

Kampagnen

GRÜNER PUNKT DES SPORTS

Sie lächeln von Plakatwänden, sie mahnen in Fernsehspots, sie tragen das Logo beim Absingen der Nationalhymne: Deutschlands Sportler unterstützen die Aktion „Keine Macht den Drogen“. Eine Kampagne, so urteilen Experten, die viel mit Vermarktung, Alibi und Scheinheiligkeit zu tun hat – und wenig mit Suchtprävention.

Der Fußballer Lothar Matthäus hält sich bei Oktoberfest und Sechstagerennen zünftig an Schnapsglas oder Bierkrug fest.

Die Eishockey-Nationalspieler Klaus Merk, Stefan Ustorf und Michael Rumrich feiern bei Olympia ihren Sieg gegen Rußland bis morgens früh um zwei mit reichlich Bier aus dem 30 000-Liter-Container des Deutschen Hauses in Lillehammer.

Und Hochspringer Ralf Sonn, vierter der Weltmeisterschaft 1993, steckt sich nach dem Wettkampf gern mal eine Zigarette an.

So sieht die Wirklichkeit im Leben von Sportlern aus. Sie weicht etwas ab von der Scheinwelt, die in Zeitungsanzeigen, Fernsehspots und auf Plakatwänden angeboten wird.

Ob Matthäus, Merk oder Sonn, ob Steffi Graf, Katja Seizinger, Franziska van Almsick, die Nationalelf mit ihrem Trainer Berti Vogts oder jeder Olympiakämpfer – wer etwas zählt im deutschen Sport, wirbt für die Kampagne „Keine Macht den Drogen“. Der Aufnäher, weiße Schrift auf schwarzem Grund mit dickem rosa Balken, prangt irgendwo zwischen Herzegend und Bundesadler.

„Phänomenal“, schwärmt Andreas Abold von der Aktion, die er erfunden hat. Verlegen nestelt der Münchner Werber am Blümchenschlips, als könne er nicht fassen, wieviel Prominenz sich der guten Sache angeschlossen hat. Sogar die Bundeswehr-Big-Band swingt gegen die Sucht. Und Schirmherr ist Kanzler Kohl persönlich.

Dem nationalen Feuerwerk wider die Droge kann sich kaum jemand entziehen: 87 Prozent der Bundesbürger kennen den markigen Spruch.

Aus dem imposanten Bekanntheitsgrad würde Abold gern ableiten, daß die Kampagne „ein großer Erfolg“ ist. Doch Experten halten die Reklameschlacht für Heuchelei, bezweifeln den Nutzen und argwöhnen, daß der Slogan womöglich gar schade beim Kampf gegen die Rauschmittel.

Daß Kampagnen ein in Jahren gewachsenes Suchtverhalten ändern, ist



Anti-Drogen-Werber van Almsick, Eishockeyspieler*, Klinsmann: „Keine Macht den

flotten Spruch zu verbreiten, glaubt Michael Hoffmann-Bayer vom Drogennotdienst Berlin, „ist kaum wirksam“. Im Gegenteil: Womöglich zeitigt der Glaube, viel Reklame helfe viel, sogar negative Effekte. Als Nancy Reagan 1986 „Just say no“ rief, wurde Amerikas Jugend erst recht neugierig: Wenn die spießige Präsidentengattin so vehement dagegen zu Felde zieht, schlossen die Kids, müßten Drogen ähnlich spannend sein wie Horrorfilme oder Onanie. Verbote ohne Argumente, glaubt Gerd Raketete von der Hamburger Landesstelle gegen Suchtgefahren, „mystifizieren Drogen nur unnötig“. Die Reagan-Botschaft verschwand schnell und leise.

Solche Einwände wischt des Kanzlers Drogenbeauftragter Eduard Lintner als „akademisch“ und mithin abwegig vom Tisch. Die Kampagne sei nicht der „Königsweg“, weil „eine drogenfreie

für Lutz Rosenstiel, Professor der Werbepsychologie in München, „fragwürdig“. Horst Bossong, Drogenbeauftragter in Hamburg, hält den Feldzug schlicht für „Unfug“. Mit Hochglanzbroschüren sei die Sucht nicht zu bekämpfen, sondern nur mit „mühsamer, kleinteiliger Aufklärungsarbeit auf der Straße, in Schulen, im Gespräch mit den Gefährdeten“, so Bossong.

* Klaus Merk (r.) und Michael Rumrich (2. v. r.) nach dem Sieg über Rußland am 18. Februar im deutschen Olympiaklub in Lillehammer.

Gesellschaft nur im Traum“ existiere. Doch immerhin biete die Aktion ein „sinnvolles Präventionskonzept“.

Erdacht wurde die Kampagne kurz vor der Fußball-WM 1990 vom ehemaligen Profi Karl-Heinz Rummenigge, dem 1992 verstorbenen Präsidenten des Deutschen Fußball-Bundes, Hermann Neuburger, dem damaligen Innenminister Wolfgang Schäuble und dem Münchner Sportvermarkter Fedor Radmann. Das Motto, formulierte Rummenigge wolkig, „will ein soziales Klima schaffen, das Drogenkonsum ablehnt“.

Weil die Mehrheit der Bürger harte Drogen und ihre Händler für eine Be-

ten. „Aus Hilflosigkeit oder Bequemlichkeit“, glaubt der Geschäftsführer des Fachverbandes Drogen und Rauschmittel, Jost Leune, „wird eine Aufgabe der Pädagogen an Werber vergeben.“

So bemüht Abold, der ehemals für den Fremdenverkehrsverein Berchtesgadener Land flotte Zeilen entwarf, „Synergie-Effekte“, „Assoziationswelten“ und „Multiplikatoren“. Und Kompagnon Radmann spielt den Bestürzten, der seine Arbeit zum „Kampf David gegen Goliath“ hochstilisiert. Zwar raucht er gern eine Zigarre und genießt einen Cognac. Aber Drogen findet er „abscheulich“.

stelos ausgestrahlt werden. Mit der großen Koalition des guten Willens erwirbt die Aktion ihre Popularität zum Sonderpreis. Zigarettenkonzerne investieren pro Jahr und Land 40 Millionen Mark, damit eine Marke dem Volk im Gedächtnis haften bleibt; Abold begnügt sich mit jährlich etwa fünf Millionen Mark aus Bonn.

Viel Kampagne für wenig Geld – ein tolles Geschäft, findet der Drogenbeauftragte Lintner. Daher wolle er, der Bonner Sparpflicht zum Trotz, dem Kanzler „dringend empfehlen, die Aktion fortzuführen“. Schließlich wiesen die Sportler doch überzeugend auf „das

Ideal der Gesundheit, überhaupt ein positives Lebensgefühl“ hin.

Bis nach Marzahn, einer Hochhausgegend im Magermilchgürtel rund um Berlin, ist dieses Lebensgefühl nicht durchgedrungen. Hier fand noch nie ein Trimmfest statt, bei dem Abolds bunte Transparente über die Straße gespannt wurden. Berti Vogts und Franziska van Almsick blicken auch nicht während von den Plakatwänden. In Marzahn wird für Schnaps und Zigaretten erworben.

Der Einzelhandel hat sich auf die Bedarfslage eingestellt. Im Aldi auf der Marzahner Promenade ist das Spirituosenortiment militärisch geordnet. Korn

ab 7,69 Mark, der Liter Wein zu 1,99. Auf der Straße bieten fliegende Händler polnische Schmuggelzigaretten feil. Zum Rauchen verziehen sich die Schulkinder in die Schatten der Häuser.

Aus dem Haus der Kontakt- und Konsultationsstelle für Suchtprophylaxe blickt Christa Jahnke, 52, auf eine Sandgrube mit Turngerüsten und ein eingezäuntes Basketballfeld. Vor der Wende war sie Lehrerin, danach wurde sie zur Präventionsfachkraft umgeschult.

Drogenvorsorge ist ein mühsames Geschäft in Marzahn: Kaputte Familien, viele Arbeitslose, die meisten Jugendklubs von einst sind geschlossen. Alkohol gilt hier nicht als Droge, eher als Lebensmittel. Die ersten Dealer schleichen schon durch die Häuserschluchten. Es sei nur eine Frage der Zeit, sagt Suchtexpertin Jahnke, bis auch illegale Drogen das Viertel im Griff haben.

Obwohl „Keine Macht den Drogen“ hier ungehört verhallt, steht das Berliner Prophylaxe-Haus in enger Bezie-



Slogans, keine Nacht ohne Drogen“

drohung des Gemeinwohls hielten, versprach eine Anti-Sucht-Kampagne reichlich Imagegewinn, frei nach der Wahlkampf-Maxime: Bei Problemen, die nicht leicht zu lösen sind, erzeugt Reklame wenigstens den Anschein von politischer Aktivität. Und die Athleten-Elite hilft kostenlos dabei.

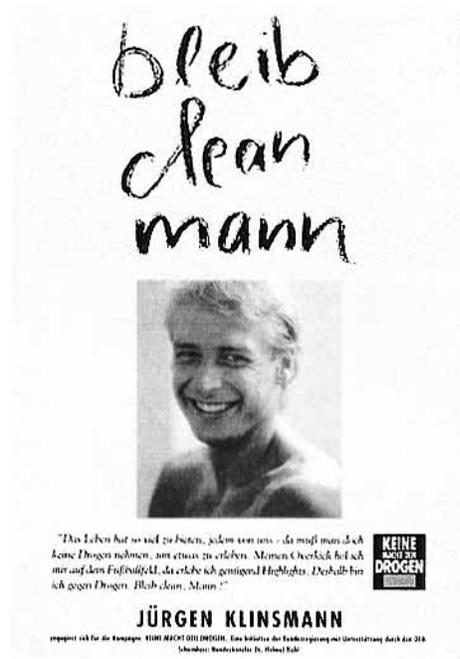
Für den Philosophieprofessor Hans Lenk bedeutet die Kampagne „pure Augenscherelei für die Öffentlichkeit“. Denn offenbar geht es bei „Keine Macht den Drogen“ weniger um Suchtvorbeugung als um ein Tauschgeschäft zwischen Politik und Leibeshung: Die Regierung nutzt den Werbewert des Sports, um Tatkraft zu suggerieren; im Gegenzug bekommen Athleten und Funktionäre Gelegenheit, sich und den ins Gerede gekommenen Spitzensport mit etwas Moral zu garnieren.

Über 20 Millionen Mark pumpte Kohl aus dem Etat des Gesundheitsministeriums seit 1990 in den Slogan. Inzwischen funktioniert die Kampagne wie der grüne Punkt: Symbolik statt Ta-

Mit dem komplexen Thema Prävention hat sich Radmann noch nicht eingehender beschäftigt, dafür um so gründlicher mit Vermarktungsstrategien. Bei Fußball-Länderspielen werden beispielsweise Werbepanzen für „Keine Macht den Drogen“ gebucht, das Geschäft wickelt der Schweizer Cesar W. Lüthi im Auftrag des DFB ab.

So verteilt sich das Geld aus Bonn nicht auf die Arbeit mit Suchtgefährdeten, sondern wird in den Sponsoring-Kreislauf geschleust: Abolds Agentur kassiert Provision, Radmann-Freund Lüthi ebenfalls und der DFB die Einnahmen aus der Bandenwerbung.

Deutschlands Sportfunktionäre haben Gefallen gefunden am bunten Logo, das heile Welt verspricht. Und auch die Athleten – endlich fragt keiner nach Doping, Stasi, Attentaten oder Kommerz – schmücken sich gern mit dem Scheinheiligkeitsschein. Schließlich erhöht sich ihr Marktwert durch die millionenfachen Gratisanzeigen in Telefonbüchern oder die TV-Spots, die von den Sendern ko-



hung zur Kampagne. Beide Projekte werden aus dem Präventionstopf des Bonner Gesundheitsministeriums bezahlt. Der Unterschied besteht darin, daß die Verträge vieler Mitarbeiter Ende Juli auslaufen.

Bis dahin stemmt sich das Team gegen die Sucht. Kinder werden mit Fotoapparaten losgeschickt, um Alkohol- und Tabakreklame zu fotografieren und die Ergebnisse hinterher gemeinsam auszuwerten. Im Sommer läuft die Marzahner Sucht- und Gewaltprophylaxe-Woche, die Mitarbeiter gehen in Schulen, koordinieren Projekte. „Kleine Schritte“, sagt Christa Jahnke klaglos, „viele kleine Schritte.“

Die Aktion aus dem Westen hilft dabei kaum. Denn „Keine Macht den Drogen“ basiert auf wissenschaftlich ungesicherten Annahmen aus der Steinzeit der Wirkungsforschung. Die Kanzler-Kampagne geht von einem Reiz-Reaktions-Schema von Pawlowscher Einfachheit aus: Sportler müssen ihren Spruch möglichst häufig und multimedial wiederholen, dann wird die Jugend folgen.

„Das sind Millionäre und keine Vorbilder“, wehrt Jahnke ab. Auf Kinder wirkten Steffi Graf und Franziska van Almsick eher frustrierend: „Es bleibt das Gefühl: Das schaffst du nie.“

Athleten haben als moralische Instanzen längst ausgedient, glaubt auch Sportphilosoph Lenk: „Die Jugendlichen sind nicht so naiv, daß sie Spitzensportler kritiklos vergöttern.“ Abstrakte Stars, die unerreichbare Rekorde produzieren, erhöhen vielmehr den Druck auf labile Jugendliche. Die Kids fragen nach Lösungen, die Antwort ist aus schlichter Mittelstandsideologie gebo-

ren: Leistung. Der Sport, sagt Lenk, „ist nicht Vorbild, sondern Abbild der Gesellschaft“.

Der Nürnberger Streetworker Heinz Ausobsky erntet bei Vorträgen in Schulen „regelmäßig Lacherfolge“, sobald die Sprache auf „Keine Macht den Drogen“ kommt. Die Schüler ließen sich neue Sprüche („Keine Macht den Doo-fen“; „Keine Nacht ohne Drogen“; „Keine Macht den Slogans“) einfallen und philosophierten über den Sinn von Anti-Drogen-Werbung, die in Stadien eingebettet zwischen Alkohol- und Pharma-Reklame prangt.

Für besondere Heiterkeit sorgen die Fernsehspots mit Matthäus oder Skispringer Jens Weißflog, in denen das fachgerechte Häckseln von Kokainbrocken demonstriert wird oder seit 20 Jahren überkommene Kifferklischees aufleben. Solche Darstellungen, glaubt Ausobsky, „nehmen die wenigsten ernst“.

Doch von den Bedenken, die den Experten aus ihrem täglichen Kampf gegen die Sucht erwachsen, lassen sich die Kreativen aus München nicht bremsen. Schließlich droht Konkurrenz auf dem Markt der Moral. Abold hat bereits „einige Nachahmer“ ausgemacht. Da gibt es „Ohne Rauch geht's auch“, Popstars werben gegen Alkohol am Steuer, und die Sparkassen setzen mit „Fair play“ auf Imagetransfer.

Abold und Radmann kontern. Rechtzeitig zur WM läuft das US-Team in Trikots mit der Aufschrift „No power to drugs“ auf. Weitere Modelle sind schon angedacht: eine Stiftung, ein Verein wie Greenpeace oder eine Fernsehshow – nach dem Vorbild der Aktion Sorgenkind. □



Kampagnen-Schirmherr Kohl, Nationalspieler (1990): Symbolik statt Taten