

[Inge Krogh]

Hvorfor er det hykleri? Alkohol er jo en gift, hvis vi virkelig skal se på det.

Det er blevet sagt, at det er femte gang, vi fremsætter dette forslag, men jeg må da også sige, at jeg faktisk hver gang har kunnet se, at der er sket en vis sanering af reklamen. F. eks. blev der efter første gang, vi havde fremsat forslaget, af alkoholbranchens folk fremsat forslaget, af alkoholbranchens folk fremsat forslaget om, at unge mennesker ikke måtte bruges som modeller til reklamerne. Det kneb med at overholde det, bl. a. viste alkoholreklamerne på hovedbanegården her i København billeder af ganske unge mennesker. Men da vi havde haft forslaget til behandling anden gang, forsvandt disse reklamer. Så fik vi dem til gengæld på sportsudøvrernes trøjer, men så vidt jeg ved, har det ikke nogen betydning efterhånden.

Jeg forstår ikke rigtig hr. Pilgaard Andersens udtalelser om, at det er ganske udmærket at bruge penge, som kommer ind ved reklame for alkohol, til ungdomsarbejdet. Netop hr. Pilgaard Andersen talte så forfærdelig meget om, at netop alkoholforbruget blandt ungdommen var et stort problem.

Der er stadig mange reklamer, der, synes jeg, går ud over, hvad der må være tilladt. F. eks. er »Dansk snaps er dansk kultur« en meget kendt reklame i øjeblikket, vi kan se den både i dagblade og i ugeblade. I den diskussion, som jeg under sidste forslag omtalte havde været i Nordisk Råd om udgifterne ved alkohol, var der én, der sagde, at når alkoholen går ind, går kulturen ud.

At reklamer betyder noget, det kan man næsten se af branchens egne reklamer. En reklame, som findes i vore ugeblade i øjeblikket, lyder: »Jeg drikker« – og så kommer navnet på en bitter – »fordi jeg har studeret annoncer i mange år«. Det vil altså sige, at vedkommende har set annoncen for denne bitter og derfor drikker den.

Øl omtales som Danmarks nationaldrik. Det er lidt kedeligt at få ordet »national« ind her. I store 2-sides annoncer i vore ugeblade ser man et par gæve fiskere, der står og drikker.

Om en bitter står der, at den giver mavefryd og kurage. Det må falde ind under falsk reklame; den giver nemlig mavekatarr og manglende handlekraft.

Noget af det, der virker stærkest, er dog det, som fremgår af et aftryk af et brev fra en mand i Alkohol Debat, som udgives, så

vidt jeg ved, af regeringens kontaktudvalg for alkohol og narkotika. Manden er på antabus, og han skildrer, hvor pinefuldt det er for ham daglig at konfronteres med fristende annoncer om giftstoffet. Og der er i forbindelse med aftrykningen af dette brev aftrykt en reklame, hvori der står: »Danmark fortjener sin Hof«, og man ser fiskerkutterne fra Gilleleje. Jeg håber, at fiskerne her er klar over, at kulde er farlig i forbindelse med alkohol, og at døden indtræder betydeligt hurtigere og lettere ved drukning, når man er påvirket af alkohol.

Det er et enkelt brev, som jeg synes er gripende. Jeg har fået ikke så helt få breve i årenes løb af nogenlunde samme indhold. Det er vistnok så slemt, at man næppe kan forestille sig det, for én, som skal afvæjnes, at konfronteres med disse fristende reklamer.

Mette Madsen (V):

I en replik til mit indlæg sagde fru Inge Krogh, at man skulle være erfaren for at kunne tyde de omgørelser af et forbud mod reklame, som jeg havde omtalt. Jeg vil gerne spørge fru Inge Krogh, om hun mente, at man var erfaren med hensyn til forbrug af spiritus eller erfaren med hensyn til at tyde underfundige reklamevittigheder.

(Kort bemærkning).

Arne Melchior (CD):

Det er fru Inge Kroghs citat om sammenhængen mellem kultur og snaps, der får mig til at bede om denne bemærkning. Nu er definitionen af kultur jo mangfoldig og besværlig. Broby Johansen siger: kultur er lig vaner, og deri må jo uvaner formodentlig også være indbefattet. Kultur har vel i hvert fald noget med livsmønstre at gøre, og kultur kan vel næppe begrænses til at være noget meget velbarberet eller velfriseret noget. Vi har storartede digtere, som har skrevet oder til snapsen, og jeg vil derfor i modsætning til fru Inge Krogh tillade mig at hævde, at snaps på godt og ondt, og li' det eller li' det ej, naturligvis er en del af det danske livsmønster og derfor en del af den danske kultur.

Pilgaard Andersen (FP):

Det er til fru Inge Krogh vedrørende mine udtalelser om reklame og ungdomsarbejde. Jeg tror nok, at fru Inge Krogh har misfor-