

Die Freiheit der Kommunikation ist in Gefahr.

*Walter Merz**

Werbeverbote sind en vogue.

Die Werbung kommt immer stärker unter Druck. Sie soll eingeschränkt werden, verboten oder am liebsten grad ganz abgeschafft. Man bedrängt damit aber nicht weniger als ein Grundrecht der Schweizerischen Bundesverfassung, nämlich die Meinungs- und Informationsfreiheit.

Jüngstes Beispiel für den Eifer der selbsternannten Werbeüberwacher ist die Petition für eine Ethikkommission im Kanton Genf. Besagte Kommission möchte vor dem Aushang eines Plakats darüber befinden, ob ein Bild, eine Darstellung oder eine Aussage allenfalls irgendwelche Gefühle verletzen könnten. Sozusagen eine staatlich geförderte Vorzensur für Werbetreibende unter dem Deckmantel von «Dienst am Kunden».

Dies, nachdem das Bundesgericht mit einem Urteil (ebenfalls den Kanton Genf betreffend) dafür gesorgt hat, dass wir in der Schweiz bald einmal etwa 26 kantonale Gesetze für Alkohol- und Tabakwerbung haben werden. Dadurch dürften sich Politiker jedwelcher Couleur sowie ideologische Gruppierungen angespornt fühlen, ihr Gutmenschen und ihr Profil mit weiteren Ideen zu Einschränkung und Verboten von Werbung und Verkauf von «fragwürdigen und gefährdenden» Produkten zu pflegen. Und dies selbstverständlich einzig und allein, um «den Konsumenten zu schützen».

Das ist alles nicht nötig. Es gibt in der Schweiz genügend Gesetze und Verordnungen, die regeln, was Werbetreibende dürfen und was nicht. Es gibt von verschiedenen Wirtschaftszweigen Selbstbeschränkungen und «Codes of Ethics». Und es gibt die Institution der Schweizerischen Lauterkeitskommission für den Fall, dass eine Werbung wirklich als unlauter empfunden wird.

Es mutet billig und scheinheilig an, wenn man die Leute glauben machen will, mit Werbeverboten könnten die sozialen Probleme dieser Gesellschaft gelöst werden. Aufklärung und Information wären die besseren und erfolgversprechenderen Mittel. Prävention statt Verbote muss die Devise heissen. Jedermann weiss, dass rauchen schädlich ist. Jeder weiss, dass übermässiger Alkoholkonsum und das grosse Fressen dick machen und dass Dicksein und Bewegungsmangel eine fatale Verbindung sind. Aber das muss doch alles nicht noch mehr vom Staat geregelt werden. Da geht es doch auch um Eigenverantwortung.

Brüssel ist weit weg....

«Brüsseler Salat» hat es SWA-Direktor Jürg Siegrist in seinem INFO genannt. Brüsseler Salat ist das, was gegenwärtig unter der Leitung von EU-Kommissar David Byrne angerichtet wird. Alles und jedes soll geregelt werden. Nachdem Tabak und Alkohol so gut wie unter Dach und Fach sind, kommen als nächstes die Nahrungsmittel dran. Nur noch, was wissenschaftlich beweisbar ist, soll gesagt werden dürfen. Keine Phantasie

mehr. Keine Emotionen. Fertig mit «verleiht Flügel» und so. Dabei sagt Commissioner Byrne, er habe nichts gegen Werbung, aber sie müsse beweisbar sein. Guet Nacht am Sächsi, wenn dieser Geist sich in Brüssel dauerhaft festsetzen sollte. Und gehen Sie davon aus, dass er das wird.

... aber die Schweiz ist keine Insel.

Glauben wir nun aber ja nicht, dass wir in der Schweiz von den Ideen aus Brüssel nicht behelligt würden. Wirtschaft und Werbung sind international. Die Schweiz verliert in den Plänen vieler Unternehmen an Bedeutung und figuriert höchstens noch unter «other markets». Da wird dann halt adaptiert statt kreiert. Und zudem wird europäische Gesetzgebung von der Schweiz sukzessive übernommen werden. Ins Kommunikations-Reduit zurückziehen können wir uns also nicht.

Werber müssen ihre Verantwortung wahrnehmen.

Werber – und ihre Auftraggeber – haben eine soziale Verantwortung. Gemäss dem früheren Radiodirektor Andreas Blum sei Werbung geistige Umweltverschmutzung. Natürlich ist sie das zum grössten Teil nicht und Blum hatte Unrecht. Aber Zeitungsleser, TV-Zuschauer, Radiohörer, Kinogänger und Plakatbetrachter fühlen sich weltweit mehr und mehr von Werbung bedrängt und belästigt. Gruppierungen wie «Anti-Pub» in Frankreich entstehen nicht zuletzt aus einem Gefühl der Ohnmacht gegenüber der allgegenwärtigen, leider oft auch dummen und aufdringlichen Werbung. Politiker sehen mehr und mehr die Werbung als Sündenbock für die Probleme dieser Gesellschaft. Wohlstandsalkoholismus, rauchen, dicke Kinder und fette Erwachsene, unreife Autoraser etc. etc. – die Werbung ist schuld. Ein leider sehr bekanntes Muster von «man schlägt den Sack und meint den Esel».

Natürlich ist die Werbung nicht schuld. Aber sie ist ein Teil unseres Wirtschafts- und Gesellschaftssystems und trägt damit auch einen Teil der Verantwortung. Sie darf nicht alles machen, nur weil man es machen kann. Sie hat Grenzen zu respektieren. Grenzen des Anstands und Grenzen der Ethik. Sie muss die Empfänger ihrer Botschaft ernst nehmen. Sie darf weder dumm, anstössig noch zynisch oder arrogant sein. Sondern einfach und verständlich. Sie darf provozieren und polarisieren. Und sie muss kreativ sein, intelligent und relevant.

Werber und ihre Auftraggeber müssen ihre Verantwortung wahrnehmen. Kein Schrott, keine geistige Umweltverschmutzung, keine verbalen Entgleisungen und keine optischen Beleidigungen. Sondern kreative, intelligente Werbung für nachhaltigen Erfolg. Dass das enorm schwierig ist, beweist ein Teil der Branche leider jeden Tag in Zeitungen und Zeitschriften, auf Plakaten, im Fernsehen und im Radio. Wer den Switch zu verantwortungsbewusster Werbung nicht schafft, wer weiterhin dem Sauglattismus, dem Machismo, der Einfalt, der Arroganz, der albernen Provokation und der Dummheit frönen will, ist in dieser Branche fehl am Platz. Denn genau das ist der Stoff, den Werbegegner zum Anlass für ihre Feldzüge gegen die Freiheit der Kommunikation nehmen.

Was können Werber gegen die Angriffe auf die Meinungs- und Informationsfreiheit tun?

Gute Werber handeln in ihrer täglichen Arbeit verantwortungsbewusst. Gegenüber sich selber, gegenüber ihren Kunden, gegenüber der Gesellschaft und gegenüber der Umwelt. Sie halten die Standesregeln und Codes der Branchenverbände, die Regeln der Lauterkeit sowie die Selbstbeschränkungsmassnahmen der Wirtschaft ein und verstehen sich und ihre Arbeit als Teil eines Wirtschaftssystems, das nicht primär sich selber, sondern der Gesellschaft verpflichtet ist.

Werber müssen aber auch vermehrt in ihrem professionellen und persönlichen Umfeld die Bedeutung und den Stellenwert der Werbung als Teil der Wirtschaft in einem liberalen Gesellschaftssystem bewusst machen. Sie müssen sich einsetzen für die Freiheit der kommerziellen Kommunikation, für verbriefte Grundrechte in unserem Staat wie z.B. das Recht auf freie Meinungsäusserung. Dabei suchen sie – im Interesse der Allgemeinheit – eher den Konsens als die Konfrontation. Weil das Miteinander bei der Lösung der anstehenden Probleme unserer Gesellschaft langfristig erfolgversprechender ist als das Gegeneinander.

Vor allem aber sollen die Werber eines tun: ihre Auftraggeber verantwortungsbewusst und nachhaltig beraten und ihnen zu mutiger, kreativer und intelligenter Werbung verhelfen.

P.S. Unter www.bsw.ch oder www.persoendlich.com finden Sie die Agenturen, welche sich zur Einhaltung der Standesregeln des BSW, des Verbandes der «Leading Swiss Agencies», verpflichten sowie höchste Beratungs- und Kurations-Qualität für ihre Kunden erbringen.

* Walter Merz ist Geschäftsführer des BSW (Branchenverband Schweizer Werbe- und Kommunikationsagenturen)