

GASTKOMMENTAR

Werbeverbote ante portas

Im 19. Jahrhundert wurde in Europa das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung erkämpft. Dieses Recht beinhaltet, frei seine Meinung zu äußern und Meinungen zu empfangen. Diesem Grundrecht widerspricht die Zensur. Zensur bedeutet nicht nur das Verbot, Äußerungen zu tätigen, und die Verpflichtung, bestimmte Äußerungen vorzunehmen. Werbung in allen ihren Ausführungen fällt unter den Schutz dieses Grundrechts. Werbeverbote stellen ein solches Verbot der freien Meinungsäußerung in beide Richtungen dar. Die Publikation von Werbung bedeutet, Waren oder Dienstleistungen darzustellen, hervorzuheben und der breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen, als auch das Recht der Öffentlichkeit, sich über solche Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Es ist heute unbestritten, dass Werbung eine Information darstellt. Seit über zehn Jahren gibt es in der EU Bestrebungen, gewisse Produkte oder Dienstleistungen nicht mehr bewerben zu können. Darunter fallen Alkoholika, Spielzeug, Süßigkeiten etc. Als Gründe werden vor allem der Gesundheitsschutz und der Schutz der Bevölkerung vor „gefährlichen Produkten und Dienstleistungen“ betont. Da solche Werbun-

gen in den einzelnen Ländern unterschiedlich geregelt sind, vermeint die EU Kommission, dass auf Grund dessen sie das Recht hat, eine einheitliche Regelung zu schaffen. Gegen die im Jahr 2003 erlassene Richtlinie brachte Deutschland Klage beim EuGH ein, welcher am 12.12.2006 die Klage und die Richtlinie bestätigte. Der EuGH verwies darauf, dass der Schutz der Gesundheit ein so hohes Ziel ist, welches Maßnahmen wie ein Werbeverbot rechtfertigt. Voraussetzung ist jedoch, dass dieses Ziel des Gesundheitsschutzes objektiv gerechtfertigt und verhältnismäßig sein muss. In der Frage der Meinungsfreiheit stellte der EuGH klar, dass das Tabakwerbeverbot nicht die journalistische Freiheit auf Meinungsäußerung einschränke. Diese im Grunde richtige Darstellung geht jedoch in der heutigen Welt an den Tatsachen vorbei. Früher ist man gegen unliebsame Medien durch Zensur oder zensurähnliche Maßnahmen vorgegangen. Da heute die Medien wirtschaftlich von Werbung abhängig sind, bedeutet jedwede verbotsweise Regelung von Werbung eine Einschränkung der wirtschaftlichen

Freiheit dieser Medien. Das Verbot, für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen zu werben, bedeutet für die Medien erhebliche wirtschaftliche Einbußen. Diese Einbußen können dazu führen, dass diese Medien entweder nur noch eingeschränkt tätig sein können bzw. ihre Tätigkeit zur Gänze einstellen müssen. Dass damit eine neue Form von Zensur ausgeübt wird, zeigen auch Beispiele in anderen Staaten. Dort ist es durchaus üblich, unliebsame Medien durch Werbeverbote wirtschaftlich und somit auch politisch in Abhängigkeit zu zwingen. Diese moderne Art von staatlicher Bevormundung und Kontrolle von Medien ist noch nicht ins Rechtsbewusstsein der Entscheidungsträger gedrungen. Um entsprechende weitere Werbeverbote zu verhindern oder abzumildern, ist es unbedingt erforderlich, dass die Wirtschaft sowohl auf rechtlicher als auch auf politischer Ebene in Europa ein effektives und effizientes Lobbying betreibt, um vor allem auch Aufklärung zu bewirken.

Dr. Wolf-Georg Schärf
Rechtsanwaltskanzlei Dr. Schärf



Rechtsanwalt
Wolf-Georg Schärf

GASTKOMMENTAR

Ziemlich phrasenhafter Claim

Der offizielle Claim „Erlebe Emotionen“ der Fußball-Europameisterschaft 2008 ruft zu packenden Gefühlserlebnissen auf. Die Euro '08 tritt damit in die Fußstapfen des großen Bruders WM und muss sich einerseits an der euphorischen Stimmung der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 messen lassen, andererseits aber eigenwillig und differenzierend auftreten. Nicht anders ist es zu erklären, dass die UEFA einen Claim kreiert, der direkt auf den Erfolgsbaustein der Gefühle aufbaut und alle Fußballinteressierten auffordert, Emotionen zu erleben. Doch so funktioniert kein Claim. Das menschliche Verhalten wird zu mehr als siebzehn Prozent von Emotio-

nen gesteuert. Gefühle regieren unseren Alltag und steuern im Unterbewusstsein unsere Entscheidungen. Dabei fordert ein Markenclaim, der unter die Haut geht, die Konsumenten nicht zu etwas Profanem auf, sondern stellt den wesentlichen Nutzen für die Kunden heraus. So entsteht eine Botschaft, die auf Basis der Kernwerte der Marke den differenzierenden Nutzen auslöst. Würde eine Marke am POS mit dem Claim „Erlebe Emotionen“ auftreten, würde sich die Konsumentenbegeisterung in Grenzen halten. Die Aussage würde nicht einschlagen, weil die entscheidende Nutzenbotschaft, das Was-bringt-es-mir?, fehlt. Ein ent-

scheidender Wesenszug einer Marke ist es, zu differenzieren und sich abzugrenzen. Eine Plattitüde schafft aber genau diese Notwendigkeit nicht, um im Markt als kaufentscheidend eingestuft zu werden. Mit ihrem offiziellen Claim verspricht die Fußball-Europameisterschaft '08 Emotionen aller Art. Sie wird es auf jeden Fall halten. Aber nicht wegen ihres schmucklosen Slogans, sondern weil der Mega-Event Fußball an sich schon eine geballte Ladung an Faszination, Spannung und Freude liefert und ein tief verwurzelter Teil unserer Kultur ist. Das Fußballfieber wird deshalb auch mit diesem phrasenhaften Claim weiter steigen.

Patrick Urban ist Inhaber
und Brand-Retail-Spezialist von
Urban Brand Retailing in Zürich



Patrick Urban ist
Berater für Handels-
marketing in Zürich.

DAHINGESAGT

„Wie in jedem Markt gibt es auch bei den Gratiszeitungen Opfer und Täter. Wenn man sich nicht um sein eigenes Kind kümmert, dann wird es auch nicht groß. Ohne Verlagshausunterstützung und echtes Investment in die Qualität wird es nicht funktionieren.“

Gustav Soucek, Vice President Communications & Human Resources von UPC Österreich, beim Runden Tisch von HORIZONT (Seite 10 und 11)



Kopfweg beim Zappen

Hat Gilbert Schaller abgenommen? Dachte ich mir kurz und stöhnte über optisch bedingte Kopfschmerzen kurz nach dem Reinzappen bei ORF Sport plus, als Österreichs Tennis-Davis-Cup-Kapitän zum schwachen Auftakt des Davis-Cup-Duells Österreich gegen Argentinien interviewt wurde. Der Grund: Sein Haupt wurde derart in die Vertikale gezogen, mit Schallers Glatze und dem Goatie eine ziemlich bizarre Erscheinung, dessen Ursache in der Formatumstellung von 4:3 auf 16:9 zu finden ist. Sie wissen schon: Kinoformat, schwarze Balken und so. Falls Sie noch nicht zu den Besitzern eines breiten Flat-Screen-TV-Gerätes gehö-

ren, können Sie sich derzeit im Kabel-TV des Öfteren über Figuren à la Giacometti amüsieren, aber auch ärgern, denn mitunter wird auf die besagte Balken vergessen und das Bild horizontal hineingequetscht, was für kurze optische Verwirrung sorgt. TV-Unterhaltung der etwas anderen Art quasi.

Clemens Coudenhove

LIEBE LESER!

Diese HORIZONT-Ausgabe ging am 15. Februar 2007 in den Versand. Sollten Sie das Heft nicht zeitgerecht im Briefkasten vorfinden, wenden Sie sich bitte an das zuständige Postamt.

EDITORIAL

GEDANKEN AN ALFRED WORM

VON DAGMAR LANG

Das Gewissen der Nation ist tot“, titelte Wolfgang Fellners Tageszeitung *Österreich* zum Tod des langjährigen Weggefährten Alfred Worm. Das Magazin *News*, dessen Herausgeber und Starschreiber er war, widmete ihm Titelbild und 29 Seiten Redaktion. Noch niemals in der Mediengeschichte der Zweiten Republik hat der Tod eines Journalisten ein Land so sehr unter Schock gesetzt und so viele Seiten gefüllt wie jener Alfred Worms. Am Höhepunkt seiner Karriere, wenige Tage nach der verdienten Ehrung zum „Journalisten des Jahres 2006“ hörte sein krankes Herz im Schlaf zu schlagen auf. Ein Herz, für das er die vergangenen zehn Jahre ein asketisches Leben mit täglichem vierstündigem Ergometer-Training und Verzicht auf Alkohol, Nikotin und Abendessen geführt hat. Eisern, konsequent und ohne zu jammern, so wie er als Journalist war. Keine Recherche war ihm zu mühsam, kein Detail zu kompliziert, kein Termin zu früh, keiner zu spät. Wenn es um die journalistische Sache ging, kannte Worm kein Erbarmen, schon gar nicht mit sich selbst. Er wusste wie kein anderer Fakten von Gerüchten und Intrigen zu trennen, Informanten von Denunzianten zu unterscheiden. In meiner Zeit als Kommunikationschefin des Flughafens Wien lernte ich ihn über alle Maßen schätzen. Ich erlebte ihn als zuverlässig und bescheiden zugleich, ohne den leisesten Anflug dieser unerträglichen Allüren, die manche Starschreiber entwickeln, die vergessen, dass sie nur die geborgte Macht der Visitenkarte inne haben. Er war für mich fairer Gesprächspartner und in mancher heiklen Sache auch ein erfahrener Berater. Umso mehr tat es mir leid, dass er im Laufe der Jahre bei *News* plötzlich in den Hintergrund gedrängt wurde. Er selbst nahm das nicht so tragisch und widmete sich umso mehr den Themen, die ihn außer (wirtschaftspolitischen) Skandalen noch interessierten: Kirche und Medizin. Oliver Voigt erkannte auf Anhieb Worms menschliches und journalistisches Potenzial und holte jenen Mann, der mit der Aufdeckung des AKH-Skandals eine neue Form des Journalismus erfunden hatte, regelrecht aus der Versenkung.

Ähnlich präzise wie beim AKH ging Worm auch bei der Bawag vor; seine Recherchen stellten alles in den Schatten, was in diesem Land in dieser Causa geschrieben wurde. Dass er so erfolgreich war, hatte vor allem drei Gründe: Seine penible Recherche, die ihm binnen kürzester Zeit kompetentes Fachwissen zuteil werden ließ, sein technisches und wirtschaftliches Verständnis und seine menschliche Zuverlässigkeit. Außerdem war er – wie ein guter Arzt – ein exzellenter Zuhörer, der an der richtigen Stelle ganz diskret nachfragte. Das muss auch Natascha Kampusch gespürt haben, die Worm ganz gegen seinen Willen für das Interview „anforderte“. Die hochsensible und im Gegensatz zu manchen Kollegen nicht peinliche Art, wie Worm mit Kampusch umging, hätte für mich schon allein gereicht, ihn zum „Journalisten des Jahres“ zu küren.

Ein sichtlich geschockter Oliver Voigt bezeichnete ihn als eine „journalistische und menschliche Ausnahmeerscheinung“. Er war in der Tat das „Gewissen der Nation“, eine moralische Instanz, aber vor allem ein unglaublich großartiger Mensch, der mir persönlich unendlich fehlen wird.



© SVEC