

Alles ändert sich. Die SLK bleibt.

Von Thomas Meier Kommunikation in disruptiven Zeiten, so lautet der Titel des diesjährigen SWA-Jahresmeetings. Ist bei all diesen Umwälzungen das Streben nach fairer Werbung anachronistisch und die Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK) ein Auslaufmodell? Ganz im Gegenteil. Faire Werbung wird stets Konjunktur haben. Umso mehr, seit sich die Konsumenten mit Adblockern, Stopp-Werbung-Klebern und der Replay-Taste beim Fernsehen immer öfter selbst gegen irreführende, diskriminierende und aggressive Werbung zur Wehr setzen.

In unserer kompetitiven Wirtschaftsordnung ist es nichts als logisch, dass die Wettbewerber auch ihren kommunikativen Spielraum so optimal wie möglich auszunutzen versuchen. Dass dabei immer mal wieder die Grenze zur Irregularität geritzt oder gar überschritten wird, liegt deshalb in der Natur der Sache. Akzentuiert wird das noch in disruptiven Zeiten, in denen die bestehende Ordnung grundlegend umgewälzt wird, bestehende Gewissheiten nichtig werden und sich bisher ungeahnte neue Möglichkeiten eröffnen. Dann entspricht es zuweilen dem Tasten im Dunkeln bzw. einem Trial-and-Error-Verfahren, auszuloten, wo die neuen Grenzen sind und wie weit sich diese dehnen lassen. In solchen Situationen ist eine Instanz wie die Schweizerische Lauterkeitskommission besonders hilfreich, die im Zweifelsfall ohne langfädiges, komplexes und teures Verfahren einen Entscheid fällen kann. Ein Entscheid, der dank hoher einschlägiger Fachkompetenz notabene nahe an ein entsprechendes Gerichtsurteil reicht.

Verhindert «nebenbei» Werbeverbote

Als breit abgestützte Selbstregulierung der Branche, die auch von Bund und Rechtswissenschaft anerkannt wird, bietet die SLK nunmehr seit fünfzig Jahren (siehe Kasten) Konsumenten und Konkurrenten die einfache Möglichkeit, vermeintlich unlautere Werbung beurteilen zu lassen. Das stärkt das Vertrauen in die Werbung und entlastet die

chronisch überlasteten Gerichte. Das Resultat sind schnellere und effizientere Verfahren zu wesentlich niedrigeren Kosten, tiefere Zugangshürden, geringerer bürokratischer Aufwand und einfachere Umsetzung. Als willkommener «Nebeneffekt» verhindert die SLK auf politischer Ebene zusätzliche gesetzliche Einschränkungen, die der Wirtschaft viel Geld und Zeit kosten können. Ein Beispiel dafür ist das neue Konsumkreditgesetz (KKG). Wurde ursprünglich ein totales Werbeverbot ins Auge gefasst, wird nun lediglich aggressive Werbung unter Strafe gestellt. Wo die Aggression beginnt, kann der Verband der Schweizerischen Kreditbanken und Finanzinstitute (VSKF) dank einer griffigen Selbstregulierung dagegen selber entscheiden. Ihre Glaubwürdigkeit gewinnt diese Selbstregulierung nicht zuletzt, weil sich die Lauterkeitskommission als Beschwerdeinstanz zur Verfügung stellt.

Bedeutung über die Tagesaktualität hinaus

Diese Bedeutung über die tägliche Kommunikationsarbeit hinaus wird auch in Zukunft ihre Gültigkeit behalten. Auf operativer Ebene, so könnte man sagen, nehmen dagegen die Konsumenten der SLK einen Teil der Arbeit ab und ihr mediales Glück selbst in die Hand. Die Kommunikationshoheit verschiebt sich in disruptiven Zeiten mehr und mehr von den Unternehmen zu den Konsumenten. Dank Mobiltelefonen, Facebook und Twitter fallen die Grenzen zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit. Als direkte Folge davon lassen sich die Konsumenten immer weniger bieten, dass sie von aufdringlicher und aggressiver Werbung belästigt werden. Stopp-Werbung-Kleber und Sterneinträge in den Telefonverzeichnissen waren die nur eingeschränkt wirksamen Mittel in der Prä-Internet-Ära, sich unerwünschte Wurfendungen und aufdringliche Telefonanrufe vom Leibe zu halten. Mit der Replay-Taste beim Fernsehen konnten die Konsumenten bereits effektiver ihren Missmut gegen unerwünschte Werbung bekunden. Doch erst die Adblocker haben ihnen

Alles ändert sich. Die SLK bleibt.

ein machtvoll Instrument in die Hand gespielt gegen unliebsame Werbung.

Protest auf institutioneller Ebene

Braucht es also die SLK überhaupt noch? Zweifellos. Zum einen entfällt der weitaus grösste Teil der Werbeausgaben noch immer auf Print, TV, Radio, Kino, Out of Home, Sponsoring usw. – und das wird wohl auch noch einige Zeit so bleiben. Alles Bereiche, in denen sich die Konsumenten selbst weniger gut wehren können. Umso wichtiger ist eine stellvertretende Organisation, die den Unmut

nicht nur auf privater, sondern auch auf institutioneller Ebene vertreten kann. Andererseits wird es auch in den neuen Medien immer Nutzer geben, die der Werbung grundsätzlich positiv gegenüberstehen und sie deshalb nicht ausblenden. Der Schweizerischen Lauterkeitskommission wird die Arbeit nicht ausgehen. Ganz abgesehen davon, dass Fairness in der kommerziellen Kommunikation auch in disruptiven Zeiten alles andere als überholt ist. Sie bleibt wohl die einzige Möglichkeit, die Konsumenten davon abzuhalten, mit Adblockern und Replay-Taste unliebsame Werbung auszublenden.

50 Jahre Schweizerische Lauterkeitskommission

2016 feiert die Schweizerische Lauterkeitskommission ihr 50-Jahr-Jubiläum. Die Anfänge reichen jedoch mehr als neunzig Jahre zurück. Bereits 1926 beschäftigte sich der damalige Schweizerische Reklame-Verband (SRV) – heute KS Kommunikation Schweiz – mit dem Thema Fairness in der Werbung. Der erste Verbands-slogan lautete «VERITAS – Wahrheit in der Reklame». Bis zur Gründung der heutigen Lauterkeitskommission war dafür der sogenannte Ehrenrat zuständig. 1966 schuf der SRV zusammen mit der Fédération romande de publicité et de communication (FRP) das «Ehrengericht», das ein Jahr später in «Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung» umbenannt wurde. Die Kommission beurteilte von da an nicht mehr nur die Werbung der Verbandsmitglieder, sondern sämtliche Werbung, die beanstandet wurde; gleichzeitig nahmen Konsumentenvertreter Einsitz. 1981 wurde die Verbandskommission in «Stiftung der Schweizer Werbewirtschaft für die Lauterkeit in der Werbung» umgewandelt und vom Werbeverband unabhängig.

Paritätisch und unabhängig

Heute sind Konsumenten, Medien und kommerzielle Kommunikation paritätisch vertreten. Zusammen mit Fachexperten unter anderem aus dem Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, der Fachstelle für Gleichstellung der Stadt Zürich, dem Institut für Geistiges Eigentum IGE sowie der Lotterie- und Wettkommis-

sion Comlot beurteilen sie rund 100 Beschwerden pro Jahr. Träger der Stiftung sind die wichtigsten Verbände und Organisationen der Kommunikationsbranche – neben KS Kommunikation Schweiz, Isa leading swiss agencies, pr suisse, SDV Schweizer Dialogmarketing Verband und Verband Schweizer Medien auch der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA. Herzlichen Dank.

Empfehlung statt Strafe

Da die SLK als unabhängige, privatrechtliche Organisation sämtliche Werbung in allen Kanälen beurteilt, hat sie von Gesetzes wegen keinerlei Bestrafungsmöglichkeiten. Sie muss sich deshalb in ihren Entscheiden auf Empfehlungen beschränken. Ihre Akzeptanz ist dennoch und insbesondere bei sogenannten Konkurrenzbeschwerden, bei denen ein Unternehmen Beschwerde gegen einen Mitbewerber einreicht, sehr hoch. Mit den Dachverbänden der Tabak- und Alkoholindustrie, der Branchenorganisation Direktmarketing und seit 1.1.2016 mit den Privatkredit- und Konsumentenleasingverbänden hat die SLK weitergehende Vereinbarungen. Sie können effektive Sanktionen ausfallen und sehen für ihre Mitglieder bei Zuwiderhandlung gegen die Selbstregulierung Konventionalstrafen vor.

Weitere Informationen zur Schweizerischen Lauterkeitskommission: www.faire-werbung.ch

Thomas Meier, Kommunikationsbeauftragter,
Schweizerische Lauterkeitskommission

