

Dont drink too much – stay gold!

Stay Gold – die dümmste Kampagne des Jahres

Redaktion Webteam www.eve-rave.net Berlin

Pressemitteilung vom 24. Dezember 2008 zur dümmsten Kamagne des Jahres

Nach der Veröffentlichung der neuen Zahlen zur »Drogenaffinität Jugendlicher in Deutschland« der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) Mitte November 2008 sagte Sabine Bätzing, die Drogenbeauftragte des Bundes: »Die Zahlen zeigen, daß wir unsere Ziele beim Tabak-, Alkohol- und Cannabiskonsum im Wesentlichen erreicht haben.« Wenige Wochen später, als die Polizei vor dem Komasaufen und vor der damit einhergehenden Gewalt warnte und die Kampagne »Stay Gold« mit dem Slogan »Don't drink too much – Stay Gold« vorstellte, meinte Sabine Bätzing: »Der Trend zum exzessiven Trinken bei Jugendlichen ist weiterhin ungebrochen. Jeder Fünfte Jugendliche betrinkt sich mindestens einmal im Monat mit mindestens fünf oder mehr Gläsern Alkohol. Häufig folgen diesem Rauschtrinken Gewalttaten. Daher unterstütze ich die Kampagne der Polizei gegen das Rauschtrinken gerne durch meine Schirmherrschaft.« Also wurden wohl »die Ziele beim Alkoholkonsum im Wesentlichen« nicht erreicht, wie wenige Wochen zuvor von Sabine Bätzing behauptet wurde. Zudem handelt es sich bei der Kampagne »Stay Gold« um die dümmste Kampagne des Jahres, da der Slogan »Don't drink too much – Stay Gold« für die meisten völlig unverständlich ist.

HTML-Version: <http://www.eve-rave.net/abfahrer/presse/presse08-12-24.html>

Alkohol ist bei den Heranwachsenden in Deutschland die am weitesten verbreitete Droge. Bei den 12 bis 17-Jährigen tranken 2008 noch 17,4 Prozent regelmäßig Alkohol, 2004 waren es 21,2 Prozent. Obwohl der größte Teil der 12- bis 17-Jährigen nach dem Jugendschutzgesetz eigentlich gar keinen Alkohol trinken dürfte, tranken im Jahr 2008 etwa 20 Prozent von ihnen im vergangenen Monat mindestens bei einer Gelegenheit fünf oder sogar mehr Gläser Alkohol. Dieser Trend zum exzessiven Trinken, das sog. »Binge Drinking«, ist weiterhin ungebrochen. 2004 lag der Anteil der exzessiv trinkenden Jugendlichen bei 23 Prozent. Sabine Bätzing, die Drogenbeauftragte des Bundes, sagte dennoch dazu: »Die Zahlen zeigen, daß wir unsere Ziele beim Tabak-, Alkohol- und Cannabiskonsum im Wesentlichen erreicht haben.«

Bundesministerium für Gesundheit – Drogen und Sucht – 14. November 2008 – Pressemitteilung

Ausgeraucht – aber oft betrunken! Neue Zahlen zur „Drogenaffinität Jugendlicher in Deutschland“ veröffentlicht

http://www.bmg.bund.de/cln_110/nn_1191726/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/Drogenbeauftragte/2008/PM-14-11-08.html?__nnn=true

Zum Vergleich: In der Schweiz haben gemäß einer Schülerbefragung im Jahr 2007 etwa 27 Prozent der 13- bis 16-Jährigen während der letzten 30 Tage vor der Befragung mindestens bei einer Gelegenheit fünf oder sogar mehr Gläser Alkohol getrunken. Bei den Jungen waren es 32 Prozent, bei den Mädchen 21,6 Prozent. Der Anteil des exzessiv trinkenden 16-Jährigen lag bei 38,8 Prozent, wobei der Anteil bei den Jungs mit 48 Prozent deutlich größer war als bei den Mädchen (29,6 Prozent). Hierbei haben 17,8 Prozent der Jungs und 8,1 Prozent der Mädchen im Alter von 16 Jahren angegeben, dreimal oder häufiger innerhalb der letzten 30 Tage exzessiv Alkohol getrunken zu haben. Quelle: Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme: Alkohol und Jugendliche, Lausanne, 30. Juni 2008, S. 4: <http://www.sfa-ispa.ch/DocUpload/15D.pdf>

»Don't drink too much – Stay Gold« heißt der Slogan der neuen Kampagne gegen exzessiven Alkoholkonsum und Gewalt, die am 5. Dezember von Jörg Schönbohm, dem Vorsitzenden der Innenministerkonferenz und Innenminister des Landes Brandenburg, der Drogenbeauftragten der Bundesregierung, Sabine Bätzing MdB, und dem Vorsitzenden der Polizeilichen Kriminalprävention der Länder und des Bundes, dem Landespolizeipräsidenten von Baden-Württemberg, Erwin Hetger, gestartet wurde.

Einprägsame Motive zeigen die Schattenseiten des exzessiven Alkoholkonsums und führen jungen Menschen vor Augen, daß Trinken alles andere als »cool« ist. In Anzeigen, auf Plakaten und Kampagnen-Bierdeckeln und mit Aktionsspots auf der Homepage www.staygold.eu sowie mit Unterstützung prominenter Sportler warnen die Polizei und ihre Partner Heranwachsende vor den Folgen des Komasaufens. Immer mehr Kinder und Jugendliche werden in Deutschland aufgrund Alkoholmißbrauchs stationär im Krankenhaus behandelt.

Waren es im Jahr 2000 noch 9.500 Betroffene im Alter von zehn bis 19 Jahren, die mit der Diagnose einer akuten Alkoholvergiftung eingeliefert wurden, so verdoppelte sich die Zahl bis ins Jahr 2006 auf 19.500 Fälle. Der Polizeilichen Kriminalstatistik (PKS) zufolge wurde im Jahr 2007 nahezu jede dritte Gewalttat unter Alkoholeinfluß begangen. Zudem standen bei mehr als 60 Prozent der Widerstandsdelikte gegen die Staatsgewalt (2007: 16.669 von 26.436 Fällen) die Tatverdächtigen unter Alkoholeinfluß.

Alkohol stellt auch eine erhebliche gesundheitliche Gefährdung für Heranwachsende dar. Deshalb hat die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, Sabine Bätzing, die Schirmherrschaft der Kampagne übernommen. *»Die Kampagne der Polizei kommt zum richtigen Zeitpunkt. Der Trend zum exzessiven Trinken bei Jugendlichen ist weiterhin ungebrochen. Jeder Fünfte Jugendliche betrinkt sich mindestens einmal im Monat mit mindestens fünf oder mehr Gläsern Alkohol. Häufig folgen diesem Rauschtrinken Gewalttaten. Daher unterstütze ich die Kampagne der Polizei gegen das Rauschtrinken gerne durch meine Schirmherrschaft. Weitere Unterstützung durch die Gesellschaft und Vereine ist notwendig und durch das flexible Konzept der Kampagne auch möglich.«*

Alle drei plädierten deshalb für einen maßvollen Umgang mit Alkohol – entsprechend dem Motto *»Don't drink too much – Stay Gold«* fordert die Kampagne junge Menschen auf, nicht zu viel zu trinken und sich so selbst treu zu bleiben. Ihre Zielgruppe sind 17- bis 19-Jährige.

»Die Kampagne ist so konzipiert, daß ihre Botschaften jugendnah und eindringlich zugleich transportiert werden«, sagt die Drogenbeauftragte Sabine Bätzing. Die insgesamt vier Motive bestehen aus jeweils zwei Gegensatzbildern, die auf Bierdeckeln gedruckt sind:

- Euphorische Partyfans stehen einem blutig geschlagenen Gesicht gegenüber,
- jubelnde Deutschlandfans im Stadion auf der einen, ein total Alkoholisierter, der inmitten seines Erbrochenen sitzt, auf der anderen Seite,
- ein attraktiver Mann mit gestähltem Körper steht einem in der Ecke liegenden Volltrunkenen, der sich eingenäßt hat, gegenüber und
- fröhlich tanzende Frauen auf der einen, eine halbnackt auf einer Parkbank liegende Betrunkene auf der anderen Seite.

Gegen das *»Komasaufen«* geht die Polizei jetzt erstmals mit einer bundesweiten Kampagne vor, die das Zusammenspiel von Alkohol und Gewalt thematisiert. Die abschreckenden Motive von Betrunkenen, die auf Bierdeckeln, Plakaten und in Internet-Spots zu sehen sind, sollen junge Leute zum Nachdenken über die Folgen exzessiven Alkoholgenusses bringen.

Das Motto der Kampagne lautet, wie schon erwähnt, *»Don't drink too much – Stay Gold«* (Trink nicht zu viel – bleib sauber). Als Vorbilder für die Spots hat die Polizei junge Sportler wie die Fünfkampf-Olympiasiegerin Lena Schöneborn, den Bundesliga-Toptorjäger Vedad Ibisevic und Per Mertesacker von Werder Bremen gewinnen können. Die Spots werden auf Internetplattformen wie SchülerVZ oder MyVideo geschaltet. Die Bierdeckel, die 1,5 Millionen Mal gedruckt wurden, sind an allen Polizeidienststellen erhältlich. Der maßvolle Umgang mit Alkohol ist das Ziel der Aktion, für die Bund und Länder 125.000 Euro ausgeben. *»Wir starten bewußt keine Abstinenzkampagne«,* sagt Sabine Bätzing (SPD), die Drogenbeauftragte der Bundesregierung. Denn das wäre womöglich bei den 17- bis 19-Jährigen, die vor allem die Zielgruppe bilden, nicht gut angekommen.

Website der Kampagne
<http://www.staygold.eu/>

Bundesministerium für Gesundheit – Drogen und Sucht – 05. Dezember 2008 – Pressemitteilung
Polizei warnt vor Komasaufen und Gewalt

http://www.bmg.bund.de/cln_110/mn_1191726/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/Drogenbeauftragte/2008/PM-05-12-08.html?__nnn=true

Martin Lutz: Polizei startet Kampagne gegen „Komasaufen“, in: Die Welt vom 6. Dezember 2008
http://www.welt.de/welt_print/article2836184/Polizei-startet-Kampagne-gegen-Komasaufen.html

Zum Vergleich: In der Schweiz wurden im Jahr 2004 in der Altersgruppe der 10- bis 23-Jährigen insgesamt 1.650 Personen mit Haupt- oder Nebendiagnose Alkohol-Intoxikation oder Alkoholabhängigkeit hospitalisiert, im Jahr 2005 stieg deren Anzahl auf 1.890 (+15%). Durchschnittlich erhielten 2004 täglich gut vier Jugendliche und junge Erwachsene in Schweizer Spitälern eine alkoholbedingte Diagnose; 2005 waren es täglich bereits mehr als fünf – Tendenz steigend. Quelle: Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme: Wicki, M., Gmel, G. (2008): Alkohol-Intoxikationen Jugendlicher und junger Erwachsener. Ein Update der Sekundäranalyse der Daten Schweizer Hospitaler bis 2005, Lausanne 2008, S. 24:
http://www.sfa-ispa.ch/DocUpload/rr_Intoxikationen_2007.pdf

Völlig unverständliche Kampagne

Viele Menschen können mit der Botschaft »Don't drink too much – Stay Gold« nichts anfangen respektive verstehen dieselbe nicht. Deshalb schauen sie in Online-Lexika nach. Eines der bekanntesten dieser Lexika ist das Wörterbuch [LEO](#). Dieses verfügt auch über ein Forum. Dort findet man zahlreiche Kommentare zum besagten Spruch:

- Leider finde ich das Motto total bescheuert. »Don't drink too much«, okay so viel Englisch kann ich gerade noch verstehen, aber »stay gold« hab ich noch nie gehört. Ich mußte also erst mal LEO bemühen, um eine sinngemäße Übersetzung zu finden.
- Muß sowas eigentlich sein? Es ist doch bescheuert einen Spruch zu verwenden, der allgemein nicht verständlich ist. Dann könnten sie auch gleich serbisch oder farsi verwenden – klingt sicherlich auch cool.
- Puh, da mußte ich auch erst den allwissenden Löwen fragen. »stay gold« bedeutet offenbar »bleib brav« ... toller Slogan. Farsi oder Serbisch verstehen vermutlich mehr Jugendliche in Deutschland.
- »Bleib brav« heißt das? Na damit kriegt man ja jede Menge coolness-Punkte bei unseren Jugendlichen ...
- Wer denkt sich sowas aus? Welche Drogen und wieviel davon muß ich nehmen, um es zu verstehen? Wieso kriegen Menschen, die sich sowas ausdenken, da auch noch Geld für?
- Wenn man sich schon an der englischen NHS Kampagne (NHS = National Health Service) orientiert, dann hätte man auch deren Spruch übernehmen können: »Know your limits!« (Kenne Deine Grenzen) ...
- ... davon abgesehen würde ich »stay gold!« auch sofort so interpretieren als: »Bleib bei Bier!«
- Gibt es nicht die »Biersorte Gold« von verschiedenen Brauereien? Das ist ja quasi Schleichwerbung.
- Aber ich stimme euch zu, der Spruch ist bescheuert. Ein allgemeinverständlicher Spruch auf Deutsch wäre sicherlich mit ein wenig nachdenken drin gewesen.

»Trink in Maßen, nicht in Massen« (aber wer kennt den feinen Unterschied)?

»Saufen macht Spaß – aber nicht jeder kann viel Spaß vertragen«

»Sei schlau, nicht blau«

Leo Wörterbuch (Englisch-Deutsch; stay gold)

<http://dict.leo.org/>

Leo Wörterbuch (Forum: Kampagne gegen Alkohol)

<http://dict.leo.org/forum/viewGeneraldiscussion.php?idThread=633997&idForum=&lp=ende&lang=de>

Deutsch – Denglisch – Englisch

In den letzten Jahren hat man sich langsam daran gewöhnt, daß regierungsamtliche Kampagnen in Deutschland zumeist nicht einen deutschen sondern einen englischen Titel haben: »Don't drug and drive«; »Quit the shit« oder »Realize it!«. Diese Titel sind jedoch noch allgemein verständlich, selbst für Leute, die nicht fließend Englisch können. Doch »Dont drink too much – stay gold!« ist selbst für Leute, die Englisch als Muttersprache haben, nicht gleich einleuchtend und oft auch überhaupt nicht nachvollziehbar. Und ein Blogger schreibt:

»Dont drink too much – stay gold. Wenigstens hat unsere Muttersprache noch Ausdrücke fürs Negative: Koma-saufen scheint nicht denglischbar. Trotz Pisa scheint unsere Jugend bestens Englisch zu verstehen, wenn man ihr solche Belehrungsaktionen zumutet.

Unter Stay Gold kann ich mir nichts vorstellen. Bekommt man die Goldmedaille fürs Saufen verliehen?

Welche Werbe-Agentur hat diese glorreiche Idee gehabt? Und wieso fährt die Polizei auf so etwas ab? Die coole Jugend mit coolen Sprüchen überzeugen? Vielleicht merken die aber auch wie hohl das Ganze ist und saufen erst recht?«

Daß die Polizei eine solche Kampagne nicht mit einem Titel in Deutsch startet, ist wahrlich verwunderlich. Die Polizei untersteht in den Ländern den Innenministern und von den 16 Innenministern der Länder gehören neun der CDU und einer der CSU an, also jenen Parteien, die immer wieder den Begriff der »deutschen Leitkultur« in der politischen Diskussion aufleben lassen und die die deutsche Sprache im Grundgesetz (Verfassung) verankern wollen. Offenbar scheint es eine große Diskrepanz zwischen Theorie und Praxis bezüglich deutscher Leitkultur in der CDU respektive in der CSU zu geben.

Don't drug and drive

<http://www.dont-drug-and-drive.de/>

Quit the shit

http://www.drugcom.de/bot_quittheshit_quittheshit_idx-1.html

Realize it!

<http://www.realize-it.org/>

Koma-Säufer stay Gold

<http://warum.over-blog.org/article-25506343.html>

Stay Gold! Die Antisauerkampagne

Die neue Antisauerkampagne mit mehr oder weniger coolen Videos. Die Vorlagen hat sich Staygold übrigens aus dem Internet besorgt und nachgestellt. Das liegende, halbnackten Mädchen auf dem Tisch und der vollgekotzte Fußballfan finden sich original hier im Picdump wieder.

<http://www.deineip.de/picdump/stay-gold-die-antisauerkampagne>

Beck's Gold

Beck's Biere: Die Großbrauerei *Beck & Co.* wartet auf mit Joe Cocker, Online-Games, Fußball- Bundesliga, Formel 1 sowie einem Online-Shop (Text zu Treffer 1 bei Google zum Suchbegriff »Beck's Gold«). Der Vorwurf von Schleichwerbung scheint nicht ganz ungegründet zu sein, denn die Deutsche Fußball Liga (DFL) und der Deutsche Fußballbund (DFB) werben mit ihren prominenten Gesichtern wie den Fußballern Per Mertesacker und Vedad Ibisevic für die Kampagne. Und »Beck's Gold« steht bei Biertrinkern nicht gerade hoch im Kurs und könnte eine Schleichwerbung gut gebrauchen, wie man den folgenden Beiträgen aus Foren (Biertest Online) entnehmen kann:

- Beck's Pils erinnert an Kadett-Rinne und Beck's Gold an Piss-Rinne. Dieses ist nicht nur wässrig und ausdruckslos, sondern auch schal und nach dem vermeintlichen Genuß stellt sich auch noch der besagte Urinal-Geschmack ein.
- Es fehlt an Schaum, es fehlt an Geschmack! Dieses Goldbier ist echt nicht weiterzuempfehlen. Ein merkwürdiger Nachgeschmack ist dabei und es fehlt vorne und hinten an Herbe!

Mehr zum Thema, siehe:

Beck's

<http://www.becks.de/>

Weitere Goldbiere

<http://www.bundesbierschutz.eu/Goldbier.htm>

Oder doch Hanfbier von der „Hanf Gold Brauerei“ in Monaco

„Die Hanf Gold Brauerei ist eines der ältesten Unternehmen in Moncao. Die Anfänge der Braukunst gehen bis zu den Ureinwohnern zurück, die es schon sehr früh verstanden aus dem auf Moncao natürlich wachsenden Hanf wohlschmeckende Getränke herzustellen. Um diese Erfahrungen in unsere Produkte einfließen zu lassen, wird der gesamte Brauvorgang von den Ureinwohnern überwacht. Die Hanf Gold Brauerei schätzt sich glücklich, flächendeckend in Moncao vertreten zu sein.“

<http://www.bill-group.de/museum/hanf/index.htm>

Biertest Online

<http://www.biertest-online.de/cgi-bin/show/ebs.pl?Bier=Beck's+Gold>

NHS Kampagne: „Know your limits!“

<http://units.nhs.uk/>

„Nothing Gold Can Stay“ ist eines der bekanntesten Gedichte von Robert Frost

[http://en.wikipedia.org/wiki/Nothing_Gold_Can_Stay_\(poem\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Nothing_Gold_Can_Stay_(poem))

In dem Roman *Die Outsider* von Susan Eloise Hinton aus dem Jahr 1967 wird auf die Formulierung von Robert Frost zurückgegriffen und in veränderter Form in ein Zitat eingebunden: „Remember to stay gold, Ponyboy ...“

Quelle: Urban Dictionary

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Stay%20gold%2C%20Ponyboy...Stay%20gold..>

Roman „*Die Outsider*“ von Susan Eloise Hinton

http://de.wikipedia.org/wiki/Die_Outsider

Siehe auch in The New York Times: Sunday Book Review

„The Outsiders“: 40 Years Later, by Dale Peck, Published: September 23, 2007

<http://www.nytimes.com/2007/09/23/books/review/Peck-t.html?n=Top/Reference/Times%20Topics/People/V/Viswanathan,%20Kaavya>

Berlin, den 24. Dezember 2008

Redaktion [Webteam Eve & Rave e.V. Berlin](#)

Diskussion zu: »Dont drink too much – stay gold! – die dümmste Kampagne des Jahres«

Alkoholische Getränke sind sowohl pschotrope Stoffe (Drogen) als auch Genußmittel. Alkoholische Getränke sind mehr als nur Konsumgüter, sie sind echte Kulturgüter. Für den wahren Genuß derselben ist Kultur von Nöten, eben Genußkultur. Im gepflegten Rahmen kann der Genuß alkoholischer Getränke ein wahrer Kulturgenuß sein. Die Vermittlung von Genußkultur ist weit besser geeignet, dem Saufen bis zu Abwinken entgegenzuwirken, als eine Abschreckungskampagne. Die Fähigkeit genießen zu können wirkt sich sicher positiver auf die Lebensgestaltung aus als eine durch eine Abschreckungskampagne erzeugte Angst. Wer wirklich genießen kann, der zerstört sich nicht fahrlässig, wer Angst hat und nicht richtig genießen kann, der hat nicht viel zu verlieren und geht eher sorgloser mit seinem Leben um. Deshalb ist die Angst schürende Abschreckungskampagne »*Stay Gold!*« die dümmste Kampagne des Jahres 2008!

Meinungen zu dieser Kampagne?

Welche Alternativen erscheinen sinnvoll?

<http://www.eve-rave.ch/Forum/ftopic14178.html>