



1856–2006

Stadt Bergisch Gladbach  
Der Bürgermeister

Stadt Bergisch Gladbach · 51439 Bergisch Gladbach

Herr  
Andreas Neuheuser  
Sachkundiger Bürger  
Gertrudenstraße 18  
51465 Bergisch Gladbach

**Fachbereich Jugend und Soz**  
Jugendamt

Kinder-, Jugend- und Familienför  
Stadtthaus An der Gohrsmühle  
Auskunft erteilt:

Johannes Zenz, Zimmer 342

Telefon: 02202/14 28 41

Telefax: 02202/14 70 28 41

e-mail: j.zenz@stadt-gl.de

Öffnungszeiten:

Mo. bis Fr. 8.30 bis 12.30 Uhr u

Mo. bis Do. 14.00 bis 16.00 Uhr  
und nach Vereinbarung

30.04.2007

**Ihre Anfrage im Jugendhilfeausschuss am 20.03.2007**  
**510-29**

Sehr geehrter Herr Neuheuser,

im Jugendhilfeausschuss am 20.03.2007 stellten Sie unter Tagesordnungspunkt A 10 folgende Anfrage:

„Während und nach der Karnevalszeit sind mir die Plakate „Tanzen ist schöner als Torkeln“ aufgefallen. Gibt es dazu konkrete Aktionen oder handelt es sich um eine reine Plakataktion? Von den Rettungsdiensten habe ich gehört, dass alkoholauffällige Jugendliche dem Jugendamt gemeldet würden. Gibt es dazu Zahlen? Wie reagiert das Jugendamt auf solche Meldungen?“

Die Aktion „Tanzen ist schöner als Torkeln“ wird für die Stadt Bergisch Gladbach im Rahmen der Aufgaben der Prävention im Zusammenhang mit dem Erzieherischen Kinder- und Jugendschutz durch den Fachdienst Prävention beim Verein „Katholische Erziehungsberatung e.V.“ federführend begleitet. Der Fachdienst nimmt zu der Anfrage wie folgt Stellung:

## Gemeinschaftsinitiative „Tanzen ist schöner als Torkeln“

### Situationsbeschreibung

Kinder nehmen schon früh wahr, dass alkoholische Getränke in unserer Gesellschaft eine wichtige Rolle spielen. Mit zunehmendem Alter verstärkt sich die Auseinandersetzung mit dem Thema Alkohol – von bewusster Abstinenz bis hin zu riskantem Konsum.

Die regelmäßigen Erhebungen der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung zeigen, dass Jugendliche in Deutschland zwar einerseits tendenziell etwas weniger Alkohol trinken als in den zurückliegenden Jahren. Andererseits aber stehen deutsche Jugendliche zusammen mit britischen beim Alkoholkonsum europaweit an der Spitze.

Die Erhebungen zeigen darüber hinaus eine beunruhigende Tendenz: Wenn heute ein Kind oder Jugendlicher Alkohol konsumiert, dann erheblich früher, häufiger und mehr als früher. Bewusstes Betrinken gab es schon immer, aber nicht in dieser Häufung. *Kornatrinken,*

*Druckbetankung* sind umgangssprachliche Beschreibungen eines Trends bei einem viel zu großen Teil von Jugendlichen, für den Fachleute den englischen Begriff *binge drinking* verwenden. In der Regel spricht man von *binge drinking*, wenn innerhalb einer Stunde Mädchen 4, Jungen 5 Standardgläser Alkohol trinken. (z. B. 4 bzw. 5 Gläser -0,25l- Kölsch). Hinzu kommt, dass Mädchen zum Konsumverhalten der Jungen aufschließen.

### **Gemeinschaftsinitiative „Tanzen ist schöner als Torkeln“**

Die öffentliche Aufmerksamkeit für die Probleme, die sich ergeben, wenn Jugendliche früh und regelmäßig alkoholhaltige Getränke konsumieren, ist in den zurückliegenden Jahren gewachsen. Dieses Problembewusstsein führte Ende 1999 im Arbeitskreis Psychosoziale Prävention (AkPräv RheinBerg) zur Gründung der kreisweiten Gemeinschaftsinitiative „Tanzen ist schöner als Torkeln“. Um die Materialien zu erproben, beschränkte sich die Initiative im ersten Jahr zunächst auf das Stadtgebiet Bergisch Gladbach. Ziel dieser Initiative ist es, das Problembewusstsein bei Erwachsenen zu schärfen und an die besondere Verantwortung der Erwachsenen zu appellieren, die ihnen das Jugendschutzgesetz auferlegt, nämlich Kindern und Jugendlichen nicht ahnungslos, leichtfertig oder gar vorsätzlich Alkohol zugänglich zu machen.

Zentrale Partner der Initiative sind:

- der Landrat des Rheinisch-Bergischen Kreises als Schirmherr
- die acht Rheinisch-Bergischen Kommunen mit ihren Jugend- und Ordnungsämtern
- die beiden Fachdienste für Suchtvorbeugung der Diakonie in Wermelskirchen und der Kath. Erziehungsberatung e.V. in Bergisch Gladbach
- die Kreispolizeibehörde
- der Rheinisch-Bergische Einzelhandelsverband
- das Kreisgesundheitsamt

Die Gemeinschaftsinitiative hat im Laufe der Jahre eine ganze Reihe von Aktionen und Medien entwickelt, mit denen ganzjährig die Botschaft „Kein Alkohol an Kinder und Jugendliche“ ins öffentliche Bewusstsein transportiert wird.

### **Aktionen 2007 im Kreisgebiet**

- Podiumsveranstaltung für Eltern und Interessierte in der Aula der Gesamtschule Kürten
- Plakataktionen im Vorfeld von Karneval mit Bürgermeistern, Beigeordneten, Ordnungsamt, Polizei und Jugendamt in Kürten und Overath
- Während der Karnevalstage 2007 verstärkte Kontrollen der Verkaufsstellen etc. durch kommunale Ordnungskräfte und Polizei
- Rund um die Karnevalszeit hingen in fast allen Bussen, die im Rheinisch-Bergischen Kreis verkehren, Kampagnen-Plakate im mittleren Stehbereich. (federführend: WUPSI)
- Aktionstag in Rösrath „Alkohol – irgendwann ist der Spaß vorbei“ in Kooperation mit Schule/Jugendhilfe kurz vor Beginn des Straßenkarnevals
- Im Jahresverlauf hängt jeweils für mehrere Wochen auf dem Mittelstreifen „An der Gohrsmühle“ eine Großplakatfolie mit Kampagnentogo und -motto. Die Folie hatte seinerzeit der JUC e. V. der Gemeinschaftsinitiative gestiftet
- Information und Beantwortung von Anfragen aus Bergisch Gladbach und Kürten (RBKEinzelhandelsverband, Supermarkt-Betreiber, Eltern, Mitarbeiter einer Jugendhilfeeinrichtung)
- Jugendschutzkalender des 3-W-Verlags (Ferienkalender für Schülerinnen und Schüler) Auftraggeber: Kreisjugendamt
- Laufend: Interaktive Gruppenveranstaltungen des Fachdienstes in geschlechtshomogenen Gruppen zum Thema Alkohol (in Bergisch Gladbach z.B. im AMG, DBG, Gym. Herkenrath, JGR usw.) Interaktiv bedeutet, dass kein Vortrag und kein normaler Unterricht gehalten wird, sondern mit aktuellen Methoden der Gruppenarbeit das Lernen und die Auseinandersetzung in der Gruppe (Halbkreis) angeregt wird
- Mach-Bar-Projekttag am 19.04.07 für die Klassenstufe 8 in der Realschule Kleefeld (siehe beigefügte Übersicht)
- Information und Unterstützung der Presse

In der Anlage erhalten Sie eine Übersicht über die Materialien und Angebote der Gemeinschaftsinitiative „Tanzen ist schöner als Torkeln“.

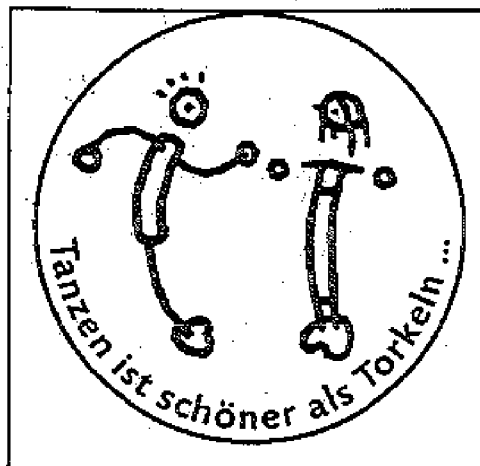
Ihre zweite Frage befasste sich mit den Informationen, die seitens der Rettungsdienste bezüglich alkoholauffälliger Jugendlicher an das Jugendamt gerichtet werden.

Hierzu kann ich nur mitteilen, dass dem Jugendamt solche Zahlen nicht vorliegen, und es auch keine Meldungen der Rettungsdienste an das Jugendamt bezüglich alkoholauffälliger Jugendlicher gibt.

Mit freundlichen Grüßen  
In Vertretung

  
Jürgen Mummery

Beigeordneter für Jugend und Soziales



# „Tanzen ist schöner als Torkeln“

Eine Gemeinschaftsinitiative im Rheinisch-Bergischen Kreis  
Bausteine, Elemente und Begleitaktionen der Initiative von 1999 bis 2005



## Großflächenplakat I

Ziel: Etablierung der neuen Gemeinschaftsinitiative  
Zeitraum: Karnevalsdekade in den Jahren 2000 und 2001  
Verbreitung: Gesamtes Kreisgebiet an verkehrsreichen Straßen oder Kreuzungen (je Kommune 3 bis 10 Plakate)  
Kosten: Jugendhilfemittel



## Großflächenplakat II

Ziel: Dauer-Werbung für Gemeinschaftsinitiative  
Standort: An der Gohrsmühle in Bergisch Gladbach  
Material: LKW-Folie, beidseitig bedruckt  
Zeitraum: Mehrfach im Jahresverlauf  
Kosten: Die Kosten für die Herstellung der Folie (rd. 1.000) hat der Junge Unternehmerclub (JUC) in Bergisch Gladbach getragen. Der JUC trägt auch die Kosten für die Montagen und Demontagen der Folie



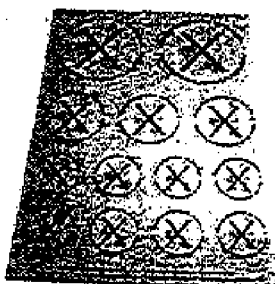
## Briefaktion

Ziel: Bekanntmachung der neuen Gemeinschaftsinitiative  
Adressaten: Alle Alkoholverkaufsstellen im Kreisgebiet (Kioske, Tankstellen, Drogeriemärkte, Getränkevertriebe, Kleinmärkte, Supermärkte)  
Verbreitung: Alle 8 Kommunen im RBK  
Zeitraum: 2000 und 2001  
Gestaltung: Individuell mit dem Wappen der jeweiligen Kommune, dem Logo der örtlichen Werbegemeinschaft, dem Logo des Fachdienstes Prävention



## Plakat (A4 und A3)

Ziel: Kundenhinweis an den Alkoholregalen  
Zielgruppe: Kundschaft in Alkoholverkaufsstellen  
Vertrieb 1: Kreisweit zusammen mit den Briefaktionen in den Jahren 2000 und 2001  
Vertrieb 2: A3-Plakat zusammen mit temporärer Gestattung des Alkoholausschanks bei Straßenfesten, AB-Feten etc.  
Ort: Zuständigkeitsbereich des Ordnungsamtes Overath



## Aufkleberbogen

Ziel: Kundenhinweis an diversen Stellen in den Kassenzonen  
Zielgruppe: Kundschaft in Alkoholverkaufsstellen  
Vertrieb 1: Kreisweit zusammen mit den Briefaktionen in den Jahren 2000 und 2001  
Vertrieb 2: Laufend bei diversen PR-Aktionen etc.



### Schulungen 1

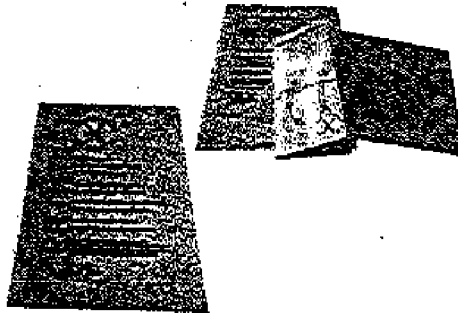
Ziel: Öffentlichkeitswirksame Darstellung des Bündnisses von Jugendschutz und Handel

Zielgruppe: Betreiber und Angestellte in Alkoholverkaufsstellen

Ort: Kassenzonen in Supermärkten

Inhalte: Jugendschutzgesetz, alkoholbedingte Straftaten (Körperverletzungen), Lebenswelt Jugendlicher, (Gemeinschaftserleben), jugendmedizinische Gesichtspunkte (Alkoholintoxikationen, Hirnreifung), Prävention als Gemeinschafts Anliegen

Beteiligte: Kommunen (JA/OWI), Fachdienst Prävention, Polizei, Gesundheitsamt/Jugendarzt



### Einladungsflyer und Zertifikat

Einsatz/Ziel: Werbemittel für Schulungen

Zielgruppe: Betreiber und Angestellte in Alkoholverkaufsstellen

Schulungen: REWE Odenthal 2003, KAISER's Leichlingen 2004, REWE Overath 2005

„Zertifikat“ für Betreiber und Angestellte von Alkoholverkaufsstellen

### Schulungen 2 (im Zusammenhang mit OWI-Verfahren)

Individuelle Nachschulungen für Verkaufsstellen, gegen die OWI-Verfahren eingeleitet wurden. Freiwilliges Angebot des Gladbacher Fachdienstes, auf das die örtlichen Ordnungsämter im Rahmen des OWI-Verfahrens betroffene Verkaufsstellen aufmerksam machen können.



### Jugendschutzkalender

Einsatz/Ziel: Werbemittel mit Zusatznutzen (Ferienkalender und ausgewählten Internetadressen rund um Tabak, Alkohol, Drogen, Sexualität, Essen)

Zielgruppe: Jugendliche, Lehrer/-innen und andere Interessierte

Zeitraum: 2001, 2003, 2006



### Mach-Bar-Tour

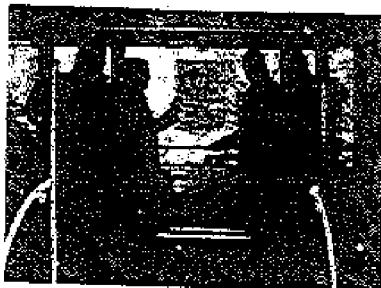
Ziel: Kritische und zugleich spielerische Auseinandersetzung mit Trendgetränken (Alcopops, Energizern etc.)

Zielgruppe: Schulklassen der 8. bis 9. Jahrgangsstufe

Methodik: In 3 Gruppen analysiert die Klasse reihum an 3 Stationen („Stationenlernen“) Inhaltsstoffe bekannter Trendgetränke, reflektiert spezifische Werbebotschaften bei Trendgetränken und mixt ausgewählte alkoholfreie Cocktails, die in der Schlussrunde gemeinsam verkostet werden.

Veranstaltungsdauer: 2 Stunden pro Schulklassen

Kooperation: Verbraucherberatung NRW, Düsseldorf



### Kampagnen-Plakate in Nahverkehrsmitteln

Ziel: PR-Maßnahme für Gemeinschaftsaktion zur Bildung und Festigung einer kritischen Einstellung gegenüber jugendlichem Alkoholkonsum

Zielgruppe: Erwachsene und ältere Jugendliche

Auflage: in allen Bussen der Wupper-Sieg Kraftverkehr AG und vielen weiteren Buslinien im Rheinisch-Bergischen Kreis

Vertrieb: über die beteiligten ÖPNV-Unternehmen

Zeitraum: Seit 2006 jeweils in der erweiterten Karnevalszeit



### „Flüssige Eintrittskarte“ (UV-lesbarer Stempel)

Ziel: Einbindung der Veranstalter mit positiver Botschaft

Zielgruppe: Veranstalter von ABI-Feiern, Jugenddiscos, Jugendpartys u.ä. Erhalten Veranstalter zusammen mit der Gestattung vom Ordnungsamt (leihweise)

zusätzlich: Plakate A3 und Aufkleberbogen A4