

Interview mit:

SCHOTTA

Die EU will Werbung immer weiter einschränken. Dieses Jahr liefen EU-Behörden gegen die Tabakwerbung Sturm, bald könnten auch Werbung für Alkohol, Pharma und Automobile verboten werden. Auch die Schweiz kann sich dieser Tendenz nicht entziehen. Werner Schrotta, seit Oktober Präsident der European Newspaper Association und früher jahrelanger Verleger der Oberösterreichischen Nachrichten, kämpft gegen diesen Angriff auf die Werbefreiheit an.

Interview: Oliver Prange und Michael Stemmler.

Werbung Verboten!

Dieses Jahr hat das EU-Parlament das Tabakwerbeverbot abgesegnet.

“Beschlossen wurde das Werbeverbot durch den Rat der Gesundheitsminister. Das Parlament hat lediglich den Entwurf einer Direktive akzeptiert, der danach dem Beschluss der Minister zugrunde lag. Das heisst, dass eigentlich die Regierungen der Mitgliedsstaaten die Entscheidung getroffen haben! Das sollte man bei der Beurteilung der Frage nicht ausser acht lassen!”

Hat Ihr Verband es verschlafen, rechtzeitig etwas dagegen zu unternehmen?

“Das kann wirklich nur jemand vermuten, der sich mit dem Geschehen nicht ernsthaft auseinandergesetzt hat. Der Problembereich Werbeverbote wurde nahezu neun Jahre lang immer wieder auf die Tagesordnung gebracht. Alle betroffenen Sektoren – die Medien, die Werbewirtschaft, die Auftraggeber – waren engagiert, diesen Eingriff in die Freiheit der kommerziellen Kommunikation abzuwenden. Die Auseinandersetzungen waren hart, aber auch sehr unpopulär, da die Befürworter der Verbote doch verstanden hatten, das breite Publikum für ihr Anliegen zu gewinnen. Zeitweise wurde bei der Argumentation sehr “untergriffig” vorgegangen. Den Gegnern des Werbeverbotes wurde unterstellt, “Kinder vergiften zu wollen” und “den an Lungenkrebs Erkrankten indifferent gegenüberzustehen”. Wir haben immer wieder die Ansicht vertreten, dass alle Produkte, deren Herstellung rechtlich nicht eingeschränkt ist, auch beworben werden dürfen, Gesundheitsfragen Sache der Mitgliedsstaaten sind, die EU nicht

berechtigt wäre, die Freiheit der Meinungsäußerung, schon gar nicht die kommerzielle Kommunikation einzugrenzen und für die Werbefragen ein Selbstregulativ die richtigere Vorgehensweise wäre.”

Ist es denn nicht zu spät, das Werbeverbot jetzt noch zu verhindern?

“Unsere Hoffnungen ruhen auf der erwarteten Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes Erster Instanz. Die Regierung der Bundesrepublik Deutschland hat für die vorgesehene Klage hervorragende verfassungsrechtliche Argumente zusammengefasst. Wir sind der Meinung, dass der Missgriff der EU-Instanzen sanktioniert werden muss. Wenn EU-Recht umgangen wird, – wie dies unserer Meinung nach im Falle des Tabakwerbeverbotes geschehen ist – wo bleibt dann die Rechtssicherheit im zukünftigen Europa?”

Was tun Sie konkret gegen das Werbeverbot?

“Wir bemühen uns die Klage Deutschlands zu unterstützen, haben versucht andere Staaten zu einem gemeinsamen Vorgehen mit der deutschen Regierung zu bewegen.”

Die Abwehrmassnahmen gegen das Werbeverbot scheinen unkoordiniert. Fehlt die Unterstützung der Tabakindustrie?

“Es hat viele Koordinationsgespräche gegeben, allerdings muss man auch feststellen, dass nicht alle Vertreter der Tabakindustrie mit der gleichen Härte vorgegangen sind. Auch das Engagement der Verleger war sehr unterschiedlich. Entscheidend wären die Aktivitäten in den einzelnen Mitgliedsstaaten der EU gewesen, denn nicht Brüssel fällt diese Entscheidung! Seitens der Tabakindustrie wurden jedenfalls bedeutende Ressourcen eingesetzt, doch ist deren Motivation in der existentiellen Bedeutung der Werbung für diesen Industriezweig gelegen. Bei den Verlegern sind doch die Grundsatzfragen der Pressefreiheit mit im Spiel!”

Die alte Bundesregierung Deutschlands hat gegen das Tabakwerbeverbot beim Europäischen Gerichtshof in Luxemburg geklagt. Wird die neue rot-grüne Bundesregierung diese noch unterstützen?

“Nach den uns vorliegenden Informationen unterstützt die neue Regierung das Anliegen der Aufhebung des EU-Entschlusses voll. Schliesslich geht es um eine verfassungsrechtliche Grundsatzfrage, die wesentlich mehr Bedeutung hat als das reine Verbot der Tabakwerbung.”

Die Rechtsgrundlage für dieses Verbot steht ja auf unsicheren Beinen. Hat die EU nicht ihre Kompetenzen unzulässig ausgeweitet?

“Es besteht gar kein Zweifel, dass die Union nicht rechtskonform vorgegangen ist. Wir hoffen, dass dies sanktioniert wird.”

Die juristische Umsetzung des Verbots ist bei den Ländern. Besteht Hoffnung, dass einige Länder 'liberalere' Einschränkungen haben werden?

“Nicht wirklich, einige Staaten haben bereits unabhängig von der Brüsseler Entscheidung ein Werbeverbot verhängt. Ausserdem haben ja Mitglieder der Regierungen den Beschluss herbeigeführt.”

Dass die Pressevielfalt wegen diesem Verbot untergehe, ist doch lediglich eine PR-wirksame Übertreibung.

“Wenn wir derart argumentieren, gehen wir von der Gefahr des Domino-Effektes aus. Und gerade Sie wissen doch, wie sehr die Medienlandschaft vom Werbeaufkommen abhängig geworden ist.”

Welche Titel sind am meisten gefährdet?

“Betroffen ist sicher der Bereich der Magazine in jenen Ländern, wo es bisher noch keine Einschränkung der Tabakwerbung gab.”

Medienprodukte aus Drittländern werden wohl nicht zu verhindern sein. Darf sich die Schweizer Medienindustrie freuen?

“Glauben Sie, diese Freude wird nur sehr kurzfristig sein, denn auch in der Schweiz werden sich jene Kräfte bestärkt fühlen, die für ein Verbot der Tabakwerbung eintreten.”

In Italien ist Tabakwerbung heute schon verboten. Wie sieht es dort hinsichtlich der Vielfalt aus?

“Es ist schwierig, einen einzelnen Faktor bei der Beurteilung der Entwicklung der italienischen Medienszene herauszufiltern. Den stärksten Einfluss auf die Entwicklung der Pressevielfalt hat in den letzten zehn Jahren sicherlich die Entwicklung der Fernsehwerbung gehabt. Sicher kämpfen viele Printmedien darum, weiterhin wirtschaftlich gesund zu bleiben, um so ihre Unabhängigkeit zu bewahren. Mit jeder Einschränkung der wirtschaftlichen Grundlage – und das ist nun einmal auch die Werbung – wird dieser Kampf härter.”

Sind in einer globalen Medienlandschaft Verbote nicht absurd? Die Tabakindustrie könnte via Satelliten-TV ihre Programme von irgendwoher senden.

“Werbeverbote sind aus vielen Gründen absurd. Wo bleibt der mündige Bürger, der selbst entscheiden kann, was er möchte, der nicht durch Äusserungsverbote gegängelt wird. Gerade er steht doch angeblich im Blickpunkt der EU-Politik. Sie haben vollkommen recht, dass die Wirksamkeit derartiger Verbote in der immer mehr vernetzten Welt der Informationen in Frage zu stellen ist, es sei denn, es handelt sich um globale Regulative. Aber wer will schon eine globale Auseinandersetzung um Tabakwerbung.”

Neue Begehrlichkeiten hinsichtlich Werbeverbote sind schon heute da. Alkoholwerbung darf man als äusserst gefährdet betrachten. Automobilwerbung sowie Werbung für Pharmaprodukte könnten auch noch folgen, ein Dominoeffekt droht. Mit welchen Verboten müssen wir heute rechnen?

“Man hat manchmal den Eindruck, dass hier der Phantasie kaum Grenzen zu setzen sind. Denn es gibt immer wieder Menschen, die meinen, andere bevormunden zu müssen, egal aus welchen Motiven. Der Dominoeffekt droht daher tatsächlich. Die Beispiele, die Sie nennen sind ziemlich real. Wir jedenfalls werden weiterhin für die Meinungs- und Äusserungsfreiheit eintreten und darum kämpfen, dass dieses demokratische Grundrecht, das zum Beispiel in Österreich heuer sein 150-jähriges Bestandsjubiläum feiert (Aufhebung des Zensur im Jahre 1848) nicht durch ein neues System von begrenzenden Regulativen verloren geht. Ich persönlich meine, dass mit diesen Einschränkungen auch die Gefahr des Verlustes eines wesentlichen Teiles der demokratischen Kultur verbunden ist.”