

<http://diepresse.com/home/meinung/stadtplan/340904/index.do>

Kauf, Du Idiot!

CHRISTOPH CHORHERR (Die Presse)

Wollen wir den gesamten öffentlichen Raum der Werbung überantworten?

Wenigstens ist der Mann ehrlich: Ein Entrinnen, ein Vorbeischauen gibt es nicht bei dieser Werbeform. „Diese Werbeform“ heißt total branding und wird rund um die Fußball-EM in der Wiener U-Bahn zu erleiden sein: Alles wird Werbefläche, die gesamte Station, die Rolltreppen, die U-Bahn außen und innen: der Fußboden, ja sogar von den Halteschlaufen werden wir angebrüllt: Kauf, Du Idiot!

Öffis werden eben zu Komplettwerbeflächen, meint der ehrliche Herr von der Gewista. Nun gehört Werbung zweifellos zu den Merkmalen einer freien Gesellschaft, und Zeitungen ebenso wie elektronische Medien werden durch sie erst wirtschaftlich ermöglicht.

Über zweierlei gilt es hierbei nachzudenken: Wollen wir den gesamten öffentlichen Raum total der Werbung überantworten und gibt es dabei soetwas wie „das rechte Maß“? Denn in der Tat, es gibt kein Entrinnen.

Zweites Beispiel: Wiens öffentliche Würfeluhren, prominent aufgestellt. Bald prangt auf allen 75 Uhren riesig und rot: „Wiener Städtische“. Und damit man wirklich nicht vorbeisehen kann, ist die Werbebotschaft mitten am Ziffernblatt montiert. Ähnlich wie bei der U-Bahn ist es die Stadt, die damit (läppisch geringe) Kosten einsparen möchte.

Was ist der nächste Schritt? Warum nicht Uniformen von Straßenbahnfahrern oder Polizisten ebenso „branden“ wie jene von Sportlern? Oder Fahrgästen, die sich verpflichten, ein Lauda-Kapperl aufzusetzen, den Fahrpreis ermäßigen?

Eindeutig sind die Grenzen dort überschritten, wo man es nicht sieht: in den Medien. Explosionsartig breiten sich „Sonderwerbformen“ aus. Statt der Werbung, die jeder als solche erkennt, werden schlicht redaktionell aussehende Beiträge gekauft. Seriösere Medien schreiben noch ganz klein „Verlagsbeilage“ dazu, immer häufiger fehlt jeder Hinweis.

Nicht ein unabhängiger Journalismus entscheidet, worüber ich informiert werde, sondern jene, die über genügend Geld verfügen,

kaufen Geschichten. Oder sorgen dafür, dass Geschichten, die ihnen nicht genehm sind, nicht erscheinen.

Alle Medien machen dabei mit mehr oder wenig schlechtem Gewissen mit. Berichtet wird darüber nicht, man wird sich doch nicht selbst an den Pranger stellen. Darum ist es auch kein öffentliches Thema.

Sind wir wirklich Idioten, dass wir uns alles gefallen lassen?

chorherr.twoday.net

("Die Presse", Print-Ausgabe, 05.11.2007)