gewonnen.

Des Weiteren hat sich die SW auch mit Anhörungen in laufenden Gesetzgebungsverfahren auseinandergesetzt. So zum Beispiel mit den Plänen des Bundesrates zum Beitritt zu der WHO-Tabakrahmenkonvention und dem Vorstoss «Faire Abstimmungskampagnen». Mit der Vorlage sollen die gesetzlichen Grundlagen zur Einführung von kostenlosen Sendezeiten für politische Werbespots vor den eidgenössischen Volksabstimmungen geschaffen werden. Ein gesetzlicher Anspruch soll allen in einer Fraktion der Bundesversammlung organisierten Parteien sowie den Initiativ- oder Referendumskomitees gewährt werden.

Marc Schweningen

Ausbildung: aktive SW

Die eidg. Prüfungen PlanerIn Marketingkommunikation und KommunikationsleiterInnen

Auch dieses Jahr führte die SW wie gewohnt im Frühjahr die PMK-Prüfungen in Biel mit rund 180 und im Herbst die KL-Prüfungen in Lenzburg mit 44 TeilnehmerInnen durch. Doch nicht nur die Teilnahme, sondern auch die Abschlüsse waren höchst erfreulich. Sowohl bei den PMKs mit 68% und vor allem bei den KommunikationsleiterInnen mit 85% fand die Erfolgsserie ihre Fortsetzung.

Die neue MarKom-Zulassungsprüfung

Ab 2009 wird für die Zulassung zu den Berufsprüfungen der Marketing-, Verkaufs- und PR-Fachleute sowie der KommunikationsplanerInnen neu eine Zulassungsprüfung vorausgesetzt. Die Absolvierung dieser Vorprüfung erfolgt sinnvollerweise vor der Ausbildung zur Berufsprüfung.

Es war eine grosse Herausforderung, als die vollelektronische Prüfung das erste Mal letzten August startete. Wenn Bill Gates ein neues Programm lanciert, gibt er immer zuerst eine Beta-Version heraus, um allfällige Kinderkrankheiten vorgängig zu beheben. Die MarKom dagegen ist mit der scharfen Prüfung gleich ins kalte Wasser gesprungen. Die Prüfung ging erwartungsgemäss ohne grössere Probleme über die Bühne und mit 251 TeilnehmerInnen war diese erste Prüfung recht gut besucht. Und mit einer Quote von 85%, die das Zertifikat erhalten, konnte bewiesen werden, dass diese neue Zulassungsprüfung funktioniert.

Und es zeichnet sich ein weiterer Erfolg ab, denn allen Stänkerern und Miesmachern zum Trotz haben sich für die neue Prüfung vom Januar 2008 bereits über 850 KandidatInnen angemeldet. Dies bei einem errechneten durchschnittlichen Beteiligungs-Soll von 750 pro Prüfung. Damit wird diese Zulassungsprüfung entgegen den Prophezeiungen keinen Flaschenhals produzieren.

Die kaufmännische Grundausbildung

Die Schweizer Werbung ist auch in der kaufmännischen Grundausbildung involviert, wo sie aktiv an der Lancierung des zusammen mit den Branchen Buchverlag, Medienverlag und Druck am eigenen Modelllehrgang «Kommunikation» mitgearbeitet hat und auch bei den laufenden Nachbesserungen und Optimierungen dabei ist. Die Schweizer Werbung SW finanziert mit CHF 150.– pro Lernenden eines Verbandsmitgliedes dabei jährlich diese Grundausbildung mit. Diesen Frühling fand nun bereits die zweite LAP (Lehrabschlussprüfung) nach der Reform mit einem erfolgreichen Abschluss statt. Mit der in den drei Jahren intensiv betriebenen Branchenkunde verfügen die AbsolventInnen über ein gutes Rüstzeug für die Karriere in der Kommunikationsbranche.

Heinz Egli,
Weiterbildungsbeauftragter SW

Zürcher Deklaration

Der europäische Zeitungsverlegerverband, ENPA, hat anlässlich einer Sitzung in Zürich eine Deklaration verabschiedet, in welcher die 26 Mitgliedstaaten ihre entschiedene Ablehnung von gesetzlichen Verboten von Werbung bekräftigen. ENPA-Präsident Valdo Lehari sprach sich gegen die zunehmenden Werbeeinschränkungen in Europa aus: «Solche Entwicklungen sind Ausdruck eines unrealistischen Bürgerverständnisses, welches dem Einzelnen Unmündigkeit unterstellt. Die Politik greift damit in unnötiger Weise in das private Lifestyle-Verhalten der Bürger ein.» Lehari sieht in den geplanten Beschränkungen der Autowerbung eine eklatante Verletzung des verfassungsmässigen Schutzes der kommerziellen Kommunikation. Legale Güter sollen auch in Zukunft legal beworben werden dürfen.



Farbe bekennen

Wie alle gesellschaftspolitischen Tendenzen hat auch die Globalisierung positive und negative Auswirkungen. In unserer Branche scheinen sich freilich in erster Linie Letztere zu entfalten. Nachdem bisher vor allem Tabak und Alkohol im Schussfeld gesetzgeberischer Aktivitäten standen, entwickeln die Bürokraten in Brüssel und Bern zunehmend Massnahmen im Bereich kalorienreicher Lebensmittel und Autos. Das Europäische Parlament hat bezüglich Automobile am 24. Oktober Stellung zu den Kommissionsplänen bezogen und weitere Werbebeschränkungen gefordert. Auch die Abgeordneten betrachten Restriktionen der kommerziellen Kommunikation als taugliches Mittel, um die Nachfrage weg von leistungsstarken «high emission vehicles» hin zu ausstossarmen Autos zu lenken. Ausserdem: Nach mehrjährigen Beratungen ist im Januar 2007 die EU-Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel in Kraft getreten. Einige der Bestimmungen gelten bereits seit Mitte 2007 – durch verschiedene Übergangsfristen wird die Verordnung voraussichtlich in vier bis fünf Jahren vollständig anwendbar sein.

Auch in Bern werden vergleichbare Vorschriften entwickelt. Die Nationalen Programme des BAG verheissen aus der Sicht der Kommunikationsbranche nichts Gutes. Es wird Zeit, dass auch jene Farbe bekennen, die sich bei den Einschränkungen der Werbung für Tabak und Alkohol diskret zurückgehalten haben. Denn je länger, je mehr stehen auch bisher unproblematische Produkte im Schussfeuer der Werbekritiker. Die Schweizer Werbung wird alles daran setzen, die staatlichen Eingriffe mit vereinten Kräften zu verhindern.

Carlo Schmid-Sutter
Präsident Schweizer Werbung SW

Interview

«Das BAG ist ein weltfremdes Biotop»

Das Nationale Programm Alkohol des BAG hat zu geharnischten Reaktionen geführt: Der Brauerei-Verband protestierte beim Bundesrat vehement gegen das Vorgehen des Gesundheitsamtes. Der Direktor des Verbandes, Konrad Studerus, über Kommunikationsfreiheit, Jugendschutz und Selbstverantwortung des Bürgers.

Seit dem 1. April ist es den Bierbrauern erlaubt, am Schweizer Lokal-TV Werbespots zu schalten. Wie hat sich das neue RTVG ausgewirkt?

Konrad Studerus: Es gibt ja nicht sehr viele solche Sender in der Schweiz und ich habe die Übersicht nicht, was auf den einzelnen Stationen geschieht. Im einzigen Sender, den ich regelmässig sehe, weil ich in dessen Sendebereich wohne, im Tele Tell, habe ich bisher keine Bierwerbung gesehen.

Wir haben also jetzt ein neues RTVG, aber niemand nutzt diese Gelegenheit?

Studerus: Es sieht so aus, ja. Es ist halt einfach nicht interessant, extra Werbespots zu produzieren, um diese dann in einem sehr beschränkten Rahmen auszustrahlen.

Wir haben also eine theoretische Liberalisierung, andererseits sind gemäss dem Nationalen Programm Alkohol weitere Restriktionen vorgesehen. So soll Sponsoring verboten sein. Gerade im Eishockey sind Biermarken aber stark involviert. Wie wirkt sich das aus?

Studerus: Das weiss man im Moment nicht, und wir gehen ohnehin davon aus, dass diese Restriktion nicht kommen wird. Das Nationale Programm Alkohol kann man als Träume des Bundesamtes für Gesundheit, BAG, bezeichnen. Und die werden wir bekämpfen.

Mit welchem Argument?

Studerus: Klassische Bierwerbung erhöht nicht den Konsum des Bieres, sondern ist reine Markenwerbung.

Das nimmt man Ihnen aber eben nicht ab.

Studerus: Stimmt, man nimmt es uns nicht ab, dafür spricht aber die Tatsache,



Fotos: Piero Schäfer

Brauerei-Verbands-Präsident Konrad Studerus kritisiert das BAG.

dass der Bierkonsum in den letzten 15 Jahren um über 20 Prozent abgenommen hat, und das bei stark gestiegenen Werbeaufwendungen.

In diesem Nationalen Programm Alkohol wird ja nicht nur eine Einschränkung der Werbung verlangt, sondern auch eine Differenzierung des Erscheinungsbildes von alkoholhaltigem und alkoholfreiem Bier.

Studerus: Mit Verlaub, das ist ein Blödsinn. Wenn man das differenzieren und für das alkoholfreie Bier alles neu kreieren muss, also Marke, Logo etc., dann wird dieses Produkt einfach nicht mehr beworben, da es bloss 3% bis 4% des Bierkonsums ausmacht. Damit vergibt man sich die Chance, Biertrinkern mitzuteilen, dass es auch alkoholfreies Bier gibt. Wir haben überhaupt nichts dagegen, wenn Konsumenten von alkoholhaltigem Bier ins Segment des alkoholfreien Biers wechseln.

Das ist Ihre Absicht?

Studerus: Ja, das ist unsere Absicht, wenn dadurch bei einzelnen Individuen Alkoholmissbrauch oder -abhängigkeit vermieden werden kann.

Das ist doch eigentlich ein Ziel, welches das BAG verfolgen müsste.

Studerus: Genau, und sie sollten uns dabei nicht behindern. Mit dieser Forderung nach klarer Differenzierung des Erscheinungsbildes tun sie das aber. Die Brauereien sind nämlich auch wirtschaftlich interessiert am alkoholfreien Produkt, weil dort die Marge nicht schlechter ist als beim alkoholhaltigen Bier.

Das Nationale Programm hat bei ihrem Verband erhebliches Unbehagen ausgelöst. Warum denn genau?

Studerus: Uns stört in erster Linie, dass damit unglaubliche Eingriffe in die Handels- und Gewerbefreiheit geplant sind. Das beginnt bei der Werbung und deren Auftritt, betrifft aber auch das Produktangebot und die Verkaufs- und Preispolitik. Das ist ein regelrechtes Erziehungsprogramm mit gravierenden Markteingriffen, und das ist nicht die Aufgabe des Staates.

Das BAG macht aber doch eigentlich nur seinen Job.

Studerus: Teilweise schon, aber man kennt keine Grenzen. Da wird nach Lust und Laune die Handels- und Gewerbefreiheit eingeschränkt. Das BAG mutiert zu einem allgemeinen Volkserzieher. Und das ist nicht seine Aufgabe. Man kann die Leute nicht zu ihrem Glück zwingen. Die Selbstverantwortung wird vom BAG immer mehr untergraben. Es geht ja bereits weiter mit den Lebensmitteln, da wird jetzt auch interveniert.

Es scheint sich tatsächlich ein Ungleichgewicht zu ergeben in der Behandlung der Themen. Die Gesundheit wird immer wichtiger. Gibt es denn niemand ausser ein paar Verbänden, der sich um die Belange der Wirtschaft kümmert und ein bisschen Gegengewicht gibt?

Studerus: Eigentlich wäre das Volkswirtschaftsdepartement gefragt, aber da hat man wohl andere Sorgen. Und das BAG hat immer mehr Macht.

Wie ist das möglich?

Studerus: Man muss klar sehen, der BAG-Chef ist ein Fanatiker, ein Mann mit Sendungsbewusstsein, der die Leute «zur Gesundheit prügeln» will. Die Macht des BAG kommt daher, dass das Departement des Innern schlecht geführt ist. Bundesrat Couchepin ist ein Etatist und alles andere als liberal.

Was ist die Hauptaussage des Schreibens?

Studerus: Dass die vorgeschlagenen Massnahmen nicht einfach auf dem Verwaltungsweg umgesetzt werden dürfen, sondern dass es eine politische Auseinandersetzung darüber geben muss. Ausserdem verlangen wir, dass mehr Betroffene begrüsst werden. Wie die Bauern, die Werbewirtschaft, das Gewerbe etc. Das BAG

Studerus: Wenn ein Polizist Jugendliche beim Konsum von Alkohol ertappt, die unter 16 sind, kann er nichts tun.

Es gibt also keine gesetzliche Grundlage, den Konsum zu verhindern?

Studerus: Nein: Es gibt nur ein Verkaufsverbot, das leicht umgangen werden kann. Es gibt kein Konsumverbot.



Bald Vergangenheit? Da war die (Werbe-)Welt noch in Ordnung: Bierreklame aus der Zeit unserer Grossväter.

Sie und andere Wirtschaftsorganisationen haben ja Ihrem Missbehagen mit einem Schreiben an den Gesamtbundesrat Ausdrück verliehen. Warum gerade jetzt?

Studerus: Es geschah aus einer gewissen Verzweiflung heraus, es muss doch endlich jemand etwas unternehmen gegen die selbstherrliche Politik des BAG. Man muss die Leute bremsen. Zeltner (BAG-Direktor, Anm. der Red.) wollte ja auf dem Verordnungsweg, vorbei am Bundesrat nota bene, all diese Massnahmen durchsetzen. Der Bundesrat hätte bloss die Möglichkeit gehabt, das Nationale Programm zu begutachten und zur Kenntnis zu nehmen. Einfluss hätte er keinen. So was geht doch einfach nicht in diesem hochpolitischen Bereich. Weder die Staatsspitze noch das Parlament hätten etwas dazu zu sagen gehabt.

Wer hat denn das Schreiben unterzeichnet?

Studerus: Sämtliche Dachverbände der Wirtschaft von *economiesuisse* über Gewerbeverband und Bauernverband bis zur Schweizer Werbung sowie die betroffenen Branchenverbände vom Brauerei-Verband über Obstverband bis zur *GastroSuisse* und *Swiss Retail Federation* etc.

verschliesst sich zunehmend der Realität und lebt in einem weltfremden Biotop.

Im Zentrum der Diskussion steht ja der Jugendschutz.

Was habt Ihr da für Vorschläge?

Studerus: Wir haben ja schon diverse gesetzliche Regeln, zum Beispiel das Verkaufsverbot an unter 16-Jährige für Wein und Bier. Wir verlangen, dass das jetzt endlich durchgesetzt wird. Das heisst, dass Jugendliche, die sich nicht daran halten, also alkoholische Getränke konsumieren, angemessen bestraft werden.

In welcher Weise denn?

Studerus: Zum Beispiel mit einem Strafaufsatz, Hausarrest oder Arrest in der Schule.

Wer soll denn das durchsetzen?

Studerus: Die Erziehungsberechtigten. Und wenn das nicht klappt, muss dies eben notfalls der Staat tun. Wenn man nicht will, dass Jugendliche unter 16 Jahren Alkohol trinken, muss man das in der Praxis durchsetzen. Aber niemand tut dies.

Tatsächlich?

Zurück zum Werbeverbot, was stört Sie denn so massiv daran?

Studerus: Uns stört, dass damit die Selbstverantwortung der Bürger immer mehr abgebaut wird. Man appelliert nicht an die Selbstverantwortung, sondern man verteufelt die Produkte. Schuld sind nicht die Konsumenten, die zu viel trinken oder essen, sondern die Produkte, und das ist ein Ansatz, der zu einer totalen Entmündigung führt. Wegen einer Minderheit wird die Kommunikation für alle eingeschränkt. Die Freiheit der Kommunikation bedeutet schliesslich auch Freiheit der Wahl. Die Werbeverbote behindern diese Freiheit.

Wie sieht die Situation in der Schweiz in zehn Jahren aus?

Studerus: Wenn es nicht gelingt, gegen die bevormundenden Bestrebungen, wie sie das BAG unternimmt, vorzugehen, gibt es in zehn Jahren keine klassische Werbung mehr für alkoholische Produkte, für Tabak, für Autos, für Energieträger, Konsumkredite und zahlreiche Lebensmittel. Wie die Medien dann noch existieren wollen, ist mehr als fraglich.

Interview: Piero Schäfer

Lauterkeitskommission

Die Öffentlichkeit wird gesucht

Bis vor wenigen Jahren hat sich die Lauterkeitskommission publizistisch zurückgehalten. Sie hat keine Fälle publiziert und kaum Auskunft gegeben auf Anfragen von aussen. Dies hat sich markant geändert. Seitdem ist das Interesse bei den Medien schlagartig gestiegen.

shr. Die Lauterkeitskommission funktioniert wie ein ordentliches Gericht. Ihre Arbeit erledigt sie diskret, und Rechtsauskunft erteilt sie nicht. Das war schon immer so: Als die LK 1966 als Selbstkontrollorgan gegründet wurde, hatte die Werbung ihre Unschuld noch nicht verloren. Kaum jemand ärgerte sich über die kommerzielle Kommunikation, weder qualitativ noch quantitativ. Und bei den Medien war Werbung kein Thema.

Das änderte, als die Werbung zunehmend unser Leben zu bestimmen begann und sich die LK entschloss, im Interesse der eigenen Arbeit, vermehrt an die Öffentlichkeit zu treten. Sie schuf eine Pressestelle, welche nicht nur Sanktionsverfahren, sondern auch interessante Fälle publizierte. Auch wenn sich die Redaktionen zu Beginn relativ zurückhaltend zeigten und eigentlich meist nur Fälle mit sexistischem Inhalt verbreiteten, ist das Interesse an der Arbeit der LK bei den Journalistinnen und Journalisten stark gestiegen. Die RedaktorInnen sind, wie das Publikum auch, vermehrt auf die kommerzielle Kommunikation sensibilisiert worden. Das Übrige trugen Politiker und Parteien bei, die in der Werbung schlechterdings das Böse an sich sehen und ihr deshalb auch die Schuld an diversen gesellschaftlichen Entgleisungen zuweisen. Auf Anregung der Leserschaft oder aus eigenem Ansporn publizieren zahlreiche Medien Beiträge über lautere respektive unlautere Werbung.

Es vergeht kaum ein Tag, an welchem die Pressestelle nicht von einer Redaktion kontaktiert wird. Auffallend gross ist neuerdings das Interesse der elektronischen Medien: Innerhalb weniger Wochen stellten Redaktoren des Tessiner, des Westschweizer Fernsehens (A bon entendeur) und des SF-Magazins «Kassensturz» ihre Kameras in den Büros der LK auf. Das Tessiner Fernseh-



LK-Präsidentin Pascale Bruderer fordert vermehrt Öffentlichkeit für die LK.

hen drehte einen Bericht über den Posthorn-Versand, die Kollegen aus der Romandie nahmen das Thema Branchenregister auf und Kassensturz machte ein Interview über den Wiener Direktverkauf Friedrich Müller. Die Berichterstattung am TV ist zweifellos im Sinne der LK, immerhin hatte die neue Präsidentin der Kommission, Nationalrätin Pascale Bruderer, es als eines ihrer Ziele bezeichnet, die LK bekannter und damit glaubwürdiger und einflussreicher zu machen.

Neuer Grundsatz und ein Sexismus-Workshop

Aufgrund diverser politischer Vorstösse und Aktivitäten hat die LK den Grundsatz Nr. 3.11. über geschlechterdiskriminierende Werbung aktualisiert. Insbesondere ist ein eigener Tatbestand für die Frage der Geschlechtertypisierung geschaffen worden. Ausserdem hat man einen Auffangtatbestand «unangemessene Darstellung von Sexualität» formuliert. Er soll dann zur Anwendung kommen, wenn zwar grundsätzlich ein Zusammenhang zwischen beworbenem Produkt und der Darstellung besteht, diese aber als solche unwürdig ist.

Das Thema Sexismus stand auch im Mittelpunkt eines Workshops im Zürcher Stadthaus, der auf bemerkenswertes Interesse stiess. Die neue Präsidentin der LK, Nationalrätin Pascale Bruderer, formulierte dabei die Thesen, welche im Zusammenhang mit dem Workshop von Bedeutung sind: Es sei wichtig, dass Kinder und Jugendliche besonders geschützt werden. Der Konfron-

tation mit geschlechterdiskriminierender Werbung oder Gewaltdarstellungen könne man nicht mit Werbeverboten begegnen, da diese auch in zahlreichen anderen Bereichen und Medien stattfindet. Schliesslich stellte Bruderer fest, dass die Lauterkeitskommission keine Moralinstanz ist, ausserdem bestünden sehr unterschiedliche Sensibilitäten. Deshalb sei die Arbeit der Lauterkeitskommission so wichtig.

www.lauterkeit.ch

Medienanfragen an Pressestelle

Medium	Thema
Cash daily	Passugger Nr. 1
20 Minuten	Petition Sexistische Werbung
24 heures	Internet-Register
matin bleu	Werbung Bell
Beobachter	Cablecom Testimonials
Presseag. Genf	SVP-Werbung Schäfchen
20 Minuten	Nuttendiesel Prosecco
20 Minuten	Politische Werbung
K-Tipp	ÖKK-Kleber von Dr. Uster
20 Minuten	Casting 3+
Kassensturz	ÖKK-Kleber von Dr. Uster
Radio DRS	Ausverkauf-Plakate
Tessiner Radio	B+P missbraucht Urteil der LK
20 Minuten	Gratiseinladung an Comptoir
ap	Urteil SwissFur
sda	SwissFur
RTSI	Interview: Posthorn-Versand
DRS 1	Migros-Unterhosenwerbung mit Politikern
heute	Alles rund um den Workshop Sexismus
20 Minuten	Nuttendiesel
Kassensturz	Online-Branchenregister
TSR	Erdgasvereinigung
Blick-online	Flughafen-Abstimmungskampagne
Privatmann	B+P-Branchenregister
Student	Fragenkatalog für Diplomarbeit
Zuger Presse	Weblink und andere Branchenregister
TSR	Interview: B+P-Online-Branchenregister
heute	Nuttendiesel
Kassensturz	Interview: Friedrich Müller, Wien
Saldo	Coop-Küchencenter mit Kuhn Rikon
Cash daily	Passugger-Fall
APG	Bernie's

Gutmenschen und kapitalistische Sünder



Michael Kern fordert mehr Streitbereitschaft gegen Werbeverbote.

Michael Kern, Präsident des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft, ZAW, und Markenvorstand von VW, fordert die werbetreibenden Unternehmen in Deutschland zu mehr Streitbereitschaft gegenüber den Werbeeinschränkungen aus Brüssel auf.

Nach dem weitergehenden Verbot der Zigarettenwerbung will die EU nun auch die Werbung für zucker- und fett-haltige Lebensmittel und die Autowerbung beschränken. Was halten Sie davon?

Michael Kern: Aus Brüssel ist für die Werbeindustrie nichts Gutes zu erwarten. Unter dem Deckmantel des Verbraucherschutzes werden dort Umerziehungsprogramme für Unternehmen und Kunden geplant. Das Leitbild ist nicht mehr der mündige Kunde, sondern es herrscht eine Zweiteilung in Gutmenschen und kapitalistische Sünder. Das lehnen wir ab.

Was bedeuten Werbeverbote für die Industrie?

Kern: Wenn nur noch bestimmte Aspekte eines Produktes beworben werden dürfen, hat das Einheitswerbung und damit auch Einheitsprodukte zur Folge. Innovationen haben es dann noch schwerer, sich am Markt durchzusetzen. Werbeverbote vermindern auch die Medienvielfalt, da sich Zeitungen, Fernsehsender und andere Medien vor allem durch ihre Werbeeinnahmen finanzieren.

Das scheinen aber nicht alle Unternehmen so zu sehen: Coca-Cola zum Beispiel hat sich freiwillig Werbebeschränkungen im Namen der Kindergesundheit auferlegt.

Kern: Jedes Unternehmen ist selbstverständlich autark in seiner Firmenpolitik. Wir sind nur gegen einen vorausseilenden Gehorsam und für eine verantwortungsvolle Streitkultur der werbenden Unternehmen. Brüssel fordert zum Beispiel von der Automobilwirtschaft die Zusage, nur noch mit Umweltthemen zu werben. Das ist nicht nur eine indirekte Kauflenkung der Konsumenten durch die Politik, sondern Brüssel greift auch in die Investitionsentscheidungen der Unternehmen ein: Firmen investieren in solche Produkte, die sie auch bewerben dürfen.

Aber für die Automobilindustrie scheint die Herausstellung umweltfreundlicher Aspekte doch gut zu funktionieren.

Kern: Für die meisten Konsumenten sind Umweltaspekte ein Kriterium von mehreren beim Autokauf. Umweltthemen werden oft dann aktuell, wenn die Benzinpreise sehr hoch sind. Wenn sie wieder sinken, geht auch das Interesse an «grünen» Themen zurück. Der Lupo als erstes Drei-Liter-Auto der Welt hätte damals sicher mehr Käufer gefunden, wenn der Treibstoff nicht so günstig gewesen wäre.

Trotz der Regulierungen steigen aber die Werbeaufwendungen in Deutschland.

Kern: Ja, aber nicht so sehr, wie es nötig wäre, um die Marken optimal zu stärken. 2006 sind die Werbeausgaben um 2 Prozent gestiegen, in diesem Jahr erwarten wir 1,5 Prozent Wachstum. Wir rechnen mit Werbeausgaben von insgesamt 30,7 Milliarden Euro in diesem Jahr. In Spanien und Grossbritannien sind die Pro-Kopf-Werbeausgaben deutlich höher.

Werden sich die Ausgaben zugunsten der Online-Werbung verschieben?

Kern: Die Ausgaben in traditionellen Medien, wie Anzeigen und TV-Spots, bleiben weitgehend stabil. Da findet keine wirklich revolutionäre Entwicklung statt. Natürlich wird die Internet-Werbung stärker – aber im Zusammenspiel mit den anderen Werbekanälen. In Zukunft wird die Zahl der integrierten Kampagnen, die gleichzeitig in verschiedenen Medien geschaltet werden, noch zunehmen.

Quelle: Frankfurter Allgemeine

«Unverantwortliche Marketingaktivitäten»

Alkoholbranche, Handel, Medien und Agenturen müssen sich auf eine neue werbefindliche Welle gegen die Markt-Kommunikation dieser Produktgruppe einstellen.

pd. Im Oktober 2006 hat die Europäische Kommission ihre Mitteilung «EU-Strategie zur Unterstützung der Mitgliedstaaten bei der Verringerung alkoholbedingter Schäden» veröffentlicht. In der Mitteilung definiert die Kommission verschiedene Aktionsfelder, in denen mit Priorität Massnahmen zu ergreifen sind, um den Auswirkungen gesundheitsschädlichen Alkoholkonsums zu begegnen. Dazu gehört auch die kommerzielle Kommunikation alkoholhaltiger Getränke. In diesem Bereich sieht die Behörde Handlungsbedarf auf Grund von «unverantwortlichen Marketingaktivitäten» der Branche. Diese von ihr ausgemachten – wenn auch nicht näher begründeten – Missstände will die Kommission durch die Etablierung eines neuen, EU-weit geltenden Verhaltenskodex zur Werbung beseitigen. Unabhängige Sachverständige sollen anschliessend die Effizienz des Kodex und dessen Einhaltung durch die Werbewirtschaft vor allem im Zusammenhang mit dem Trinkverhalten Jugendlicher überwachen.

Das Europäische Parlament hat Anfang September 2007 eine Entschliessung zu der EU-Alkohol-Strategie angenommen. Mit knapper Mehrheit wurde das Votum des federführenden Gesundheitsausschusses abgelehnt, in ganz Europa per Gesetz mittels Warnhinweisen auf die Gefahren des Alkoholmissbrauchs aufmerksam zu machen. Die Mehrheit der Abgeordneten lehnte ferner die Forderungen der Fraktion der Grünen ab, ein EU-weites Werbeverbot für alkoholhaltige Getränke im Fernsehen zwischen 6 und 21 Uhr gesetzlich festzuschreiben. Die Abgeordneten fordern in ihrer Entschliessung aber Industrie und Medien auf, sich freiwillig zu verpflichten, zu bestimmten Uhrzeiten auf Alkoholwerbung im Fernsehen zu verzichten und generell gegenüber Jugendlichen nicht für alkoholhaltige Getränke zu werben. Andernfalls seien gesetzliche Regelungen erforderlich.

Intern

Diplomfeier

shr. Es gab viel Lob zu hören an der Diplomfeier der KommunikationsleiterInnen im Hotel Carlton in Zürich. Prüfungsleiter Heinz Egli sowie der Präsident der Prüfungskommission, Urs Schneider, hoben die hohe Quote der erfolgreichen AbsolventInnen und die gute Durchschnittsnote hervor. Brèf: Es war ein guter Jahrgang!



Foto: tilllate

Die besten drei: Patrick Hartwanger, Juliane Huber Holger und Sandra Gysi (v.l.).

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

- apg/affichage • British American Tobacco • Marketing & Kommunikation • publisuisse • sawi • tilllate • Touring
- UBS AG • Zurich Financial Services

Neuer Fachausweis für die Werbung

Am 3. Dezember ist die Trägergesellschaft für den neuen eidgenössischen Fachausweis «Fachfrau/Fachmann Text und Konzept» gegründet worden. Die Schweizer Werbung SW zählt zu den Mitinitianten dieses neuen Berufsbildes.

Die vier Musketiere für eine künftige einheitliche Berufsprüfung in der Schweizer Werbetextwelt sind die Schweizer Werbetextwelt, der Schweizer Texter- und Texterinnenverband script, die kantonale Berufsschule für Weiterbildung EB Zürich sowie die Fédération romande de publicité et de communication FRP.

Das Bundesamt für Berufsbildung und Technik BBT in Bern ist die Anlaufstelle für neue Projekte im Bereich Berufsbilder. Gemäss den aktuellen Regeln muss auch die neu gegründete Trägerschaft mit einem Dokumentenpaket die eigene nationale Verankerung präsentieren. In der zweiten Phase nimmt die Prüfungskommission ihre Arbeit auf. Expertinnen und Experten entwickeln dann das neue Prüfungs- und Durchführungsreglement. Ziel des neuen Berufsbildes ist eine sinnvolle Breite mit fachlichen und überfachlichen Kompetenzen. Ziel ist die solide Grundausbildung für eine anerkannte, qualifikationsergänzende Ausbildung zur Texterin und zum Texter inklusive Konzeptkompetenzen.

Das Berufsbild hat grosses Potential; suchen doch bereits jetzt zahlreiche Werbetreibende und Auftraggeber in der Werbe-, Kommunikations- und Marketingbranche nach qualifizierten Fachkräften. Knotenpunkt für die engagierte Entwicklung mit dem Premierenziel 2010 bildet die Geschäftsstelle der Schweizer Werbung SW.

Maurice Codourey

Aktivitäten übers Jahr 2007

Januar

- Die SW sponsert «Werber des Jahres»
- Die SW übernimmt das sava-Sekretariat

Februar

- ICC-Workshop mit SW/LK und economiesuisse
- Gewerbekonferenz Bern
- Abschied PK-Präsident René Schmutz

März

- Schriftl. Prüfungen PMK 179 Kandidaten in ZH
- GV Stiftung LK und FLK
- Markom-Prüfungsratssitzung
- Neuwahl Pascale Bruderer als LK-Präsidentin
- Jurierung für Child-Guardian-Patronat SW

April

- Mündl. PMK-Prüfungen, Biel
- Austritt aus Allianz
- Präsidentenkonferenz
- sava-Generalversammlung, Ittingen

Mai

- Tag der Werbung Schloss Lenzburg

- Neuwahl D. Leonhardt in SW-Vorstand
- Erste Vergabe Child-Guardian-Preis
- Markom-Sitzung Prüfungsrat
- Erscheinung 5. Auflage «Was ist Werbung?»
- SW-Workshop «Werben mit der Gesundheit»

Juni

- PMK-Diplomfeier im «Knast» in Luzern
- Erscheinung neues Portrait, 7. Auflage
- SW-Delegation an FRP-GV, Lausanne

Juli

- Gründung Interessengruppe Neue Berufsprüfung Text Konzept

August

- 1. Markom-Zulassungsprüfung
- Positiver Entscheid ZW-Vorstand über Sekretariats-Verbleib am Sitz der SW

September

- Schriftl. KL-Prüfung d+f mit 41 Kandidaten
- Teilnahme Tag der Wirtschaft

- Teilnahme Abschied Rudolf Ramsauer
- AWARD-Preisverleihung, Olten, Patronat SW
- Eröffnung SAWI mit Carlo Schmid-Sutter und SW-Delegation
- Parlamentariergespräch mit Carlo Schmid-Sutter

Oktober

- Workshop «sex-sells», Zürich
- Sitzung der Prüfungskommission der Schweizer Werbung
- Neuwahl Urs Jaermann in PK

November

- Direktoren-Konferenz economiesuisse, Zürich
- Statuten-Fertigstellung Text Konzept
- Jurierung + Prämierung «Das Goldene Ohr», SW-Patronat
- Vertretung SW an Werbeclub-Präsidenten-Konferenz

Dezember

- KL-Diplomfeier, Zürich
- SAWI-Schulvorstandssitzung
- Gründung Trägerverein Text Konzept

Für Ihre Agenda 2008: Tag der Werbung 25. April 2008

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.–