

Matthias Wörther

Der Schaden ist offensichtlich. Werbung für Zigaretten und Alkohol im Kino (1991)

(Veröffentlicht in: Film und Fakten. Nr. 14/1991. S.39/40)

a) Der rechtliche Horizont

Da das Gesetz zum Schutz der Jugend in der Öffentlichkeit Jugendlichen unter 16 Jahren das Rauchen in der Öffentlichkeit ebenso wie den Erwerb und Verzehr alkoholischer Getränke untersagt, scheint es mir in der Logik der Sache zu liegen, die Werbung für Zigaretten und Alkohol ebenfalls generell erst für Jugendliche ab 16 Jahren freizugeben. Über die massive Gesundheitsgefährdung durch Zigaretten und Alkohol besteht kein Zweifel, warum also sollte man nicht versuchen, hier restriktiv vorzugehen? Außer den Interessen der Produzenten von Zigaretten und Alkoholika steht einer solchen Regelung nichts entgegen.

b) Wirkung einer Freigabe erst ab 16 Jahren

Es ist klar, daß die Filmwerbung nur einen Sektor der großen Werbekampagnen etwa für Zigaretten ausmacht. Von daher ist eine Freigabe der Filmwerbung erst ab 16 eine Maßnahme von eher geringer Wirkung, da zwar ein großer Anteil der Filmbesucher aus Jugendlichen besteht, aber regelmäßiger Kinobesuch wiederum nur zum Freizeitverhalten eines Teils der Jugendlichen überhaupt gehört. Dies ist jedoch kein Argument, auf eine restriktive Freigabepaxis zu verzichten.

c) Wirkung von Werbung

Gerade bei der Zigaretten- und Alkoholwerbung sind die Produkte selbst zunehmend in den Hintergrund getreten. Es geht zwar um ihren Verkauf, aber dem Konsumenten wird in der Werbung zunächst etwas anderes "verkauft": Lebensgefühl, Glücksmöglichkeiten, Selbstwert, Stil, In-Sein usw. Das Produkt bekommt einen "Gefühlswert". Was an Werbung problematisch ist, ist diese Verknüpfung: Als ob der Raucher ein besonders moderner und entschlossener Zeitgenosse sei ("Ich rauche gern") oder Selbstverwirklichung darin bestehe, mit lärmenden und stinkenden verbrennungsmotorgetriebenen Vehikeln durch unberührte Landschaften zu rasen ("Camel Trophy"). Die Verknüpfung von Produkt und Gefühlswert macht aber nicht nur Zigaretten- und Alkoholwerbung problematisch, sondern einen Großteil von Werbung überhaupt, die im Normalfall ja weit über reine Produktinformation hinausgeht. Von daher kann auch eine Autowerbung, die eher für aus Blech fabrizierte Potenzförderungsmittel zu werben scheint, oder eine Werbung, die jeder Frau ein schlechtes Gewissen macht, deren Haut nicht dem Baby-Popo-Ideal entspricht, als unter Umständen schädlich oder jugendgefährdend betrachtet werden. Allerdings ist dann Gefährdung in einem weiteren Sinne verstanden: Alles das ist "gefährlich", was schiefe, verlogene, fiktive Auffassungen von Sexualität, Macht, Gesellschaft usw. vermittelt, weil es Jugendliche (und nicht nur Jugendliche) hindert oder es ihnen zumindest erschwert, sie

selbst zu werden. Da im Hinblick auf Wertvorstellungen kaum ein Konsens darüber zu erzielen ist, was richtig ist und was nicht, also auch keine Beschränkungen durchzusetzen sind, sollte man wenigstens da Einfluß zu nehmen versuchen (mag er auch noch so gering sein), wo der Schaden offensichtlich und mit Zahlen zu belegen ist: Ein Blick auf die Kosten des Gesundheitswesens und die Krebsstatistiken müßte genügen.

d) Jugendschutz

Der beste Jugendschutz ist eine Gesellschaft, die Sinnangebote, Arbeitsplätze, kulturelle Angebote, Zeit und Aufmerksamkeit für Jugendliche bietet. Der größte Schaden erwächst Jugendlichen daraus, daß sie sich auf ihrer Suche nach sich selbst die Erwachsenen und deren Werte, Lebensstile und Verhaltensweisen (auch im Protest) zum Vorbild nehmen. Will man also die Jugend schützen, sollte man weniger von Gesetzen, Beschränkungen, Kontrollen usw. erwarten und mehr von sich selbst. Aber auch das ist kein Argument gegen eine generelle Freigabe von Zigaretten- und Alkoholwerbung erst ab 16 Jahren.