

**Nordrhein-Westfalen: Schülerin aus Kreuzau gewinnt landesweiten Plakatwettbewerb gegen Komasaufen  
DAK-Kampagne gegen das Rauschtrinken mit bundesweit 4.000 jungen Teilnehmern**

**Düsseldorf, 3. November 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 Nordrhein-Westfalen kommt das beste Plakat für die Präventionskampagne der Krankenkasse von der 17-jährigen Merle Breuer aus Kreuzau. Sie setzt sich mit ihrem Kunstwerk gegen rund 400 Teilnehmerinnen und Teilnehmer durch und wurde zusammen mit den anderen Landessiegern geehrt.**

„Ich habe mich dafür entschieden die Aufgabe so zu lösen, da die Erinnerungen an die "bunte" schöne Zeit mittels der Fotografie und damit eingeschlossen den Kinderbildern am besten zum Vorschein kommt...Die Figur, in die ich mich versetzt habe, wurde von dem Alkoholkonsum mitgerissen, sie ist in ein dunkles "Loch" gefallen, klammernd an das blaue Gift und wird umschlungen von der Sucht,“ so beschreibt Merle Breuer das Siegerplakat. Mit der beeindruckenden Arbeit gewann die siebzehnjährige Teilnehmerin den Hauptpreis von 300 Euro. Der zweite Platz ging an Lotta Rosing (16) aus Stadtlohn. Den dritten Rang belegte die Schülerin Adrianna Jasinska vom Goethe-Gymnasium Ibbenbüren.

**Alkoholprävention künstlerisch und eindrucksvoll**

Yvonne Gebauer, Ministerin für Schule und Bildung des Landes Nordrhein-Westfalen und Schirmherrin des Wettbewerbs, betont: „Der Plakatwettbewerb – bunt statt blau – der DAK-Gesundheit in Nordrhein-Westfalen hat auch in diesem Jahr wieder eindrucksvoll gezeigt, wie kreativ sich Kinder und Jugendliche künstlerisch mit dem Thema des übermäßigen Alkoholkonsums auseinandergesetzt haben. Das ist beste Präventionsarbeit, denn hier sprechen Kinder und Jugendliche auch zu Gleichaltrigen. Ich freue mich sehr über die hohe Resonanz und beeindruckende Kreativität der Schülerinnen und Schüler und danke allen Teilnehmenden. Eure Bilder zeigen, dass Alkohol nie Probleme lösen, aber das Leben negativ verändern kann. Wir alle brauchen mehr von Euren

wertvollen Statements. Der Landessiegerin und den weiteren Platzierten gratuliere ich sehr herzlich zu diesem tollen Erfolg.“

## **Entwicklung im Bundestrend**

Nach aktuellen Zahlen der statistischen Landesämter kamen 2019 rund 20.500 Zehn- bis Zwanzigjährige mit einer Alkoholvergiftung ins Krankenhaus. In Nordrhein-Westfalen waren es 4.387 Betroffene. Das ist ein Minus von 5,8 Prozent zum Vorjahr. „Auch wenn die Zahlen rückläufig sind, ist es wichtig, unsere Präventionsanstrengungen konsequent fortzusetzen. Jede Alkoholvergiftung ist eine zu viel“, so Klaus Overdick, Leiter der DAK-Landesvertretung Nordrhein-Westfalen. „Im Kampf gegen das Komasaufen sind Jugendliche ganz wichtige Botschafter.“

## **Selbstgestaltete Plakate wirken**

Die Plakate, die 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 elf 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.