



Presseinformation

Nr. 199/2009

Kiel, Donnerstag, 18. Juni 2009

Sperrfrist: Redebeginn

Es gilt das gesprochene Wort!

Gesundheit/Alkohol/Kinder/Jugendliche/Werbeverbot

Heiner Garg: Bei einem Werbeverbot werden nicht die Ursachen, sondern lediglich Symptome behandelt.

In seinem Redebeitrag zu **TOP 18** (Alkoholkonsum von Jugendlichen, Drs.: 16/2665) sagte der stellvertretende Vorsitzende der FDP-Fraktion im Schleswig-Holsteinischen Landtag, **Dr. Heiner Garg**:

„Wir leben in einer Gesellschaft, die permanent durch Werbebotschaften beeinflusst wird – und das unabhängig vom Medium. Ob im Fernsehen, im Radio, in der Zeitung, auf Plakatwänden oder im Internet: Es ist kaum unmöglich, Werbebotschaften zu entgehen.

Die Werbung für Alkohol macht hierbei keine Ausnahme. Dabei ist deren Botschaft einfach zu verstehen: Perlender Sekt, schäumendes Bier, lachende Gesichter, tatkräftige Menschen – Alkohol soll für Genuss, Geselligkeit und mitunter auch für Erfolg stehen. Mit dem Kauf einer bestimmten Biersorte kann man zur Rettung des Regenwaldes beitragen oder ein soziales Projekt unterstützen.

Das Institut für Therapie- und Gesundheitsforschung aus Kiel hat im Auftrag der DAK untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen der Alkoholwerbung und der Einstellung von Jugendlichen gegenüber Alkohol und dem Konsum von Alkohol gibt¹.

Das Ergebnis ist: Alkoholwerbung wirkt. Das ist nicht weiter verwunderlich, andernfalls gäbe es keine Werbung die zum Kauf alkoholischer Getränke animieren soll. Ein weiteres Ergebnis ist, dass es so gut wie unmöglich ist, als Jugendlicher nicht in Kontakt mit Alkoholwerbung zu kommen. Dabei wird Alkoholwerbung eher von Jungen wahrgenommen als von Mädchen.

Kann aber aus dieser Studie die Aussage abgeleitet werden, dass *„je mehr Alkoholwerbung Kinder und Jugendliche sehen, sie um so früher mit dem Trinken beginnen und sie um so mehr trinken“*? Diesen Rückschluss zog jedenfalls die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, Sabine Bätzing. Die Autoren der Studie sind gerade an dieser Stelle sehr vorsichtig:

¹ IFT-Nord und DAK, „Jugendliche und Alkoholwerbung“, März 2009

Wolfgang Kubicki, MdL
Vorsitzender

Dr. Heiner Garg, MdL
Stellvertretender Vorsitzender

Dr. Ekkehard Klug, MdL
Parlamentarischer Geschäftsführer

Günther Hildebrand, MdL

www.fdp-sh.de

Sie sprechen davon, dass „eine inhaltsspezifische Wirkung von Alkoholwerbung auf Kindern und Jugendliche naheliegend“ ist. Allerdings sind für die „Erhärtung der Annahme eines kausalen Zusammenhangs zusätzliche längsschnittliche Daten“ notwendig.

Für den Einfluss der Alkoholwerbung spricht, dass sich im Rahmen dieser Studie mögliche Alternativerklärungen nicht bestätigt haben. So gibt es keinen Zusammenhang mit erhöhtem Fernsehkonsum, einem besonders hohen Alkoholkonsum im Elternhaus oder einen stärkeren Kontakt zu Alkohol trinkenden Freunden.

Die Studie lässt aber auch den Rückschluss zu, dass Jugendliche, die viel trinken, sich erst in Folge dessen auch mit der Werbung, mit z.B. Rum-trinkenden Partygängern unter Palmen, identifizieren.

Der Antrag der Grünen ist offen formuliert. Schließlich geht es nicht um ein umfassendes Werbeverbot, sondern darum, wie Kinder und Jugendliche geschützt werden können. Wir sollten uns deshalb selber ein Bild darüber machen, ob das Verbot von Alkoholwerbung ein Weg ist, den Konsum von Alkohol bei Kindern und Jugendlichen einzuschränken. Ich habe dabei meine Bedenken.

Ein Werbeverbot ist aus meiner Sicht kein sinnvoller Weg, Kinder und Jugendliche vom Konsum von Alkohol abzuhalten. Vielmehr habe ich den Eindruck, dass bei einem solchen Verbot lediglich Symptome und nicht die Ursachen behandelt werden.

Denn der verantwortungsvolle Umgang mit Alkohol ist und bleibt eine Erziehungsfrage. In manchen Familien wird das Trinken von Alkohol als ein Aufnahme ritual in das Erwachsenenleben zelebriert – unabhängig vom sozialen Status der Familien. Wenn aber Jugendliche das Erwachsensein mit dem Konsum einer möglichst hohen Menge an Alkohol gleichsetzen, dann ist etwas schief gelaufen. Effektivere Instrumente gegen den Alkoholmissbrauch und zur Sensibilisierung von Kindern und Jugendlichen sind aus meiner Sicht Aufklärung und Prävention.

Dazu gibt es in Schleswig-Holstein eine ganze Bandbreite von Angeboten². Ob Suchtprävention an Schulen oder speziell für Jugendliche mit Migrationshintergrund – in Schleswig-Holstein werden verschiedene Strategien verfolgt, um Jugendliche – aber auch die Eltern – zu erreichen. Ein gutes Beispiel ist der sog. „KlarSicht-Parcours“, der in den Schulen mit großem Erfolg zum Einsatz kommt. Dort erhalten die Jugendlichen nicht nur Informationen und Entscheidungshilfen im Umgang mit Alkohol und anderen Drogen. Im Rahmen des Parcours geht es vor allem auch um die kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Konsum. Mit diesem pädagogischen Ansatz können die Jugendlichen viel eher erreicht werden, die exzessiv auf sog. „Binge-“, oder „Flatrate-Parties“ trinken, als über ein Werbeverbot.

Die Forderung nach weiteren Verboten birgt darüber hinaus die Gefahr, dass wir mehr und mehr in eine Verbotskultur abrutschen: Erst wurde Tabakwerbung verboten. Jetzt soll es Alkoholwerbung sein. Warum nicht auch die Werbung für zuckerhaltige Getränke, Gummibärchen oder Schokolade? Immerhin richtet sich diese gezielt an Kinder und Jugendliche – und die gesundheitlichen Folgen, wie Diabetes und Adipositas, sind ebenfalls gravierend. Statt weiterer Verbote sollten wir die Kompetenzen von Kindern und Jugendlichen nicht nur im Umgang mit Medien und Werbung stärken. Dazu gehört auch das Bewusstsein über die Gefahren des Alkohols zu schärfen. Dieser Ansatz ist aus meiner Sicht auch erfolgreich. Denn trotz steigender Werbeausgaben³ ist der Alkoholkonsum insgesamt gesehen rückläufig: Tranken 1979 noch 44% zwischen 12 und 25 Jahren regelmäßig Alkohol, waren es 2008 nur noch 27%⁴.

² Bericht der Landesregierung, Aktionsbündnis gegen den Alkoholmissbrauch bei Kindern und Jugendlichen Drs.: 16/1726

³ Werbeausgaben in 2007: 557 Mio. Euro; Sponsoring rund 600 Mio. Euro, Angaben des Fachverbandes Sucht e.V.

⁴ Studie der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, BZgA