

Herrn
CR Christoph Berdi
absatzwirtschaft
Kasernenstrasse 67
40213 Düsseldorf

4. April 2008/is

**Leserbrief zu absatzwirtschaft Nr. 4, 2008
Gefahrenzone Brüssel – Wie die EU dem Marketing die Freiheit raubt**

Sehr geehrte Damen und Herren, lieber Herr Berdi,

„eine Utopie braucht essentiell Optimismus“, schreibt der holländische Publizist Geert Mak. Ich glaube, wir müssen mit Optimismus eine Utopie des Wirtschaftens in der globalen Welt gegenüber Politik und Öffentlichkeit formulieren, die hilft, die EU auf den Kurs der Freiheit, auch der ökonomischen Freiheit zu halten.

Andererseits droht, was Sie zu Recht in Ihrer Titelstory in Nr. 4, 2008, „Wie die EU dem Marketing die Freiheit raubt“ gekennzeichnet haben. Zu Recht wird in dem Beitrag gefragt, ob der Domino-Effekt weiterer Werbeverbote und –einschränkungen überhaupt aufzuhalten ist. Zwar wehren sich die Verbände, für uns der ZAW, in dem er insbesondere die deutsche Politik zu aktivieren sucht, und der Agenturverband EACA, in dem er die europäische Sicht der Agenturen formuliert, gegen jeden einzelnen Schritt in die falsche Richtung.

Das geschieht mit großer Sachkenntnis und großer Zähigkeit. Kritisch angemerkt werden muss, dass es in Brüssel bisher nicht gelungen ist, die Interessen der Kommunikations- und Medienwirtschaft zu einem „europäischen ZAW“ zusammen zu führen. Das würde die Chancen, gehört zu werden, erhöhen.

Allerdings geht es nicht ohne das enge Zusammenwirken der Kommunikationsverbände mit den jeweils betroffenen Branchen-Vertretungen (unter anderem Automobil, Alkohol, Lebensmittel). Das ist schwierig genug. Das reicht aber nicht, um den drohenden Paradigmenwechsel vom Vorrang Binnenmarkt zum Vorrang Nachhaltigkeit und Konsumentenschutz aufzuhalten.

Diese Ziele müssen zusammen geführt werden. Hierbei muss die Wirtschaft mit ihren Spitzenvertretungen der Politik erklären, wie Wirtschaft tickt. Dafür muss sie sich in ihrem Handeln selber einig sein. Sie muss begreifen, dass der Verlust der Freiheit des Marketings eine essentielle Gefahr für die Wirtschaft insgesamt ist. Andererseits kommt man nicht vorwärts durch völlige Negation der Sorgen der Politik. Genau an dieser Stelle brauchen wir ergänzend zur Kärner-Arbeit der Einzelverbände, den Mut zum großen Wurf und den Optimismus, damit Erfolg zu haben.

Dr. Henning von Vieregge
Hauptgeschäftsführer
Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA