

# Monitor

Newsletter für die kommerzielle Kommunikation Nr. 23/Juli 2008

83. Mitgliederversammlung der Schweizer Werbung SW

## Rekordbeteiligung im Casino

Spielcasinos scheinen eine grosse Anziehungskraft zu haben: Zur 83. SW-Mitgliederversammlung in Luzern waren über 200 Personen erschienen. Unter ihnen auch Gastreferent Bundesrat Samuel Schmid. SW-Präsident Carlo Schmid-Sutter kritisierte die diversen Nationalen Programme des BAG und thematisierte erstmals mangelnde Transparenz im Mediamarkt.

Es ist längst Tradition, dass am Tag der Werbung ein Vertreter des Bundesrates den Werbern seine Aufwartung macht. Dieses Jahr war es Samuel Schmid. Der Vorsteher des VBS unterhielt die Anwesenden mit einer launigen Rede, die ihn als profunden Kenner der Kommunikation auszeichnete. «Die Werber suchen ganz offensichtlich die Nähe zur Politik», meinte Schmid einleitend, «und zwar aus einem triftigen Grund: Sie beschäftigen die diversen Werbeverbote.» Da sei es natürlich nicht schädlich, wenn man gute Beziehungen zum Bundeshaus pflege. Und die seien nicht zuletzt dank Carlo Schmid ausgezeichnet. Er habe durchaus Verständnis dafür, dass sich die Werbebranche für die Freiheit der Kommunikation einsetze, er verstehe aber auch die kantonalen Politiker, die sich für die Gesundheit ihrer Bürgerinnen und Bürger einsetzten. Es sei deshalb wichtig, dass der Bundesrat die einzelnen Interessen genau abwäge, um ein sinnvolles Gleichgewicht zu finden. «Angst vor einem Grounding der Werbung Schweiz scheint mir übertrieben», sprach er den Anwesenden Mut zu, es gehe der Branche ja angesichts der 85'000 Beschäftigten und

Bundesrat Samuel Schmid hält die Angst der Werbebranche vor einem Grounding für unbegründet.



5 Milliarden Franken Werbeaufwand hervorragend. Die Werbung sei das eigentliche Schmiermittel unserer Wirtschaft. Schmid bedankte sich bei den Werbern für ihre Arbeit, sie könnten im Wettstreit der Genialität durchaus mithalten.

### Fragwürdiges Vorgehen des BAG

SW-Präsident Carlo Schmid-Sutter widmete einen grossen Teil seines Referates der Information. Er berichtete über die diversen Nationalen Programme des BAG, welche in ihrem Katalog zur Prävention allesamt Einschränkungen der Kommunikationsfreiheit vorsähen. Er kritisierte in erster Linie das Vorgehen des BAG, weil die rechtlich auf tönernen Füüssen stehenden Nationalen Programme ohne Mitwirkung der betroffenen Branchen realisiert werden sollen.

Nach längerer Inaktivität macht sich jetzt aber Widerstand der Wirtschaft bemerkbar:

Im Herbst hat sich ein Komitee gebildet, dessen Mitglieder in Stellungnahmen ihr Missbehagen über die Nationalen Präventionsprogramme formulieren, und auch politisch regt sich Opposition: Nationalrat Markus Zemp hat eine Interpellation eingereicht, in welcher der Bundesrat aufgefordert wird, Stellung zum Vorgehen des BAG zu nehmen.

### Intransparenz im Mediamarkt?

Massnahmen seien aber nicht nur auf politischem Parkett, sondern auch innerhalb der Werbebranche nötig: Erstmals hat mit Carlo Schmid jemand die Situation im Mediamarkt angesprochen, in welchem eine gewisse Intransparenz herrsche: «Es gibt mehrere Rabattierungsmodelle, und nicht immer wird der BSW-Grundsatz 'Alle Kommissionen und Rabatte werden den Kunden erstattet', beherzigt,» kritisierte Schmid. Es sei Zeit, die Situation zu analysieren und bei Bedarf Massnahmen zu treffen.

Eine Arbeitsgruppe, zu welcher neben der Schweizer Werbung auch die Schweizer Presse, der BSW (Mediaagenturen), der VSW, Publisuisse, SWA und APG gehören, soll darüber diskutieren, um möglichst eine

### Transparenz schaffen

Die Aussagen von SW-Präsident Carlo Schmid am Tag der Werbung über mangelnde Transparenz bei Mediaagenturen haben bei Letzteren Kritik ausgelöst. Urs Schneider von Mediaschneider erläutert in unserem Interview die Situation aus seiner Sicht. Seite 4



Schweizer Werbung SW  
Publicité Suisse PS

Publicità Svizzera PS  
Swiss Advertising SA

# SW-Mitgliederversammlung

von gewissen Kreisen befürchtete Entwicklung zu verhindern. Als Fernziel könnte beispielsweise ein SW-Siegel oder Zertifikat für jene Mediaagenturen geschaffen werden, welche sich einem Audit durch die Auftraggeber bezüglich Rabatte unterziehen.

## Fünf neue Vorstandsmitglieder



**Die neuen SW-Vorstandsmitglieder:** Thomas Bargetzi (Publicitas), Hans-Peter Hess (Ricola AG), Norbert Neininger (Schaffhauser Nachrichten), Michel Repond (Publitech SA) und Michael Waldvogel (idfx Werbeagentur ASW) (v.l.).

Der statutarische Teil der Mitgliederversammlung stand unterm Zeichen von Ersatzwahlen. Aus diversen Gründen sind die fünf langjährigen Vorstandsmitglieder Henri Robyr, Albert P. Stäheli, Otto Meier, Claudio Rollini und Diego Bally zurückgetreten. Neu gewählt worden sind: Michael Waldvogel (ASW), Michel Repond (FRP), Hans-Peter Hess (Auftraggeber), Norbert Neininger (Presse) und Thomas Bargetzi (Auftragnehmer). Carlo Schmid verabschiedete die bisherigen Vorstandsmitglieder und hiess die neuen nach deren problemlosen Wahl willkommen im Gremium der SW. Zweites wichtiges Ereignis an dieser MV: Die Anwesenden hiessen ohne Diskussion und Gegenstimme eine Erhöhung der Mitgliedschaftsgebühren gut.

## Wie weiter beim Sawi?

Mehr zu diskutieren (jedenfalls an den Tischen) gab eine überraschende Erklärung von Carlo Schmid: Anlässlich der Mitgliederversammlung des Sawi, welche am Morgen ebenfalls im Casino stattgefunden hatte, wurde die SW als wichtigste Trägerin des Sawi in Frage gestellt, weil sie sich mit der aktuellen Situation am Lehrinstitut nicht einverstanden erklären kann. Aufgrund der

Ereignisse an der MV des Sawi wird sich die SW deshalb über das weitere Vorgehen Gedanken zu machen haben. Der Verband wird zu gegebener Zeit informieren.

Tagesmoderator Frank Baumann betätigte sich in der Folge als Unterhalter. Obschon ihn seine Frau davor gewarnt habe, den Text

über Herrn Muggli vorzulesen, wagte der ehemalige Werber das Risiko. Nach relativ anstrengenden Minuten musste er zugeben, dass seine Frau Recht gehabt hatte. Immerhin steht jetzt fest, dass Frank Baumann ein virtuoser Sprecher ist. Den anspruchsvollen und sprachlich ausgefeilten Bericht hatte er ohne einen einzigen Versprecher vorgetragen, was die ihm Wohlgesinnten mit Respekt feststellten. Die anderen schwiegen höflich.

*Piero Schäfer*



Zwei politische Urgesteine:  
Bundesrat Samuel Schmid (r.) im  
Gespräch mit SW-Präsident  
Carlo Schmid-Sutter.

## Dank an die Sponsoren

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

- APG/Affichage • Brain 2 • BSW
- Christinger.ch • comm-on
- Druckerei Ebikon • Grand Casino Luzern • Luzerner Zeitung
- Marketing & Kommunikation
- publisuisse • Reader's Digest
- Ricola AG • SAWI • Schaffhauser Nachrichten • SuisseEmex
- swiss marketing academy
- Swissfilm Association • tilllate
- Wave Advertising • Zurich •

## Child Guardian 08 an Coop und Fleurop

*shr.* Zum zweiten Mal haben das Kinderhilfswerk Terre des hommes und die Schweizer Werbung SW einen Preis für mustergültige Werbung mit Kindern ausgeschrieben. Die Auszeichnung heisst «Child Guardian» und prämiiert Unternehmen mit einem symbolischen Preis und einer Geldsumme, welche direkt in Kinderschutz-Massnahmen in der Schweiz fliesst. Am Tag der Werbung konnten die Preisträger Coop und Fleurop die Auszeichnung in Empfang nehmen. Im Bild die Vertreterin von Preisträger Fleurop, Ursula Wild-Donat. Das Unternehmen gewann den Child Guardian 2008 mit einem humorvollen TV-Spot zugunsten des Muttertages.



## Die MarKom-Zulassungsprüfung – eine Erfolgsstory

**Zuerst belächelt und kritisiert, hat sich die von mehreren Verbänden der Kommunikationsbranche gemeinsam lancierte Ausbildungsplattform MarKom bereits nach kurzer Zeit etabliert. Die aktuellen Anmeldezahlen deuten an, dass schon im zweiten Jahr über 2000 Teilnehmende an der Prüfung partizipieren.**

Als sich vor Jahren die Verbände des Marketings, des Verkaufs, der Public Relations sowie der Werbe- bzw. Kommunikationsbranche zusammensetzten, um über eine gemeinsame Ausbildungsplattform zu diskutieren, ahnte wohl niemand, wie dies aussehen und was dies alles auslösen sollte. Doch wurde bald klar, dass damit das Interesse der Berufsbilder in der Marketing-Kommunikation gefördert und Synergien geschaffen werden könnten. Und da die in der MarKom zusammengeschlossenen Berufsausbildungen auf Ebene Fachausweis viele gemeinsame Basisfächer aufweisen, sollten sich doch diese mit einer gemeinsamen Vorstufe auch gemeinsam ausbilden und prüfen lassen. Daraus entstand dann der Grundgedanke der MarKom-Zulassungsprüfung. Eine Prüfung also, die den Zugang zu den beteiligten Berufsprüfungen ab dem Jahr 2009 ebnet. Es wurden dabei auch Berechnungen angestellt, dass bei kontinuierlichen Teilnehmerzahlen an den vier Berufsprüfungen dafür pro Jahr etwa 1500 Absolventen der Zulassungsprüfung notwendig sind.

Im Vorfeld hagelte es dann aber massiv Kritik, und es herrschte vor allem von Seiten einzelner Schulen eine ziemlich unversöhnliche, negative Einstellung zu dieser neuen Zulassungsprüfung. Ja man sprach gar von einem Engpass, der den Zugang zu den Ausbildungen behindern würde. Aber

auch auf Seiten des BBT war dieser Weg noch Neuland, und so musste die MarKom in manchen Belangen eine Vorreiterrolle übernehmen.

### **Überzeugender Start mit hoher Erfolgsquote**

Nach etlichen Anläufen und diversen Rückschlägen wurde dann im August 2007 die erste Zulassungsprüfung als grundlegend neue, vollelektronische Veranstaltung durchgeführt. Bei rund 250 Teilnehmenden konnte man zwar noch nicht von einem Durchbruch sprechen. Mit einer knapp 90%igen Erfolgsquote war aber die Machbarkeit und Fairness der noch ungewohnten Prüfungsform unter Beweis gestellt.

Im Januar 2008 absolvierten bereits 865 Teilnehmende mit einer ähnlich guten Erfolgsquote die Prüfung. Und erfreulicherweise waren nun auch immer mehr Kandidatinnen und Kandidaten aus der Westschweiz mit dabei.

### **2000 Teilnehmende im Jahr 2008?**

Obwohl die Anmeldefrist aktuell noch läuft, liegen für die August-Prüfung bereits über 1100 Anmeldungen vor. Es darf also für dieses Jahr mit gesamthaft über 2000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern gerechnet werden.

Die negativen Stimmen sind verstummt, und die Schulen freuen sich über die attraktiven Zusatzkurse. Es bleibt zu hoffen, dass das duale Bildungssystem in unseren Branchen damit auch einen Attraktivitätsschub erfährt. Die Weichen dafür sind jedenfalls gestellt.

*Heinz Egli  
Weiterbildungsbeauftragter  
der Schweizer Werbung SW und  
Präsident der Prüfungskommission  
der MarKom-Zulassungsprüfung*



### **Letzte Chance**

Manchmal ist es erstaunlich, wie lange es dauert, bis Missstände wahr und ernst genommen werden. Als Präsident jener Organisation, die sich seit jeher für liberale Bedingungen in der kommerziellen Kommunikation einsetzt, kann ich ein Lied davon singen. Bei jeder Gelegenheit haben wir versucht, die Marktteilnehmer auf die drohende Gefahr aufmerksam zu machen. Zuerst allein, später im Rahmen der «Allianz gegen Werbeverbote». Mehr als Achtungserfolge schauten dabei freilich nicht heraus, weil viele Branchen, ja sogar Werbemedien die Warnung auf die leichte Schulter nahmen. Als es in erster Linie den Plakaten gesetzlich an den Kragen ging, zuckten die Manager der nicht betroffenen Mediengattungen vornehm die Schultern in der Überzeugung «Uns geht das ja nichts an». Auch wenn sie damals Recht hatten, das Verhalten war kurzfristig, denn ein Blick über die Grenzen hinaus hätte genügt, um festzustellen, dass es mit den Werbeverböten für Tabak- und Alkoholprodukte nicht getan sein würde. Schon an meiner ersten SW-Mitgliederversammlung in Basel vor zehn Jahren warnte die Schweizer Werbung, dass Werbeverbote süchtig machen nach mehr. Leider blieben unsere Warnungen weitgehend ungehört. Wer weder mit Tabak noch mit Alkohol zu tun hatte, ignorierte unsere Aufrufe, und es gab sogar Diverse in dieser Branche, welche die Verbote tolerierten, in der Meinung, sie könnten den Konsum beeinträchtigen. Eine solch blauäugige Einstellung kann man heute nicht mehr an den Tag legen: Die Massnahmen der Gesundheitsbeamten betreffen heute neben den bekannten auch weitere Produkte, die bei übermässigem Konsum schädlich sein können, und sogar Verkehrsmittel, weil sie die Umwelt belasten. Inzwischen haben mehrere die Gefahr realisiert und beginnen, sich in Komitees zu organisieren. Bleibt zu hoffen, dass es noch nicht zu spät ist.

*Carlo Schmid-Sutter  
Präsident Schweizer Werbung SW*

# Interview

## Transparenz löst das Problem

**Am Tag der Werbung hat SW-Präsident Carlo Schmid mangelnde Transparenz bei den Mediaagenturen kritisiert. Seine Aussagen sorgten für heftige Reaktionen von Seiten der Angesprochenen. Urs Schneider, Inhaber einer Mediaagentur und selbst SW-Vorstandsmitglied, nimmt Stellung zu den Vorwürfen.**

*Die Kritik an Mediaagenturen hat einigen Wirbel verursacht. Inwiefern liegt denn Ihrer Meinung nach Carlo Schmid mit seinen Aussagen neben den Fakten?*

**Urs Schneider:** Die Kritik ist unerwartet erfolgt und war ziemlich hart. Das Thema ist ja nicht neu: Bereits vor zwei, drei Jahren ist es vom SWA (Schweiz. Werbeauftraggeber Verband) lanciert worden. Daraufhin hat der BSW (Bund Schweizer Werbeagenturen) reagiert und für seine Mitglieder Grundsätze erarbeitet. Wenn diese befolgt würden, gäbe es das von Carlo Schmid angesprochene Problem nicht.

*Offensichtlich werden die Grundsätze aber nicht überall beherzigt, heisst das, dass der BSW noch einmal über die Bücher muss?*

**Schneider:** Man wird sicher BSW-intern die Sache analysieren. Zudem ist ja bereits eine Arbeitsgruppe zusammengestellt worden, welche sich des Themas annimmt. Es ist klar: Man muss das diskutieren und die Karten auf den Tisch legen.

*Können Sie denn die Hand für alle Mediaagenturen ins Feuer legen?*

**Schneider:** Das weiss ich nicht, da müsste man ja jede zuerst genau durchleuchten. Dann müsste man aber unbedingt auch die Werbeanbieter einer Prüfung unterziehen.

*Sie kritisieren, dass die Schweiz mit Deutschland verglichen wurde, inwiefern unterscheiden sich denn die Verhältnisse?*

**Schneider:** In der Schweiz ist das Verrechnungswesen anders. Die Agenturen vergeben die Werbeaufträge im Namen und auf Rechnung der Kunden. So hat jeder Auftraggeber über jede Schaltung eine Originalrechnung vom Medium. In Deutschland dagegen kaufen die Mediaagenturen im

eigenen Namen ein und stellen dann dem Kunden eine Rechnung aus.

*Und das gilt nur für Deutschland oder auch für andere europäische Staaten?*

**Schneider:** Es gilt in vielen Ländern in Europa, sicher auch in Frankreich, wo dann die Loi Sapin eingeführt wurde, um mehr Transparenz zu schaffen.

*Demnächst soll ja die erste Sitzung jenes Gremiums stattfinden, das sich des Themas annehmen soll. Was ist das Ziel?*

**Schneider:** Die Ziele sind eigentlich noch gar nicht formuliert, das wird Aufgabe des Gremiums sein, diese festzulegen. Zuerst gilt es abzuklären, ob das angesprochene Problem in der Schweiz existiert oder nicht. Da müssen die vermuteten Missstände auf den Tisch gelegt werden. Wenn die nicht auf den Tisch kommen, kann man die Diskussion beenden. Gibt es aber solche Fälle, dann muss man die ernst nehmen und ihnen nachgehen. Vielleicht muss man auch die Grundsätze noch einmal überarbeiten und schärfer formulieren. Ziel dieser Debatte müsste sein, dass die Mediaagenturen volle Transparenz bezüglich Vergütungen durch Medien gegenüber ihren Kunden schaffen. Dann ist das Problem vom Tisch. Gleichzeitig müssen aber auch die Kunden einsehen, dass ein Teil des Aufwandes heute durch Vergütungen beglichen wird.

*Könnte es denn sein, dass gewisse Auftraggeber die Spielregeln zu wenig genau kennen? Und deshalb glauben, übervorteilt zu werden?*

**Schneider:** Ich kenne keine Kunden, die das glauben, es ist in erster Linie der Verband, der dies annimmt. Möglicherweise verfügt der Verband über entsprechende Fakten. Darüber bin ich aber nicht im Bild.

*Ist denn eine Mediaagentur ohne die Vergütungen der Medien nicht existenzfähig?*

**Schneider:** Ich kenne natürlich die Verhältnisse in den diversen Agenturen nicht

alle, grundsätzlich geht es ohne Vergütung, wenn der Kunde ein angemessenes Honorar zahlt.



**Urs Schneider stellt fest: «Man muss diskutieren und die Karten auf den Tisch legen.»**

*Wie viel ist angemessen?*

**Schneider:** Um die 2,5 bis 3 Prozent. Wie jedes Dienstleistungsunternehmen muss eine Mediaagentur ca. 10 Prozent des Ertrages als Gewinn ausweisen, sonst ist sie nicht lebensfähig. Transparenz ist eben auch betreffend Kosten nötig. Darüber muss man aber offen mit dem Kunden debattieren. Die Diskussion kann eigentlich erst dann geführt werden, wenn Klarheit herrscht bezüglich Kosten, Honorarsystem und Vergütung durch die Medien.

*Angenommen die Kommission fördert tatsächlich einzelne Missstände an den Tag, was kann man gegen Fehlbare vorgehen?*

**Schneider:** Das Thema habe ich mir noch nie überlegt. Da müsste man über allfällige Sanktionen nachdenken.

*Was halten Sie vom Vorschlag eines SW-Qualitätssiegels?*

**Schneider:** (überlegt lange) Das überzeugt nicht wirklich. Dann müsste man die Agenturen einzeln und genau prüfen, und prüfen kann man nur, wenn man das Hauptbuch vorgelegt bekommt. Die grossen internationalen Agenturen sind aber börsenkotiert, und die dürfen gar keine Zahlen bekannt geben. Nicht einmal die Umsätze sind transparent. So ein Gütesiegel wäre also nur für einige wenige denkbar.

*Interview: Piero Schäfer*

# Werbeverbote

## Die Schweiz wird röter

Am 1. Juni haben die Stimmberechtigten des Kantons Uri über ein neues Gesundheitsgesetz abgestimmt. Darin geht es unter anderem (Art. 17) auch um Werbeverbote für Tabakwaren und alkoholische Getränke auf Plakaten. Ausgenommen sind lediglich Wirtshauschilder. Und der Entscheid fiel klar aus: 5391 Stimmen sprachen sich für das Gesetz aus, 3552 dagegen. Auch wenn natürlich nicht ersichtlich ist, wie viele der Stimmenden sich explizit für solche Verbote aus-

sprachen (das Gesetz umfasst insgesamt 59 Artikel), ist das Verdikt eindeutig. Mit Uri sind es jetzt bereits 15 Kantone, die Werbeverbote für Tabak und teilweise auch für Alkohol aufweisen. In anderen (Aargau, Zug) stehen sie kurz bevor. Und Uri gehört zu den rabiaten Lösungen. Neben Plakaten auf öffentlichem und privatem Grund ist auch Werbung auf «ähnlichen Werbeträgern» verboten. Das heisst, Lastwagen mit entsprechenden Werbeaufschriften müssen an der Kan-

tonsgrenze abgedeckt werden. Sonnenschirme in Gartenrestaurants dürfen keine Logos von Bier oder Zigaretten aufweisen. Unklar ist (wie in vielen anderen Kantonen auch), wie es mit Kinowerbung steht. Nicht verboten ist Tabak- und Alkoholwerbung gemäss diesem Gesetz freilich in Printmedien. Es sei denn, Inserate fallen unter den Begriff «ähnliche Werbeträger». Angesichts der chaotischen Vielfalt an kantonalen Gesetzen wäre das nicht weiter überraschend.

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	
AR	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Rauchverbot
BL	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	
BS	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	
BE	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot auch auf Sonnenschirmen. Ausnahme: Bierwerbung bei sportlichen und kulturellen Veranstaltungen.
GE	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Rauchverbot
GR	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Rauchverbot
SG	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Kein Werbeverbot	teilw. Rauchverbot
SO	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot Kino/Sponsoring, Rauchverbot
SZ	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Gilt nur für Plakatstellen des Kantons
TG	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	
TI	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Rauchverbot
UR	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Rauchverbot
VS	ab 1.1.2009	Kein Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Referendum für Rauchverbot
VD	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Kein Werbeverbot	● Werbeverbot für Alcopops
ZH	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	Werbeverbot	Kein Werbeverbot	

Werbeverbot

Kein Werbeverbot

Stand: Juni 2008

# Hintergrund

## Langsam regt sich Widerstand

**Bisher war der Kampf gegen Werbeverbote auf einige wenige Exponenten beschränkt. Viele hielten sich vornehm zurück. Doch jetzt, wo man im BAG offen über Verbote für Süßwaren und Autos spricht, beginnt sich Widerstand auch in anderen Branchen zu regen.**

Vor einem Jahr ist die «Allianz gegen Werbeverbote» mehr oder weniger sang- und klanglos eingestellt worden. Zwei Gründe waren verantwortlich dafür: Trotz intensiver Bemühungen waren die Aktivitäten weitgehend erfolglos geblieben: Die Abstimmungen waren in zwei Kantonen zugunsten von Werbeverboten ausgefallen. Und zwar deutlich. Angesichts der fast hoffnungslosen Situation (zumindest im Bereich Tabakwerbung) hatten einige Mitglieder der Allianz ange-regt, die Allianz auf eine breitere Basis zu stellen: Statt Werbefreiheit hätten Wirtschaftsfreiheit und Handelsfreiheit ins Zentrum der Aktivitäten rücken sollen. Dies wiederum entsprach nicht den Anliegen der Werbeverbände. Sie hatten häufig mit Präventionsmassnahmen gegen Werbeverbote argumentiert. Preiserhöhungen und Konsumeinschränkungen gehörten durchaus zu diesem Szenario. Man konnte also aus Sicht der Werbebranche nicht gegen das eigene Argumentarium handeln und solche Massnahmen bekämpfen. Ähnlich wie bei der Schweizer Werbung dachten auch die anderen Werbeorganisationen, BSW, ASW und andere Verbände traten ebenfalls aus.

### **Widerstand gegen die Nationalen Programme des BAG**

Im Herbst 2007 begann sich aber neuer Widerstand gegen die staatlichen Bestrebungen zu regen: Auf Initiative der Bierbrauer fanden sich diverse Verbände und Organisationen zusammen, um im sogenannten «ad hoc Komitee für eine sinnvolle Alkoholpolitik» Kritik am Nationalen Programm Alkohol des BAG zu üben. Neben der Bierbranche waren auch economiesuisse, der Gewerbeverband, die Erdölvereinigung, der Bauernverband und die Schweizer Werbung dabei.



Nachdem die Werberestriktionen nicht mehr bloss Tabak- und Alkoholprodukte bedrohen und neben Plakaten auch Inserate, mobilisieren neue Kreise ihre Kräfte.

Dieses Komitee tagte diverse Male und konstituierte sich zunehmend, zumal das BAG in der Zwischenzeit weitere sogenannte Nationale Programme (Tabak und Ernährung) lanciert hatte. Da diese Programme rechtlich auf tönernen Füßen stehen und niemand so richtig weiss, welche Bedeutung sie haben, verlangte das inzwischen «Allianz der Wirtschaft für eine massvolle Präventionspolitik» getaufte und über 20 Mitglieder aufweisende Komitee vom Bundesrat Antwort auf die Frage, was seine Meinung zu diesen Programmen des BAG sei.

### **Die Verlage sind erwacht**

Nicht vertreten in dieser Allianz sind die Medien. Da die Werbeverbote den Verlagen aber je länger, je mehr Probleme zu bereiten beginnen, zumal ja nicht mehr nur Tabak- und Alkoholprodukte im Kreuzfeuer der Werbeverbotsbefürworter stehen, sondern auch Lebensmittel, Autos und andere Konsumgüter, hat der Verband Schweizer Presse im Frühjahr begonnen, ein Komitee Gleichgesinnter zusammenzustellen, welchem Werbemedien sowie entsprechende Verbände angehören. Die Aktivität wurde initiiert, weil man bei den Verlagen realisiert hat, dass es in Zukunft nicht wie bisher bei den Verboten für Plakate bleiben wird, sondern eben auch Inserate trifft. Angenommen, Anzeigen für Schokolade,

Riegel, Hamburger – um nur einige fett- und zuckerhaltige Produkte zu nennen – würden in Zukunft verboten, wäre das für Zeitungen und Zeitschriften eine verhängnisvolle, ja ruinöse Entwicklung.

In den beiden Gremien fehlen aber jetzt noch die Praktiker: Firmen und Unternehmen, die solche Produkte herstellen und vermarkten. In erster Linie geht es dabei um Produzenten von Süßigkeiten und anderen kaloriendichten Waren. Im Fokus stehen aber auch Autohersteller und Importeure. In der EU gibt es bereits Regeln für Autowerbung, und gewisse Exponenten verlangen auch hierzulande Werbeverbote für Offroadler. Solche Firmen sind ebenso betroffen wie die Werbemedien selbst, denn ihnen könnte es in absehbarer Zukunft verboten sein, für ihre Produkte zu werben. Es ist kein Geheimnis, dass diese Unternehmen in der Regel über grössere finanzielle Mittel verfügen als Verbände und Medien, schon aus diesem Grund ist es nötig, auch diese Branchen anzusprechen und einzubinden. Die Schweizer Werbung hat deshalb einen sogenannten «Runden Tisch» initiiert, an welchem Vertreter von gefährdeten Branchen über die zukünftige Strategie diskutieren sollen. Ziel wird es sein, die diversen Gremien möglichst bald zusammenzuführen.

*Piero Schäfer*

# Meinungen

## Was die Bundesräte sagten

Seit 1998 hat jeweils ein Bundesrat oder eine Bundesrätin an der Mitgliederversammlung der Schweizer Werbung SW die Grüsse der Landesregierung

2008 im Casino Luzern

**Samuel Schmid**

«Die Werber suchen ganz offensichtlich die Nähe zur Politik, und zwar aus einem triftigen Grund: Sie beschäftigen die diversen Werbeverbote. Da ist es natürlich nicht schädlich, wenn man gute Beziehungen zum Bundeshaus pflegt. Ich habe durchaus Verständnis dafür, dass sich die Werbebranche für die Freiheit der Kommunikation einsetzt, ich verstehe aber auch die kantonalen Politiker, die sich für die Gesundheit ihrer Bürgerinnen und Bürger einsetzen. Es ist demnach wichtig, dass der Bundesrat die einzelnen Interessen genau abwägt, um ein sinnvolles Gleichgewicht zu finden.»

2007 im Schloss Lenzburg

**Doris Leuthard**

«Die Werbung ist ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor, schon aus diesem Grund können rigorose Werbeverbote keine Lösung sein. Dennoch braucht die Marktwirtschaft in der globalisierten Welt gewisse Leitplanken. Um solches zu regeln, reichen meiner Ansicht nach das Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb (UWG) und die Grundsätze der Schweizerischen Lauterkeitskommission vollumfänglich.»

2006 im Lakeside in Zürich

**Christoph Blocher**

«Kommunikation ist Marktwirtschaft. Und da hat der Staat nichts zu suchen. Marktwirtschaft ist zwar unbequem und anstrengend und kann Ungleichheiten schaffen, sie ist gnadenlos und kennt keine Moral, aber sie kennt auch keine Rasse, keine Religion und keine politische Wertung. Wie soll Nachfrage entstehen, wie soll jemand entscheiden können, ohne über Preis, Qualität, Vor- und Nachteile informiert zu sein? Marktwirtschaft und Demokratie setzen Gedankenfreiheit,

überbracht. In den meisten Fällen widmeten sich die Magistraten den akuten Themen der Branche. Werbeverbote und die Lauterkeitskommission standen in

Meinungsfreiheit, Rede- und Pressefreiheit sowie Freiheit für die Werbung voraus.»

2005 in der Ziegelhütte in Appenzell

**Hans-Rudolf Merz**

«Unser Leben wird quasi zum Verbot mit Erlaubnisvorbehalt. Gegen die zunehmende Verbotschwelle gibt es nur eines: Liberalismus. Ich meine nicht den dogmatischen Liberalismus, sondern vielmehr die humane Philosophie, welche den selbstbestimmten, reifen Menschen ins Zentrum stellt, der Verantwortung für sich und seine Umwelt übernimmt. Liberalismus bedeutet auch, dass jeder Eingriff in die Privatsphäre des Menschen angemessen sein soll. Unter diesen Vorzeichen sind Werbeverbote nicht zu rechtfertigen.»

2004 auf dem Uetliberg in Zürich

**Micheline Calmy-Rey**

«Unsere Werbung für ein neues Steuersystem in Genf zeigt, dass wir keine Berührungängste mit der Werbung haben. Die direkte Demokratie verlangt nach einem intensiven Dialog, allerdings hat politische Werbung nach wie vor eine negative Konnotation, denn für viele bedeutet Werbung Verführung. Deshalb muss Werbung mit Verantwortung und Augenmass umgesetzt werden.»

2002 im Kornhauskeller in Bern

**Moritz Leuenberger**

«Der Staat hat bisher keine Werbung gemacht. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Werbung als Teil der Handels- und Gewerbefreiheit ein Kind der Wirtschaft ist. Der Staat will sich aus moralischen Gründen mit diesem mitunter als etwas anrüchig geltenden Instrument nicht beschmutzen. Aber das ist überholt: Der Staat befindet sich in Konkurrenz zu Interessengruppierungen, zu Parteien

ihren Referaten jeweils im Fokus der Ausführungen.

und zur Wirtschaft, zum Wettbewerb gehören aber auch gleich lange Spiesse.»

2001 im Kaufleuten in Zürich

**Joseph Deiss**

«Die Schweizer Werbung setzt sich nicht nur für die Freiheit der Werbung ein, sondern auch für deren Lauterkeit. Was nicht zuletzt auch für das Image eines Landes von Bedeutung ist. Betreffend Image stellt sich die Frage, welche Schweiz denn überhaupt dargestellt werden soll.»

2000 im Zunfthaus zur Meisen in Zürich

**Ruth Metzler**

«Um der Botschaft beim breiten Publikum Gehör zu verschaffen, wird auch die politische Werbung ständig emotionsgeladener und aggressiver. Dies bedeutet Schaden für die Demokratie. In unserem direktdemokratischen System sind die Verlässlichkeit politischer Information und die Lauterkeit politischer Werbung unabdingbare Voraussetzungen. Die unerfreuliche Entwicklung hängt unter anderem mit einer gewissen Entkoppelung von Medien und Politik zusammen.»

1999 im Millers Studio in Zürich

**Pascal Couchepin**

«Werbung kann sich nur in einem liberalen Umfeld entfalten. Wenn die Werbebranche der zunehmenden staatlichen Kontrolle vorbeugen will, muss sie selbst genügend Kontrollmechanismen unterhalten. Das ist insofern wichtig, als das Risiko für politische Massnahmen im Bereich der kommerziellen Kommunikation zunimmt. Die Bürger sind mündig genug, um selbst zu entscheiden, schon deshalb muss sich die Branche ständig um Vertrauen und Glaubwürdigkeit bemühen. Die Branche trägt eine hohe ethische Verantwortung beim virtuoseren Spiel mit Illusionen, Gefühlen und Provokationen.»

# Diverses

## SW bestimmt Vizepräsidenten

*shr.* Statutengemäss bestimmt der Vorstand der Schweizer Werbung jeweils die Vizepräsidenten der drei Sektionen (Werbeauftraggeber, Agenturen, Auftragnehmer) selbst. Anlässlich der letzten SW-Vorstandssitzung sind die drei neuen Vizepräsidenten gewählt worden. Es galt, zwei Ersatzwahlen sowie eine Bestätigungswahl vorzunehmen. Neu als Vizepräsidenten bestimmt wurden: Peter Leutenegger (Draffcb/Lowe Group AG, Agenturen) und Christian Merk (Zürich Financial Services Group, Auftraggeber). Bestätigt wurde ausserdem Christian Kauter (APG Affichage, Auftragnehmer).

## Massnahmen gegen Adressbuchschwindel

*pb.* Der Bundesrat will den Schutz vor täuschenden Angeboten wie Adressbuchschwindel und Schneeballsystemen verstärken. Dazu soll bis Ende September die Verschärfung des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ausgearbeitet werden. Neben verschärften materiellen Bestimmungen zu bestimmten dubiosen Geschäftspraktiken verlangt die Revision insbesondere mehr Preistransparenz, ein erweitertes Klage-recht des Bundes und die Rechtsgrundlage für die Zusammenarbeit mit ausländischen Behörden. Vor allem aber will der Bundesrat den grassierenden Adressbuchschwindel ins Visier nehmen. Er sieht vor, dass in Zukunft an gut sichtbarer Stelle und in verständlicher Sprache auf die Kostenpflichtigkeit eines

Angebotes, auf die Laufzeit, den Gesamtpreis sowie die Form und Verbreitung der Publikation hingewiesen werden muss. Der Versand von Rechnungen für eine Register-eintragung soll verboten sein, wenn nicht vorgängig ein Auftrag dazu erteilt worden ist.

## Den Elefanten reiten

*shr.* Die Schweizer Werbung SW bemüht sich seit Jahren um liberale Rahmenbedingungen. Highlight ihres Kampfes war zweifellos die Abstimmung über die sogenannten Zwillingssinitiativen im Jahre 1993, wo ein durchschlagender Erfolg erreicht wurde. Über 70% des Stimmvolkes lehnte damals Werbeverbote für Tabak- und Alkoholprodukte ab. Tempi passati. Seither hat sich die Einstellung in der Bevölkerung und in der Politik total verändert. Im Trommelfeuer der Gesundheitsbefürworter hat sich der Kompass der Stimmbürger um 180 Grad gedreht. In vielen Kantonen (siehe unsere aktuelle Zusammenstellung auf Seite 5) gibt es inzwischen Werbebeschränkungen, ja so-

gar Konsumverbote. Die Schweizer Werbung ist dieser föderalistischen Gesetzesflut ziemlich einsam gegenübergetreten. Und selbst der Schulterschluss diverser Protagonisten im Rahmen der «Allianz gegen Werbeverbote» brachte nicht das erhoffte Ergebnis. Es scheint ausweglos zu sein, den Megatrend aufhalten oder gar abwenden zu wollen. Weil wir aber nach wie vor der Meinung sind, dass die jetzige kantonale Regelung, welche allenthalben für totale Verwirrung bei Werbetreibenden, Agenturen und Medienanbietern sorgt, weder effizient noch sinnvoll ist, scheint es an der Zeit zu sein, sich für eine nationale Regelung einzusetzen. Die SW wird im Vorstand Lösungsansätze diskutieren, in welchen definiert wird, was die Kommunikationsbranche entgegenkommend einzubringen bereit ist. Im Wissen, dass der Megatrend nicht umgedreht werden kann, will man sich Gedanken machen über die Idee einer landesweiten Gesetzgebung. Und diese allenfalls in Form einer Initiative einbringen. Man kann einen Elefanten nicht stossen, man muss ihn reiten.

## Ausgezeichneter Jahrgang

Auch dieses Jahr haben sich rund 200 WerberInnen für die eidg. PMK-Berufsprüfungen angemeldet. 174 Kandidaten aus der Deutschschweiz und 22 aus der Romandie haben im Frühjahr die Prüfungen absolviert. Mit einer Erfolgsquote von 77% ist diese fast 10% höher als im Vorjahr und ein ausgezeichneter letzter Jahrgang nach altem Reglement.

Ab 2009 wird die Prüfung nach neuem Reglement und dem Titel «eidg. KommunikationsplanerIn» durchgeführt. Dieser wurde der Berufsprüfung der höheren Fachprüfung «eidg. dipl. KommunikationsleiterIn» angepasst. Die Anforderungen bleiben mit dem neuen Reglement die gleichen. Die ehemaligen eidg. WerbeassistentInnen, eidg. PlanerInnen Marketingkommunikation und ab 2009 eidg. KommunikationsplanerInnen behalten ihre Kernkompetenzen in der Kommunikationsplanung, der Media und der Produktion. Für die Zulassung zur Prüfung muss die MarKom-Vorprüfung abgeschlossen werden, dafür werden zwei Nebenfächer weniger geprüft. Die Teilnehmerzahlen zeigen, dass die eidg. Berufsprüfung weiterhin einen guten Einstieg in die Werbebranche ermöglicht.

Roland Ehrler  
Prüfungsleiter PMK

### Prüfungskommission der Schweizer Werbung

Stand: Juni 2008

Berufsprüfung für Kommunikationsplaner(in) (Reglement 2009) KP  
Höhere Fachprüfung für Kommunikationsleiter(in) (Reglement 2001)

#### Terminkalender 2008/2009

##### KommunikationsleiterIn 2008

Schriftliche Prüfungen 1. und 2. September 2008 in Lenzburg  
Mündliche Prüfungen 6. bis 8. Oktober 2008 in Lenzburg

##### KommunikationsplanerIn 2009:

Anmeldetermin: 17. Okt. 08

Schriftliche Prüfungen 9. und 10. März 2009 in Zürich  
Mündliche Prüfungen 6. und 7. April 2009 in Biel

##### KommunikationsleiterIn 2009

Anmeldetermin: 24. April 09

Schriftliche Prüfungen Anfang September 2009  
Mündliche Prüfungen Anfang Oktober 2009

##### Diplomfeiern 2008

PMK 2008 Mittwoch, 27. Aug. 2008 an der Emex, Zürich  
KL 2008 Freitag, 5. Dezember 2008

Vorbescheide für KP und KL werden laufend bearbeitet.

Weitere Auskünfte bei: Schweizer Werbung SW, Tel. 044 211 23 24,  
Fax 044 211 80 18, E-Mail: info@werbpruefungen.ch, www.sw-ps.ch

### Impressum

#### Herausgeber

Schweizer Werbung SW,  
Kappeler-gasse 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: Baumer AG, Frauenfeld

Abo für Nicht-SW-Mitglieder: Fr. 30.–