

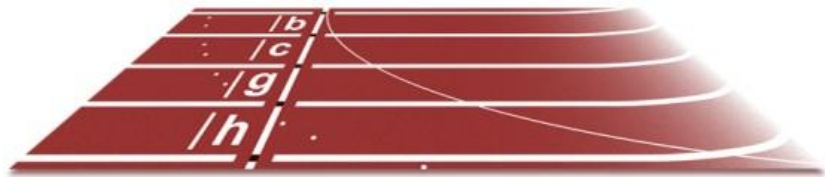
Die Bremer Initiative für ein Alkohol-Werbeverbot im sportlichen Umfeld

**Bertelsen  
Claßen  
Glaeske  
Huppertz**

[www.bcgh.de](http://www.bcgh.de)

## **DIE BREMER INITIATIVE FÜR EIN ALKOHOL- WERBEVERBOT IM SPORTLICHEN UMFELD**

Immer mehr Kinder und Jugendliche werden durch Alkohol gefährdet. Gerade im sportlichen Bereich, der für eine gesunde Entwicklung von Kindern und Jugendlichen von besonderer Wichtigkeit ist, sollte auf Werbung für Alkohol konsequent verzichtet werden. Neueste medizinische Erkenntnisse beweisen eine Korrelation zwischen frühem Erstkontakt und späterer Suchtentwicklung. Die Bremer Initiative schließt sich den Forderungen der WHO an und fordert ein sofortiges Werbeverbot für Alkohol im sportlichen Umfeld.



Die Bremer Initiative für ein Alkohol-Werbeverbot im sportlichen Umfeld

**Bertelsen  
Claßen  
Glaeske  
Huppertz**

[www.bcgh.de](http://www.bcgh.de)

Bremen, den 14. Mai 2013

3 mal ist Bremer Recht –

3 Fragen – 3 Antworten

Gefragt wird heute:

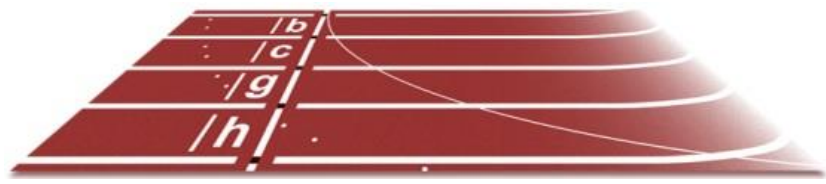
**Max Vollmer, Dortmund**

Vorsitzender des Deutschen Jugendschutz-Verbandes

1. Warum werden im Bereich des Sports von Alkoholproduzenten pro Tag 1 Millionen Euro, mithin über 300 Millionen Euro jährlich für Werbung und Sponsoring eingesetzt aber nur ein Zehntel dieser Riesensumme für Präventionsprogramme?

Die Alkoholindustrie will natürlich wie alle Wirtschaftsunternehmen möglichst viel Gewinn einfahren. Dabei gilt das klassische Prinzip der Gewinnmaximierung. In unserer Gesellschaft wird so viel Alkohol konsumiert, dass eine Steigerung des Gewinns nur noch möglich ist, in dem junge Menschen früher anfangen Alkohol zu trinken. Das hat die Industrie erkannt, weswegen über 80% jeder Alkoholwerbung direkt an Kinder und Jugendliche gerichtet ist. Die Ausgaben für diese Werbung sind so hoch, damit Kinder und Jugendliche flächendeckend und ununterbrochen einem realitätsfremden und verharmlosenden Bild von Alkohol ausgesetzt sind. Insbesondere sportliche Veranstaltungen eignen sich gut, junge Menschen emotional und ungeschützt zu erreichen. Jeder Euro, den die Alkoholindustrie in solche Werbemaßnahmen investiert, kommt um ein vielfaches an die Industrie zurück.

Im Gegensatz zur Alkoholindustrie hat der Staat mit Präventionsprogrammen natürlich keine Profitgedanken, sondern er versucht erzieherisch zu wirken. Dabei wird nicht nur aufgrund des knappen Haushalts zu wenig Geld ausgegeben, sondern eklatante Fehler begangen. Während die Industrie Marketingexperten benutzt, die die Interessen und Wünsche von Kindern und Jugendlichen in ihre Werbung und Produkte einfließen lassen, werden staatliche Präventionsprogramme von Pädagogen organisiert, die völlig an der Lebenswelt Jugendlicher vorbei arbeiten. Letztendlich ergibt sich eine extreme Schiefelage zwischen der massenhaft verfügbaren, bunten und manipulativen Werbung für die gefährliche Droge Alkohol, und den mehr schlecht als recht erarbeiteten Präventionskampagnen, denen jegliche vernünftige finanzielle Grundlage fehlt.



Die Bremer Initiative für ein Alkohol-Werbeverbot im sportlichen Umfeld

**Bertelsen  
Claßen  
Glaeske  
Huppertz**

[www.bcgh.de](http://www.bcgh.de)

2. Warum wird im für Kinder und Jugendliche so wichtigen gesundheitsnahen und daher besonders sensiblen Bereich des Sports für Produkte geworben, die nachweislich suchterzeugend wirken, insbesondere bei Konsumenten, die jünger als 21 Jahre sind und deren Hirnreifung noch nicht abgeschlossen ist?

Weil die Alkoholindustrie sich nicht für das Wohlergehen von Kindern und Jugendlichen interessiert, sondern für ein "gutes" Image und hohe Umsätze. Politiker sind untätig, weil sie entweder keinen Handlungsbedarf sehen oder den Lügen der Industrielobbyisten glauben. Außerdem schaffen es die Lobbyisten immer wieder, gesetzliche Regulierungen der Industrie mit Verboten gegenüber erwachsenen Konsumenten oder gar der amerikanischen Prohibition vor 100 Jahren in Verbindung zu bringen. Dabei wäre ein generelles Alkoholwerbeverbot sogar gut für die Verbraucher, da große Konzerne ein viel höheres Werbebudget und damit einen eklatanten Wettbewerbsvorteil haben gegenüber z.B. kleinen Privatbrauereien.

3. Warum wehrt sich Ihrer Meinung nach die Regierung noch immer gegen eine vergleichsweise klitzekleine Begrenzung der Werbeaktivitäten mit der Begründung, einer „bestehenden funktionierenden Selbstkontrolle der Wirtschaft“, obwohl diese nachweislich nicht funktioniert und mittlerweile 26000 Kinder und Jugendliche pro Jahr in die Kliniken eingeliefert werden?

Weil die derzeitige Regierung eine Marionette von Industrielobbyisten ist. Es ist schon erschreckend, wenn die Drogenbeauftragte Dyckmanns sich von Wein-, Brauer und Spirituosenverbänden auf zahlreichen Konferenzen und Kongressen aushalten lässt, um dann jede gesetzliche Maßnahme zum Schutz von Kindern und Jugendlichen in den Wind zu blasen, mit der Begründung, die Eltern seien Schuld.