LANDTAG RHEINLAND-PFALZ
13. Wahlperiode

Drucksache 13/3470
07. 09. 1998

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Gisela Bill (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN)

und

Antwort

des Ministeriums für Kultur, Jugend, Familie und Frauen

Kultursommer und Alkoholwerbung

Die Kleine Anfrage 1658 vom 14. August 1998 hat folgenden Wortlaut:

Welche fragwürdigen Gratwanderungen beim Kultursponsoring auftreten können, zeigt sich aktuell beim Kultursommer, der in diesem Jahr unter dem Motto „Jugend auf Kul-Tour" steht. Im „Kultur-Journal" vom 26. Juni 1998 weist nicht nur die Titelseite mit Logos auf vier Hauptsponsoren hin, darunter die Brauereien Karlsberg und Königsbacher. Auf Seite 3, direkt unter dem Artikel „Trier, Koblenz, Mainz: Ein Riesenspektrum der aktuellen Jugendkultur live on stage" wirbt Karlsberg außerdem auf einer halbseitigen Anzeige offen für den Alkoholkonsum. Dabei wird ein bis auf eine Flasche geleerter Bierkasten in einer Wohnung gezeigt, betextet mit „Haushalts-Defizit". Das Impressum des „Kultur-Journals" verzeichnet Frau Staatsministerin Dr. Götte als Herausgeberin.
Auch auf der Internet-Homepage zum Kultursommer prangt das Logo der Karlsberg-Brauerei in der Kopfleiste.
Noch am Vortag des Erscheinens des „Kultur-Journals" hatte Frau Staatsministerin Dr. Götte auf der Drogenkonferenz der Landesregierung erklärt, dass in Rheinland-Pfalz zur Zeit etwa 60 000 Menschen durch ihren Alkoholkonsum gesundheitlich gefährdet sind.
Ich frage die Landesregierung:

1. Mit welchen finanziellen Beiträgen und unter welchen Bedingungen kam die Sponsoring-Vereinbarung mit der Karlsberg- und der Königsbacher Brauerei zustande?
2. Gehört auch die im Vorspann beschriebene Werbung der Karlsberg-Brauerei auf Seite 3 des Kultur-Journals zum Umfang der Vereinbarung?
3. Wird noch an anderen Stellen in der Öffentlichkeitsarbeit des Kultursommers bzw. bei den Veranstaltungen des Kultursommers vor Ort für Alkohol geworben?
4. Teilt die Landesregierung die Auffassung, dass insbesondere Jugendliche vor Werbung für den Alkoholkonsum geschützt werden müssen, vor direkter Produktwerbung wie auch vor einem subtil auf Akzeptanz zielenden Marketing?
5. Warum war es angesichts des auf Jugendliche zielenden Mottos des Kultursommers nicht möglich, auf Werbung und Sponsoring von Brauereien ganz zu verzichten?

Das Ministerium für Kultur, Jugend, Familie und Frauen hat die Kleine Anfrage namens der Landesregierung mit Schreiben vom 7. September 1998 wie folgt beantwortet:

Das „Kultursommer-Journal" wird als gemeinsame Zeitungsbeilage des Kultursommers Rheinland-Pfalz, aller sieben rheinland-pfälzischen Tageszeitungen und der MGS-Marketing GmbH zweimal pro Saison herausgegeben. Es richtet sich nicht speziell an Jugendliche, sondern an alle Bürgerinnen und Bürger des Landes.

Um die Belastung des Etats des Kultursommers zugunsten von Projektförderungen so gering wie möglich zu halten, werden die Gesamtkosten von rund 450 000 DM pro Ausgabe im Wesentlichen über Anzeigen finanziert. Dies gelingt durch die Akquisition von etwa 30 bis 40 Inserenten pro Jahr. Ein Konzept, das nunmehr seit mehr als fünf Jahren mit zehn Einzelausgaben sehr erfolgreich praktiziert wird.

b. w.

Druck: Landtag Rheinland-Pfalz, 21. September 1998

Es wäre lebensfremd anzunehmen, dass Werbung für alkoholische Getränke eine Verführung zum Missbrauch darstellt, ebenso wenig wie Werbung für Autos als Anregung zu verkehrswidrigem Verhalten gewertet werden kann.

Der Hauptsponsor des Kultursommers, die Karlsberg Brauerei KG Weber, ein Getränkeverbund von alkoholischen und nichtalkoholischen Getränken, hat – wie grundsätzlich Sponsoren im Gegensatz zu Mäzenen – Anspruch auf bezifferbare Gegenleistungen für ihr finanzielles Engagement. Anzeigen mit einem Seitenpreis von 45 000 DM stellen eine dieser Gegenleistungen dar.

Die Kleine Anfrage beantworte ich namens der Landesregierung wie folgt:

Zu 1.:

Die seit 1994 für den Kultursommer e. V. tätige Agentur MGS konnte mit der Karlsberg KG einen mehrjährigen Vertrag aushandeln, mit dem sowohl das finanzielle wie auch das Sachsponsoring definiert und im Vergleich zum Beginn des Engagements kontinuierlich gesteigert werden konnte. Karlsberg hat sich 1998 auf eine weitere langjährige Partnerschaft mit dem Kultursommer e.V. mit erhöhtem Sponsoringaufkommen bereit erklärt. Mit Rücksicht auf die Belange des Sponsors bin ich bereit, über den Umfang des Sponsorings im zuständigen Ausschuss für Kultur, Jugend und Familie zu berichten.

Zu 2.:

Ja. Die Positionierung auf Seite drei des Journals ist Bestandteil des Sponsoring-Vertrages.

Zu 3.:

Ja, auf allen Publikationen des Kultursommers befindet sich vertragsgemäß das produktunabhängige Logo des Hauptsponsors Karlsberg, zum Teil auch Werbeanzeigen. Werbung für Wein findet sich in den Publikationen zu den Reihen „Jazz & Kunst auf Weingütern" und „KinoVino". Darüber hinaus ist uns bekannt, dass zahlreiche kommunale und freie Veranstalter im Land, die Veranstaltungen in den Kultursommer Rheinland-Pfalz einbringen, Sponsoren haben, die u. a. alkoholische Getränke, vornehmlich Bier und Wein, herstellen und/oder vertreiben.

Zu 4.:

Der Konsum von Alkohol als ein legal hergestelltes Genussmittel ist in unserer Gesellschaft integriert, Rheinland-Pfalz präsentiert sich auf internationalen Messen als Land mit einer jahrhundertealten Wein- und Bierkultur.

Selbstverständlich steht die Landesregierung zu dem Grundsatz, dass Kinder und Jugendliche das Recht haben, vor Alkoholwerbung geschützt zu werden. Daher legen die Verantwortlichen des Kultursommers Wert darauf, dass bei Veranstaltungen, die sich gezielt an Kinder und Jugendliche richten, keine Alkoholwerbung präsentiert wird.

Es muss allerdings auch darauf hingewiesen werden, dass eine Beschränkung von Werbemaßnahmen – die in einer Marktwirtschaft ein wesentliches Element sind – nur möglich ist unter Berücksichtigung bestehender Grundrechte (Meinungsfreiheit – Artikel 5 GG oder Berufsausübung – Artikel 12 GG).

Im Übrigen sind auch Veranstalter selbst in der Pflicht, das Gesetz zum Schutze der Jugend in der Öffentlichkeit umzusetzen, wonach alkoholische Getränke, die Branntwein in nicht nur geringfügiger Menge enthalten (Schnäpse, Korn, Whisky, aber auch Getränke wie Cola-Rum usw.), nicht an Kinder und Jugendliche abgegeben werden dürfen (§ 4 JÖSchG). Andere alkoholische Getränke (Bier und Wein) dürfen an Jugendliche erst ab 16 Jahren ausgeschenkt oder abgegeben werden (ebenfalls JÖSchG).

Zu 5.:

Es gibt mit der Firma Karlsberg – im Interesse der rheinland-pfälzischen Kulturszene – einen mottounabhängigen langfristigen Sponsoring-Vertrag. Das jährlich wechselnde Motto ist ein Schwerpunkt bzw. ein „roter Faden" im Kultursommer. Der Anteil an Veranstaltungen zum Motto liegt bei ca. einem Drittel.
Die Firma Karlsberg Brauerei KG Weber ist ein Brau- und Getränke-Verbund, der neben Bier auch zahlreiche Softdrinks, Dauner Mineralwasser und Merziger Fruchsäfte umfasst. Selbstverständlich wurde bei der Öffentlichkeitsarbeit für spezielle Kinder- oder Jugendprodukte vollständig auf die Karlsberg-Werbung verzichtet bzw. ausschließlich für nichtalkoholische Getränke des Kultursommer-Hauptsponsors geworben.

Dr. Rose Götte
Staatsministerin