

# ENGAGEMENT FÜR DIE WERBE- UND KOMMUNIKATIONSFREIHEIT

**Plädoyer:** Wenn Werbung dereinst verboten wird, werden sich alle wundern. Ja hat denn da niemand was gemacht? Doch, nur interessieren tat's nicht. Denn wenn Werbung für weitere Produkte gesetzlich immer mehr eingeschränkt und reglementiert wird, reagieren viele nur mit einem Schulterzucken: "Da kann man wohl nicht viel machen." Ein Plädoyer gegen Werbeverbote und für die Werbung.

Text: **Peter Leutenegger\*** Bilder: **Zig, Toronto**



Bald verboten? Kanadische Bierwerbung.

Den Tabak haben wir aufgegeben. Nein, nicht das Rauchverbot haben wir akzeptiert, sondern die Einschränkungen bei der Werbung: "Ist wohl nicht unvernünftig, schliesslich ist Rauchen ungesund."

Den Alkohol verteidigen mit immer weniger Erfolg wohl nur noch die "Trinker" (und wer outet sich schon gerne als Trinker), und selbstverständlich reden wir hier nur über Spirituosen und Bier, nicht über Wein. Es wäre doch unhaltbar, wenn unser "liberaler" Walliser Bundespräsident und Chef des BAG auch noch Einschränkungen für seine Walliser Weinbauern vertreten müsste.

Lebensmittelhersteller werden dazu genötigt,

gegen sich selber zu werben mit dem dezidiert vorgebrachten Hinweis, dass sonst gesetzliche Werbeeinschränkungen zur Diskussion kommen könnten.

Ebenso schwebt über den Automobilherstellern das Damoklesschwert der Einschränkungen, wie beispielsweise in der EU, in der künftig 20 Prozent der Werbefläche reserviert werden sollen für Angaben zum Kraftstoffverbrauch und CO<sub>2</sub>-Ausstoss des beworbenen Gefährts.

Den Plakatwerbern untersagt man in den verschiedensten Kantonen, dass ihre Plakate für bestimmte Produkte überhaupt gesehen werden. Ja, anständigen Bürgern im Kanton Bern verbietet man, den Sonnenschirm ihrer Brauerei im öffentlich einseharen privaten Garten aufzustellen.

Die private IG/Plakat Raum/Gesellschaft will die Plakatwerbung gesetzlich drastisch weiter einschränken mit dem Argument, dass zu viele Plakate sich selbst kannibalisieren. Wofür haben wir denn die Plakatforschung, die die Wirksamkeit der Plakatstellen untersucht?

National- und Ständeräte aller Parteien vollziehen nur demokratisch nach, was in der EU undemokratisch entschieden wurde. (Das kennen wir doch schon seit Pontius Pilatus.)

Es ist höchste Zeit für mehr Engagement von Werbern, Werbeauftraggebern und Medien für eine freie kommerzielle Kommunikation. Die SW Schweizer Werbung, die für eine freiheitliche Ordnung eintritt und in der auch der bsw leading swiss agencies vertreten ist, ist dringend auf unsere finanzielle und ideelle Unterstützung angewiesen. ■

\* Peter Leutenegger ist CEO Drafftcb/Lowe Group AG und Vorstandsmitglied des bsw leading swiss agencies.