

Christine Bulliard-Marbach

«Konsumentinnen und Konsumenten lassen sich nicht gerne ein X für ein U vormachen»

Seit gut einem halben Jahrhundert sorgt die Schweizerische Lauterkeitskommission in der Kommunikationsbranche mit einer Selbstregulierung für Fairness in der Werbung. Seit 2012 wird die paritätische, unabhängige Kommission von der Freiburger CVP-Nationalrätin Christine Bulliard-Marbach präsiert.

Interview: **Matthias Ackeret** Foto: www.christine-bulliard.ch

Frau Bulliard-Marbach, was fasziniert Sie an Ihrer Tätigkeit als Präsidentin der Schweizerischen Lauterkeitskommission?

Dank Werten stark, heisst der Slogan meiner Partei. Zu diesen Werten zählt auch, dass es in der kommerziellen Kommunikation fair zu- und hergeht. Darauf haben die Konsumentinnen und Konsumenten Anspruch. Als Gemeindepräsidentin von Ueberstorf kenne ich ihre Bedürfnisse sehr genau und weiss, dass sie sich nicht gerne ein X für ein U vormachen lassen. Dabei liegen mir vor allem die jungen Menschen am Herzen – sowohl als Mutter dreier erwachsener Kinder als auch als Co-Präsidentin der Parlamentarischen Gruppe Kinder und Jugend. Andererseits bin ich der Überzeugung, dass die Werbung als Treiber für eine prosperierende Wirtschaft von zentraler Bedeutung ist. Diese Aufgabe kann sie aber nur dann richtig wahrnehmen, wenn sie glaubwürdig und lauter ist.

Wie viele Beanstandungen bearbeiten Sie jährlich?

Im vergangenen Jahr haben die drei Spruchkammern der Lauterkeitskommission 79 Beschwerden sowie neun Rekurse behandelt. Das tönt vielleicht nach wenig. Tatsache ist aber, dass die drei Kammern dafür je zwei halbtägige Sitzungen investieren und sich gemeinsam noch zu zwei Plenumsitzungen treffen. Da alle Mitglieder und Fachexperten auf freiwilliger Basis arbeiten, ist das ein sehr beträchtlicher Aufwand; besonders wenn man bedenkt, dass seriöse und fun-

dierte Entscheidungen nicht aus dem Stegreif möglich sind, sondern vor den Sitzungen ein aufwendiges Einarbeiten verlangen. Gegenüber dem Vorjahr ist die Anzahl Beschwerden um mehr als 10 Prozent zurückgegangen. Ein Jahr sagt zwar noch nicht allzu viel aus. Wir vermuten aber, dass der Rückgang damit zusammenhängt, dass die Branche unsere Grundsätze mehr und mehr verinnerlicht.

«Die Konsumenten haben gegenüber der Werbung ein entspannteres Verhältnis als viele Organisationen.»

Hat sich die Art der Beanstandungen im Laufe der Zeit geändert?

Ja und nein. Wir haben festgestellt, dass die Art der Beschwerden Schwankungen unterliegt, die zum Beispiel nicht mit gesellschaftlichen Entwicklungen erklärbar sind. Ich kann deshalb dazu keine Aussage machen. Was ich aber sagen kann, ist, dass es Arten von Beschwerden gibt, die einst häufig waren, heute aber mehr oder weniger verschwunden sind. Dazu zählen zum Beispiel Heilsversprechen, die um die Jahrtausende populär waren. Die SLK hat zudem selbst dafür gesorgt, dass gewisse Beschwerden nicht mehr so häufig vorkommen. Seit 2012 erheben wir eine Bearbeitungsgebühr von 50 Franken für Individualbeschwerden, bei denen der Wille der Konsumentinnen

und Konsumenten, zum Beispiel der Steineintrag im Telefonbuch, missachtet wird. Nicht zuletzt weil die Betroffenen heute ihr Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) das Recht haben, ihre Beschwerde beim Staatssekretariat für Wirtschaft SECO und den Konsumentenschutzverbänden einzureichen.

Ist die Gesellschaft gegenüber der Werbung offener oder gar zurückhaltender geworden?

Ich glaube, weder das eine noch das andere. Die Konsumentinnen und Konsumenten haben gegenüber der Werbung schon seit jeher ein entspannteres Verhältnis als insbesondere viele Organisationen, die sie am liebsten gänzlich aus unserem Leben verbannt hätten. Wenn sie kreativ und gut gemacht ist und noch mehr, wenn sie lustig ist, wird Werbung sehr gut anerkannt. Andererseits geht sie den Leuten auf die Nerven, wenn sie aufdringlich ist und am falschen Ort zum falschen Zeitpunkt erscheint. Auf Plakaten, in der Presse und im Fernsehen stösst sie deshalb auf mehr Verständnis als im Internet oder gar auf dem Handy.

Nun ist die Schweizer Lauterkeitskommission eine aussergerichtliche Organisation. Haben Sie überhaupt Möglichkeiten, um Ihre Beanstandungen durchzusetzen?

Aus rein legalistischer Sicht fehlt uns sicherlich die Durchsetzungsfähigkeit. Bei uns zählt deshalb eine andere Währung: Sie heisst Akzeptanz und Vertrauen. Wir können mit Fug und Recht behaupten, dass wir

Dank Werten stark: Christine Bulliard-Marbach, CVP-Nationalrätin, Gemeindepräsidentin von Ueberstorf und Präsidentin der Schweizerischen Lauterkeitskommission.



in dieser Beziehung ausgezeichnet dastehen. Politik und Behörden stehen ebenso hinter uns wie die Wirtschafts- und Konsumentenverbände; darüber hinaus wird die Lauterkeitskommission in Lehre und Rechtsprechung als wichtiger Bestandteil der schweizerischen Rechtswirklichkeit anerkannt. Als einzige aussergerichtliche Institution im Bereich Konsumentenrecht erfüllt die SLK zudem die Voraussetzungen für ADR-Verfahren (Alternative Dispute Resolution) nach EU-Recht.

Welche Beanstandungen sind die häufigsten?

Der Dauerbrenner, wenn ich so sagen darf, sind die aggressiven Verkaufsmethoden; also zum Beispiel unerwünschte Anrufe von Krankenversicherern oder Wurfsendungen trotz Stopp-Werbung-Klebern. Sie betreffen seit Jahren rund 40 Prozent der Fälle. Nicht aus der Welt zu schaffen sind die Beschwerden wegen Geschlechterdiskriminierung. Hier geht es allerdings kaum mehr um leicht geschürzte Frauen auf Baumaschinen, sondern um subtilere Formen wie zum Beispiel in einem Radiospot, in dem eine Serviceangestellte mit «Fräulein» angesprochen wird. Neueren Datums sind zudem Beschwerden, die sich gegen die Diskriminierung von Männern richten, wie in einer Werbung für Karamellbonbons mit einem jungen Mann, dessen Oberkörper entblösst ist, und dem Claim «Dur ou mou?». Oftmals legen übrigens Einzelpersonen mit Minderheitsansichten Beschwerde ein; unser Massstab ist jedoch der Durchschnittsadressat. Deshalb weisen wir viele dieser Beschwerden ab. Zugenommen haben in den vergangenen Jahren die Konkurrenzbeschwerden. Gerade auch grosse Werbeauftraggeber haben realisiert, dass sie auf diesem Weg ohne grossen Aufwand, in vergleichsweise sehr kurzer Zeit und mit sehr geringen Kosten eine Beurteilung erlangen, die einem Gerichtsurteil sehr nahekommt.

Wie reagieren jeweils die Betroffenen auf Ihre Urteile?

Wie bereits erwähnt, ist die Akzeptanz der Lauterkeitskommission in der Branche und in der Wirtschaft sehr hoch. Das bedeutet auch, dass unseren Empfehlungen in der Regel ohne Murren Folge geleistet wird. Häufig geschieht das bereits im Laufe des Verfah-

Christine Bulliard-Marbach

Die CVP-Politikerin Christine Bulliard-Marbach wurde 1959 in Bern geboren. 1996 wurde sie in den Gemeinderat von Ueberstorf gewählt und ist seit 2006 Gemeindepräsidentin. Von 2001 bis 2011 gehörte sie dem Grossen Rat des Kantons Freiburg an, seit 2011 ist sie Nationalrätin, seit 2012 Präsidentin der Lauterkeitskommission.

Bulliard-Marbach ist ausgebildete Primarlehrerin und leitet einen Landwirtschaftsbetrieb. Sie ist verheiratet, hat drei Kinder und lebt in Ueberstorf.

rens, wenn die beklagte Partei, der sogenannte Beschwerdegegner, von der Beschwerde erfährt und darauf die beanstandete Werbung zurückzieht. Natürlich gibt es auch immer wieder Rekurse und unverbesserliche «Täter», die sich um unsere Entscheidung frotzeln. Dabei handelt es sich aber meist um Unternehmen, die sich sowieso im juristischen Graubereich bewegen.

«Unser Massstab ist der Durchschnittskonsument.»

Was war der schwierigste Fall, den Sie zu behandeln hatten?

Da ich selbst an den Kammersitzungen nicht teilnehme, sondern nur an den beiden Plenumsitzungen, kann ich diese Frage nicht beantworten. Im übertragenen Sinn mein schwierigster Fall war bisher jedoch die Sensibilisierung meiner Kolleginnen und Kollegen im Parlament. Viele von ihnen wussten nicht, dass es uns überhaupt gibt, geschweige denn, was wir tun. Da habe ich in den drei Jahren meiner Präsidentschaft sicherlich einiges bewirken können. Konkret hat sich das im vergangenen Jahr beim neuen Konsumkreditgesetz (KKG) gezeigt. Weil es uns gelungen ist, die Vorzüge der Selbstregulierung glaubhaft aufzuzeigen, haben sich sowohl National- wie auch Ständerat gegen ein totales Werbeverbot entschieden.

Apropos Selbstregulierung: Sie planen für die Sommersession, einen Vorstoss zu diesem Thema einzubringen. Welche Ziele verfolgen Sie damit?

In meiner Arbeit für die Lauterkeitskommission habe ich die Vorzüge der Selbstregulierung sozusagen am eigenen Leib erfahren. Sie entspricht dem Grundsatz der Subsidiarität, wonach Selbstbestimmung und Eigenverantwortung vor staatlichen Regelungen Vorrang haben sollten. Das hat in der Schweiz eine lange Tradition. Denken Sie nur an die unzähligen technischen Normen wie SN und ISO, die auf privatrechtliche Vereinbarungen basieren, oder an die Regulierungen der Finma für die Bankenwelt. Mein Vorstoss verlangt deshalb, dass bei neuen Gesetzesbestimmungen, die die Wirtschaftsfreiheit einschränken, zukünftig zwingend geprüft wird, ob der angestrebte Zweck nicht ebenso gut mit einer Selbstregulierung durch den betroffenen Wirtschaftszweig erreicht werden kann.