

## **Baden-Württemberg: Schülerin aus Gaggenau gewinnt landesweiten Plakatwettbewerb gegen Komasaufen** **DAK-Kampagne gegen das Rauschtrinken mit bundesweit 4.000 jungen Teilnehmern**

**Stuttgart, 21. Oktober 2021. „bunt statt blau“: Unter diesem Motto beteiligten sich im Frühjahr bundesweit rund 4.000 Schülerinnen und Schüler am Plakatwettbewerb der DAK-Gesundheit gegen das sogenannte Komasaufen bei Jugendlichen. In Baden-Württemberg kommt das beste Plakat für die Präventionskampagne der Krankenkasse von der 16-jährigen Schülerin Nergis Kilic vom Goethe-Gymnasium in Gaggenau. Sie setzte sich mit ihrem Kunstwerk gegen über 150 Teilnehmerinnen und Teilnehmer durch und wurde jetzt in Stuttgart von Sozialminister Manne Lucha persönlich empfangen und geehrt. Als Schirmherr der DAK-Aktion übergab Lucha ihr im baden-württembergischen Landtag den Hauptpreis und eine Urkunde und sprach der Schülerin seine Anerkennung und Glückwünsche aus.**

„Immer weniger Jugendliche müssen wegen einer Alkoholvergiftung ins Krankenhaus eingeliefert werden müssen – das gibt uns Anlass zur Hoffnung. Gleichwohl gibt es immer noch zu viele Alkoholeskapaden bei Kindern und Jugendlichen“, so Sozialminister Manne Lucha als Schirmherr der Kampagne. „Beim übermäßigen Konsum von Alkohol können schwere körperliche und seelische Probleme auftreten. Insbesondere beim Komatrinken wird aus Spaß schnell ernst und eine erhöhte Gefahr der Alkoholabhängigkeit besteht. Deshalb unterstütze ich sehr gerne die Initiative ‚bunt statt blau‘ gegen den Alkoholmissbrauch. Jugendliche können hier mit ihrem Plakat selbst Farbe bekennen.“

„Je mehr man mit dem Alkohol übertreibt desto fester wächst man sich in diese Sucht ein. Die Unterstützung des sozialen Umfeldes hilft einen dabei sich losreißen zu können. Besonders während der Corona-Pandemie sollten wir auf unsere Gesundheit achten“, beschreibt Nergis Kilic ihre Motivation zur Teilnahme am Wettbewerb der DAK-Gesundheit in Baden-Württemberg. Der zweite Platz ging an Eden Sophie Jost (14) vom Erasmus-Widmann-Gymnasium in Schwäbisch Hall. Den dritten Rang belegte die 17-jährige Pia Kamm aus Bodnegg im Landkreis Ravensburg.

2019 kamen nach aktueller Bundesstatistik rund 20.500 Zehn- bis Zwanzigjährige volltrunken in eine Klinik, davon 2.382 in Baden-Württemberg. „Unsere Kampagne ‚bunt statt blau – Kunst gegen Komasaufen‘ soll Kindern und Jugendlichen die Gefahren von Alkoholmissbrauch aufzeigen. Es ist gut, wenn solche wichtigen Gesundheitsthemen in den Schulalltag einfließen“, sagt DAK-Landeschef Siegfried Euerle. „Im Kampf gegen das Komasaufen sind Jugendliche ganz wichtige Botschafter. Wenn Schülerinnen und Schüler selbst auf die Risiken des Rauschtrinkens hinweisen und Auswege aufzeigen, dann ist das eine wirkungsvolle Prävention. Das diesjährige Siegerplakat zeigt, welche negative und beklemmende Wirkung Alkohol haben kann.“

### **Selbstgestaltete Plakate wirken**

Die Plakate, die Schülerinnen und Schüler bei „bunt statt blau“ gestalten, sind tatsächlich für Gleichaltrige besonders eindrucksvoll: Das Institut für Therapie- und Gesundheitsforschung (IFT-Nord) in Kiel hat in einer Online-Studie mit 1.273 Teilnehmern ihre Wirkung im Vergleich zu konventionellen Warnhinweisen untersucht. Demnach verstärken die von der Zielgruppe selbst gemalten „bunt statt blau“-Plakate die Wahrnehmung, dass Alkoholkonsum schädlich ist. Sie haben eine stärker sensibilisierende Wirkung als traditionelle, eher an Erwachsene gerichtete, Warnhinweise.

Im November wählt eine Bundesjury mit der Drogenbeauftragten der Bundesregierung Daniela Ludwig, dem DAK-Vorstandschef Andreas Storm und den Experten vom IFT-Nord die Bundesgewinner 2021. Informationen zum Wettbewerb gibt es in allen Servicezentren der DAK-Gesundheit oder im Internet unter [www.dak.de/buntstattblau](http://www.dak.de/buntstattblau).

Den Plakatwettbewerb „bunt statt blau – Kunst gegen Komasaufen“ gibt es mittlerweile seit zwölf Jahren. Insgesamt haben seit 2010 rund 115.000 Schülerinnen und Schüler an der Aktion teilgenommen, die im Drogen- und Suchtbericht der Bundesregierung als beispielhafte Präventionskampagne genannt wird. Sie erhielt mehrere Auszeichnungen wie beispielsweise den internationalen Deutschen PR-Preis.