

Ohne Werbung keine Wirtschaft

04.02.2022

Auf einen Blick

Seit einigen Jahren wird die Werbung bestimmter legaler Produkte immer mehr eingeschränkt. Dabei geht vergessen, dass sich staatliche Regulierung auf ein Minimum zu beschränken hat, damit sich unternehmerische Initiative entfalten kann. Es ist nicht Aufgabe des Staates, mündigen Konsumentinnen und Konsumenten bestimmte Lebensweisen vorzuschreiben und den Konsum legaler Produkte zu steuern. Die Werbeverbotsinitiative ist daher klar abzulehnen.

Schon die Marktschreier im antiken Ägypten betrieben Werbung. Sie zogen mit ihrer Stimme die Aufmerksamkeit der Passanten auf sich. Was schon damals über den Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens mitentschieden hat, gilt auch in der heutigen Marktwirtschaft: Ohne Werbung kann sie nicht funktionieren. Ein gesunder Wettbewerb setzt voraus, dass Anbieter ihre Produkte öffentlich anpreisen und aufzeigen können, wie sie sich von denen der Konkurrenz unterscheiden. Wer ein legales und frei erhältliches Produkt auf den Markt bringt, soll mitteilen dürfen, dass es verfügbar ist und seine Vorzüge aufzeigen. Deshalb muss Werbung erlaubt sein, solange sie nicht missbräuchlich oder unlauter ist.

Werbeverbote schaden der Wirtschaft

Die Auswirkungen von Werbeverboten sind nicht zu unterschätzen. So verhindern sie die positive Wirkung, die Werbung auf die Konsumenten und Unternehmen hat. Werbung macht sichtbar und bietet die Möglichkeit, sich von anderen Produkten abzuheben und Unterschiede aufzuzeigen. Damit fördert sie die Markttransparenz. Konsumentinnen und Konsumenten werden über Optionen orientiert und können bessere Kaufentscheidungen treffen. Ausserdem fördert Werbung die Abstimmung zwischen Angebot und Nachfrage und stärkt so den dynamischen Wettbewerb. Werbeverbote hingegen behindern Neueintritte in den Markt, zementieren Marktstrukturen und schützen Monopolisten. Ebenso verhindern sie Innovationen: Unternehmen sind nur motiviert, in Forschung und Entwicklung zu investieren, wenn sie die Aussicht haben, ihre Produkte gewinnbringend zu verkaufen. Daher müssen sie ein neues oder verbessertes Produkt bewerben und vermarkten können. Ist dies nicht der Fall, verzichten sie auf Innovationen. So behindern Werbeverbote auch den gesellschaftlichen Fortschritt.

Konsumentinnen und Konsumenten brauchen keine Bevormundung

Seit einigen Jahren besteht in Teilen der Politik, der Öffentlichkeit wie auch der Verwaltung der Trend, Produkte aus verschiedenen Motiven rundweg als «schlecht für uns alle» zu taxieren und ihren Konsum per Gesetz zu reduzieren oder ihre Bewerbung zu verbieten. Konsumentinnen und Konsumenten brauchen aber keine Bevormundung, denn Werbung macht uns nicht zu willenlosen Robotern. Die mündige Bürgerin ist selbst in der Lage, sich ein Urteil zu bilden und zu entscheiden, welche Produkte sie konsumieren möchte, sei es eine deftige Wurst oder eine süsse Limonade. Unsere freiheitliche Gesellschaft beruht darauf, selbstbestimmt und eigenverantwortlich entscheiden zu können. Die direkte Demokratie lebt davon, dass informierte Bürgerinnen und Bürger sich ihre eigene Meinung bilden. Der Schutz der Meinungsfreiheit ist dabei fundamental. Konsumentinnen und Konsumenten können Werbung einordnen und die für sie richtigen Kaufentscheidungen treffen.

Für effektiven Jugendschutz braucht es keine Totalverbote

Bei einer Annahme der Werbeverbotsinitiative am 13. Februar würde Tabakwerbung in Zeitungen und Internet generell und umfassend verboten. Dies ist für den Jugendschutz, den die Initiative will, aber gar nicht nötig. Hierfür braucht es keine Totalverbote. Das Parlament hat mit dem neuen und strengen Tabakproduktegesetz weitgehende Massnahmen zum Jugendschutz beschlossen, welche bei einer Ablehnung der Initiative sofort in Kraft treten. Wem es mit Jugendschutz ernst ist, der sagt Nein zur überschüssenden Werbeverbotsinitiative und unterstützt damit den indirekten Gegenvorschlag. Dieser führt zu Jugendschutz ohne ein totales Werbeverbot. Er ist damit auch die richtige Antwort auf die Frage, wie wir Werbung für legale Produkte jetzt und in Zukunft in unserem Land regulieren wollen.

Dieser Artikel erschien in leicht abgeänderter Form im «Persönlich» vom August 2021.



Erich Herzog

Bereichsleiter Wettbewerb & Regulatorisches, General Counsel, Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung