

Evaluation des Präventionsprogramms «cool and clean»

Resonanz von «cool and clean» bei Spitzensportlern und Bevölkerung

Zürich, August 2007

Markus Lamprecht, Michaela Studer, Hanspeter Stamm
unter Mitarbeit von Marco Lütolf und Rafael Sigrist (ETHZ)
Lamprecht & Stamm Sozialforschung und Beratung AG
Forchstrasse 212
CH-8032 Zürich

Tel. 01 260 67 60
Fax. 01 260 67 61
info@LSSFB.ch

Im Auftrag von Swiss Olympic und in Zusammenarbeit mit Interface Politikstudien.
Finanziert durch den Tabakpräventionsfonds

Inhaltsübersicht

Zusammenfassung	3
1. Ausgangslage	12
2. Fragestellungen und Vorgehen	13
3. Befragung der Spitzensportler	15
3.1. Vorgehen	15
3.2. Ergebnisse	17
4. Inhaltsanalyse von Medienberichten	24
4.1. Vorgehen	24
4.2. Ergebnisse	25
5. Bevölkerungsbefragung	29
5.1. Vorgehen	29
5.2. Ergebnisse	30
6. Fazit und Empfehlungen	40

Anhang

Zusammenfassung

Einleitung

In den vergangenen Jahren führten die Dachorganisation der Schweizer Sportverbände (Swiss Olympic), das Bundesamt für Sport (BASPO) und das Bundesamt für Gesundheit (BAG) verschiedene Suchtpräventionsprojekte im Sport durch. Im Sommer 2004 wurden die verschiedenen Initiativen in einem einzigen Programm zusammengefasst und «cool and clean» als bedeutendstes Programm für Prävention und Gesundheitsförderung im Jugendsport lanciert.

Vorrangiges *Ziel* von «cool and clean» ist es, den Einstieg in den Konsum von Suchtmitteln zu verhindern oder mindestens das Einstiegsalter möglichst zu verzögern. Bei der *Zielgruppe* von «cool and clean» handelt es sich um in der Schweiz wohnhafte Jugendliche im Alter von 10 bis 20 Jahren, welche Sport im organisierten Rahmen ausüben und somit Mitglied eines Sportverbandes sind. Bei der *Zielerreichung* baut «cool and clean» auf die beiden Pfeiler „Commitments“ und „Community Building“. Leitende verpflichten sich zusammen mit den von ihnen betreuten Jugendlichen zu verbindlichen Abmachungen (Commitments) bezüglich Konsum von Suchtmitteln (Tabak, Alkohol) und Drogen während und nach dem Sport sowie bezüglich Dopingkonsum, Leistungsbereitschaft und Fairness. Durch den gegenseitigen Austausch und die Identifikation mit sportlichen Vorbildern verstehen sich die teilnehmenden Jugendlichen als Teil einer schweizweiten Bewegung (Community) gegen das Konsumieren von Suchtmitteln und für einen sauberen und fairen Sport. Zu «cool and clean» gehört auch der 2003 lancierte Wettbewerb „Sport rauchfrei“, bei dem sich Sportvereine und -gruppen für die Tabakprävention einsetzen und für ein rauchfreies Sportumfeld sorgen.

«cool and clean» hat verschiedene Teilprogramme, die massgeschneiderte Massnahmenpakete für bestimmte Zielgruppen und ihre Multiplikatoren enthalten. Im vorliegenden Evaluationsbericht geht es um die Resonanz von «cool and clean» bei Spitzensportlerinnen und Spitzensportlern sowie bei der Schweizer Bevölkerung. Nationale Spitzenathletinnen und -athleten übernehmen bei «cool and clean» eine wichtige Funktion als Vorbilder mit hoher Öffentlichkeitswirkung. Als «cool and clean»-Botschafter sollen sie zu einer Vorbildrolle verpflichtet werden und damit positive Verhaltensweisen bei den Jugendlichen beeinflussen und fördern. Gleichzeitig sollen Spitzensportlerinnen und -sportler zur Bekanntheit und Akzeptanz des Programms in der Schweizer Bevölkerung beitragen.

Im Gesuch zur Projektfinanzierung durch den Tabakpräventionsfonds vom 1.2.2006 sowie im von Andreas Balthasar ausgearbeiteten Konzept für Qualitätsförderung und Evaluation vom 2.6.2006 wurden verschiedene Zielsetzungen und Fragestellungen sowie Outcome- und Impactziele formuliert. Am 3. Juli 2006 wurde Lamprecht & Stamm durch Swiss Olympic beauftragt, die verschiedenen Fragestellungen zu beantworten und die Zielsetzungen zu überprüfen. Bei der Evaluation arbeitete Lamprecht und Stamm mit dem Institut für Bewegungs- und Sportwissenschaften an der ETH Zürich (Prof. Dr. Kurt Murer) zusammen. Die Interviews mit den Spitzensportlern wurden von den beiden ETH-Studenten Rafael Sigrist und Marco Lütolf erarbeitet, die bei Lamprecht & Stamm ein dreimonatiges Praktikum absolvierten.

In der vorliegenden Zusammenfassung sind die wichtigsten Ergebnisse dargestellt, indem zunächst das methodische Vorgehen kurz skizziert wird (Abschnitt 2), dann die Antworten auf die verschiedenen Fragen und Zielsetzungen zusammengefasst werden (Abschnitt 3) und schliesslich Schlussfolgerungen gezogen und erste Empfehlungen abgegeben werden (Abschnitt 4).

Methodisches Vorgehen

Die Evaluation beruht auf drei verschiedenen methodischen Zugängen:

1. Befragung der Spitzensportler/-innen

Im Frühjahr 2007 wurden 19 Sportsportlerinnen und Spitzensportler, die entweder bei den «cool and clean» games oder bei der DVD mitgewirkt hatten oder zu den „Golden Talents“ zählen, befragt. Neben den 19 Eliteathleten, die einen Bezug zu «cool and clean» haben, wurden auch 5 Eliteathleten ohne Bezug zu «cool and clean» interviewt. Zumindest drei dieser fünf Eliteathleten haben in letzter Zeit für negative Schlagzeilen wegen Dopings, Verursachen eines Autounfalls mit übersetzter Geschwindigkeit und unter Alkoholeinfluss oder übertriebener Härte auf dem Fussballfeld gesorgt.

Bei der angewandten Interviewmethode handelt es sich um das problemzentrierte Interview. Das Interview ist zentriert auf bestimmte Problemstellungen, die in einem Interviewleitfaden als konkrete Fragen vorgegeben sind. Alle Gespräche wurden auf Tonband aufgezeichnet. Aus dem aufgezeichneten Gespräch wurde ein zusammenfassendes Protokoll erstellt, in dem die zentralen Aussagen wörtlich transkribiert sind. Das Protokoll wurde anschliessend den befragten Athleten zum Gegenlesen geschickt.

2. Inhaltsanalyse

In der Zeit vom Montag 2. April bis und mit Samstag 28. April 2007 wurden täglich die Zeitungen „Blick“, „heute“ und „20 Minuten“ gesammelt und auf Artikel mit einem Bezug zu den «cool and clean» Commitments („ich verhalte mich fair“, „ich leiste ohne Doping“ und „ich meide Tabak, Alkohol und Cannabis“) untersucht. Mit den gewählten Suchkriterien liessen sich insgesamt 45 Artikel finden, die genauer analysiert wurden.

3. Bevölkerungsbefragung

Die Fragestellungen zur Bekanntheit und Akzeptanz von «cool and clean» in der Schweizer Bevölkerung wurden in die vom "Observatorium Sport und Bewegung Schweiz" durchgeführte Bevölkerungsbefragung "Sport Schweiz 2008" integriert. Diese repräsentative, von BASPO, Swiss Olympic, Suva und bfu finanzierte Befragung (n=9000) läuft von Februar bis August 2007 und wird in deutscher, französischer und italienischer Sprache durchgeführt. Die für die «cool and clean»-Evaluation analysierte Teilstichprobe umfasst je nach Fragestellung entweder 741 (repräsentative Teilstichprobe am 31.5.07) oder 5177 (Gesamtstichprobe am 31.5.07) Befragte im Alter von 15 bis 74 Jahren.

Resultate

Im vorliegenden Abschnitt sind die Antworten auf die im Projektgesuch und Evaluationskonzept gestellten Fragen zusammenfassend dargestellt.

Outcomeziel: 50% der Swiss Olympic Spitzensportler/-innen haben die Commitments unterzeichnet und sind bei «cool and clean» dabei. 20 Spitzensportler/-innen wirken als «cool and clean» Botschafter/-innen mit.

An sportlichen Grossanlässen wie den Olympischen Winterspielen wurde die Unterzeichnung der Commitments von Swiss Olympic zur Teilnahmebedingung gemacht. Aus diesem Grund haben alle Schweizer Olympiateilnehmer die Commitments unterzeichnet, wobei kritisch anzufügen ist, dass die Unterzeichnung dieser Abmachungen nicht freiwillig erfolgte. In der Zwischenzeit wird auf Freiwilligkeit gebaut. Die 630 Spitzensportler mit einer Swiss Olympic Card haben zwar weiterhin die Ethik-Charta zu unterzeichnen; zusätzlich kann man sich aber auch öffentlich zu «cool and clean» bekennen, indem man sich auf der Website registriert und freiwillig die Commitments unterschreibt. Dies haben bisher 30 Spitzensportler getan. In der Schweiz sind über 20 Spitzensportlerinnen und Spitzensportler bei «cool and clean» dabei, indem sie bei den games mitmachen, bei der DVD mitwirkten oder zu den „Golden Talents“ gehören. In den vergangenen zwei Monaten konnten auf dieser Basis 20 Botschafterverträge abgeschlossen werden.

Impactziel: Die Commitments werden in der Öffentlichkeit zur Kenntnis genommen, das heisst 30% der Bevölkerung können sagen, dass «cool and clean» ein Präventionsprogramm des Schweizer Sports ist (gestützte Bekanntheit).

Die gestützte Bekanntheit von «cool and clean» in der Schweizer Bevölkerung lag im Frühjahr 2007 bei knapp 20 Prozent. In einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung sagen 18.4 Prozent, dass ihnen «cool and clean» bekannt ist, wobei gut die Hälfte davon genauere Angaben zu den Inhalten und Zielen des Programms machen kann.

Wie setzen die Spitzensportlerinnen und Spitzensportler ihr allfälliges «cool and clean»-Commitment um?

Die Bereitschaft der befragten Athleten, «cool and clean» und die Commitments umzusetzen, ist gross. Auch wenn der Alltag der Athleten primär von andern Problemen und Herausforderungen geprägt ist, sichern sie dem Programm ihre volle Unterstützung zu. «cool and clean» ist bei den Athleten positiv besetzt, ihre konkreten Kenntnisse des Programms lassen allerdings noch vielerorts zu wünschen übrig.

Commitment 1 (an die Spitze wollen/Ziele erreichen): Ohne Ehrgeiz, Stehvermögen und Durchhaltewillen kommt man nicht an die Spitze, und diese erklimmt man nur, wenn man sich immer wieder neue Ziele setzt. Darin sind sich alle Athletinnen und Athleten einig.

Commitment 2 (Fairness/Gewalt): Fairness wird von sämtlichen Athleten als wichtig erachtet. Das Einhalten von Regeln hat aber nicht für alle die gleich rigorose Bedeutung. Insbesondere Mannschaftssportler vertreten die Meinung, dass eine gewisse Härte und Fouls durchaus Bestandteil des Spiels sind. Inwiefern Athleten bezüglich Fairness Vorbilder sein können und sollen, wird vor diesem Hintergrund etwas vage beurteilt.

Commitment 3 (Doping): Sämtliche Athleten unterstreichen, dass Doping im Sport keinen Platz haben darf, gleichzeitig sind sie sich bewusst, dass die Realität – vor allem in den

Ausdauersportarten – anders aussieht. Doping wird auch als eine Frage der Fairness gesehen, und von den Verbänden wird ein hartes Durchgreifen gefordert. Als Vorbilder möchten alle befragten Athleten zeigen, dass es auch ohne geht, und damit verhindern helfen, dass die Jugendlichen in der Zukunft (z.B. wenn es in der Karriere nicht mehr wie bisher weiter geht) die falschen Entscheidungen treffen.

Commitment 4 (Suchtmittel): Beim Nikotin- und beim Cannabiskonsum sind sich alle einig: Spitzensport betreiben und rauchen, lässt sich nicht vereinbaren, da sowohl Nikotin wie auch Cannabis leistungsmindernd sind. Beim Cannabis wird darauf verwiesen, dass der Konsum doch bereits mit Commitment 3 ausgeschlossen werde, da Cannabis auf der Dopingliste stehe. Beim Alkoholkonsum herrscht weniger Einigkeit: Während etwa die Hälfte der befragten Athleten ganz auf Alkohol verzichtet, gönnt sich die andere Hälfte von Zeit zu Zeit ein Glas Wein oder Bier, wobei darauf geachtet wird, dass dies möglichst nicht in der Öffentlichkeit passiert.

Bei der Ausübung der Vorbildrolle muss unterschieden werden zwischen Athleten, die ein grösseres Medienecho haben, und denen, über die kaum je berichtet wird. Letztere betonen vor allem die Wichtigkeit des direkten Kontaktes mit den Jugendlichen und sind auch gerne bereit, an Veranstaltungen mit Jugendlichen teilzunehmen. „Ich nehme mir gern Zeit für die Jungen. Das persönliche Gespräch ist sehr wichtig und kann nicht durch eine Broschüre ersetzt werden.“ Den Athleten, die viel in den Medien präsent sind und die auch oft im Ausland weilen, fehlt es häufig an der Zeit, sich direkt mit Jugendlichen zu treffen. Sie sehen ihre Vorbildfunktion eher darin, dass sie die Commitments einhalten und dies auch medial vermitteln. Letzteres ist zur Zeit allerdings noch nicht der Fall.

Wie beurteilen Spitzensportlerinnen und Spitzensportler die Wirkungen negativer Beispiele, wie Champagnerduschen und Bierschwemmen auf den Jugendsport?

Die Champagnerdusche wird von etwa der Hälfte der Athleten abgelehnt, während sie von der anderen Hälfte toleriert wird. Letztere argumentieren, dass es sich dabei um ein harmloses Ritual handle, das irgendwie dazu gehöre und bei dem doch mehr Alkohol verspritzt als getrunken werde. Die Bierschwemme findet weniger Zustimmung, und das Zigarrenrauchen bei Siegesfeiern wird nur noch von vier Athleten gut geheissen. Drei Athleten betonen, dass bei diesen Ritualen ein gewisses Mass nicht überschritten werden soll bzw. „versteckt“ gefeiert werden sollte. Zudem wird auch von den Befürwortern von Champagnerduschen betont, dass feuchtfröhliche Feiern nur bei wirklichen Siegen gerechtfertigt seien, denen eine lange und harte Zeit der Entbehrung voran gegangen sei. Die Siegesfeier müsse also wirklich verdient sei. Sie sei die Belohnung für harte Arbeit und monatelange Disziplin, im Sinne von „einmal über die Schnüre hauen“. Dies müsse auch für die Jugendlichen klar werden: „Entscheidend ist, dass die Jungen mitbekommen, warum man feiert und zu welchem Zeitpunkt der Spitzensportler dies macht. Dann hat das keine negativen Auswirkungen.“

Wie sind die Bekanntheit und die Akzeptanz von «cool and clean» in der Bevölkerung zu beurteilen? Welche Bedeutung haben Spitzensportler, die sich zu «cool and clean» verpflichtet haben, als Vorbilder in der Bevölkerung?

Die Bekanntheit von «cool and clean» entspricht zwar mit einem gestützten Recall von knapp 20 Prozent noch nicht den Erwartungen, aber auch andere langjährige Projekte wie Allez Hop (Recall: 20.2%) kommen nicht auf einen substantiell höheren Bekanntheitsgrad. Im Moment bleibt zudem fraglich, ob ein hoher Bekanntheitsgrad von «cool and clean» überhaupt ein primäres Ziel sein soll. In der eigentlichen Zielgruppe der jüngeren Vereissportler werden – insbesondere dann, wenn auch ein hohes Interesse am Zuschauersport besteht – deutlich höhere

Recall-Werte erzielt. Dazu kommt, dass das Programm eine hohe Akzeptanz ausweist: Drei Viertel der Personen, welche das Programm kennen, bewerten es mit den Noten „gut“ oder „sehr gut“, und fast alle beurteilen es als sinnvoll.

Die überaus positive Einschätzung von «cool and clean» wird dadurch unterstrichen, dass die überwältigende Mehrheit der Bevölkerung die Meinung vertritt, der Sport leiste einen grossen Beitrag für eine positive Entwicklung der Jugendlichen. Dies gilt sowohl für das Erlernen von Teamfähigkeit, Zielstrebigkeit, Leistungswille und Fairplay als auch für den Schutz vor Tabak-, Alkohol- und Drogenkonsum. Für 64 Prozent der Bevölkerung haben Sportstars diesbezüglich auch eine Vorbildfunktion und für weitere 29 Prozent ist dies zumindest zum Teil der Fall.

Die Mehrheit der befragten Athleten beurteilt die Bekanntheit von «cool and clean» in der Bevölkerung als noch zu gering und meint, dass mehr Werbung und Medienpräsenz zu einer grösseren Bekanntheit beitragen würde. Als Werbeideen werden Vorschläge wie Werbespots im Fernsehen oder Plakate mit Statements von Spitzensportlern genannt. Die Athleten schätzen Spitzensportler als effektive Aushängeschilder für «cool and clean» ein. Gleichzeitig findet ein Drittel der Athleten die momentane Strategie von «cool and clean» sehr gut und erinnert daran, dass «cool and clean» in Sportlerkreisen sehr akzeptiert sei und von den Sportlern als gutes und sinnvolles Programm eingeschätzt werde. Vor diesem Hintergrund käme einer hohen Bekanntheit in der Bevölkerung zumindest für den Moment keine allzu grosse Bedeutung zu: „Genauso weitermachen wie bisher, dann wird «cool and clean» immer bekannter. Es kommt nie gut, wenn man von Anfang an zu viel will. Die Kontinuität macht es aus.“ „In den Sportvereinen ist «cool and clean» bekannt. In der Bevölkerung wohl eher nicht. Man muss wissen, was man mit «cool and clean» machen möchte. Es ist die Frage, ob man es noch bekannter machen möchte?“

Welche Bedeutung hat «cool and clean» für die Akzeptanz des Sportes und insbesondere des Spitzensportes in der Öffentlichkeit?

Angesichts des eher geringen Bekanntheitsgrades von «cool and clean» in der Schweizer Bevölkerung, kann über die Wirkung des Programms auf die Akzeptanz des gesamten Systems (Spitzen)sport noch nichts Abschliessendes gesagt werden. Aus der Bevölkerungsbefragung wird jedoch deutlich, dass die positiven (Sozialisations)Effekte des Sports ein ganz wesentlicher Faktor für die Rechtfertigung und das Image des Sports und insbesondere auch des Spitzensports darstellen. Sollte sich weisen, dass der Sport keinen positiven Einfluss auf die Jugendlichen ausübt und nicht im erwarteten Masse zu Fairness, Leistungsbereitschaft, Teamfähigkeit erzieht oder vor (übermässigem) Tabak-, Alkohol- und Cannabiskonsum schützt, so würde dem Sport seine Legitimationsbasis entzogen. Vor diesem Hintergrund tut der organisierte Sport gut daran, die Gemeinwohlfunktionen des Sports nicht nur zu proklamieren, sondern auch aktiv zu pflegen und zu fördern. Wie nachhaltig das positive Image des Sports angekratzt werden kann, zeigt das Dopingproblem, dass von einem Viertel der Schweizer Bevölkerung als grösstes Problem des Sport wahrgenommen wird.

Verhalten sich «cool and clean»-Spitzensportler als Vorbilder? Unterscheiden sie sich von den übrigen Spitzensportlern?

Die «cool and clean»-Athleten sind sich ihrer Vorbildfunktion bewusst und versuchen diese auch aktiv zu leben. Insbesondere weiss man auch, dass ein falsches Beispiel viele gute Beispiele zunichte machen kann. Die interviewten Spitzensportler betonen, dass es darauf zu achten gälte, allfällige Verstösse gegen die Commitments nicht öffentlich werden zu lassen, und dass man sein Glas Wein oder Bier im Privaten geniessen solle.

In die Auswahl der Interviews mit den Spitzensportlern wurden neben den Athleten, die einen Bezug zu «cool and clean» haben, fünf weitere Athleten ohne Bezug zu «cool and clean» aufgenommen. Drei der genannten Athleten haben in letzter Zeit negative Schlagzeilen wegen Dopings, Verursachens eines Autounfalls mit übersetzter Geschwindigkeit und unter Alkoholeinfluss sowie übertriebener Härte auf dem Fussballfeld gemacht. Trotzdem können diese Athleten nicht in die Schublade der „bad guys“ gesteckt werden, da sie sich selber nicht als solche sehen. Erstaunlicherweise unterscheiden sich nämlich die fünf Athleten in ihrer Lebensführung und ihrer Haltung gegenüber den Commitments kaum von den «cool and clean» Athleten. Auch sie sehen sich als Vorbilder für die Jugendlichen, finden die Commitments – die sie vor der Befragung allerdings noch nicht kannten – überaus sinnvoll und betonen, dass sie diese (zumindest in jüngster Zeit) auch einhalten würden. Diejenigen mit den negativen Schlagzeilen beklagen sich darüber, dass in der Öffentlichkeit ein völlig falsches Bild von ihnen gezeichnet wurde. „Ich bin vorsichtiger geworden, weil in Bezug auf mein Vergehen viel gelogen wurde. Jetzt überlege ich lieber zwei oder drei Mal, ob ich überhaupt ein Interview geben soll, oder überlege mir ganz genau, was ich sagen will. Gewissen Reportern gebe ich keine Interviews mehr.“ Medien bräuchten Geschichten und würden es deshalb mit der Wahrheit nicht so genau nehmen. Alle befragten Athleten, unabhängig davon, ob sie bei «cool and clean» dabei sind oder nicht, stellen fest, dass ihr Bild in der Öffentlichkeit von den Medien geprägt werde und sie darauf nur wenig Einfluss nehmen könnten.

Wie stellen die Medien Spitzensportler und ihren Umgang mit Suchtmitteln dar? Gibt es Unterschiede zwischen der Situation vor und nach dem Start von «cool and clean»?

Im beobachteten Zeitraum (April 2007) und den ausgewählten Zeitungen (Blick, 20 Minuten und heute) wurde «cool and clean» nie namentlich erwähnt. Auch die Spitzensportler bestätigen, dass sie noch nicht als «cool and clean»-Sportler wahrgenommen würden. Eine Ausnahme bilden die „Golden Talents“, die zumindest teilweise mit «cool and clean» in Verbindung gebracht werden. Ein Unterschied zwischen der Situation vor und nach dem Start von «cool and clean» kann nicht festgestellt werden.

In den untersuchten Zeitungen werden die in den Commitments thematisierten Werte und Verhaltensweisen immer wieder in den gleichen Settings thematisiert. Über Doping wurde fast ausschliesslich mit Blick auf den Radsport berichtet. Gewalt findet in den Mannschaftssportarten Fussball und Eishockey statt und geht zudem häufig von den Fans aus. Alkohol kommt entweder im Eishockey und/oder bei Siegesfeiern vor. Insbesondere das Boulevardblatt Blick sucht dabei nach Geschichten, die sich personalisieren und moralisieren lassen und die in einem Agenda Setting Prozess aufgebaut und über mehrere Tage fortgesetzt werden. Dabei spielen auch emotionale Bilder eine wichtige Rolle (z.B. die „spontane“, ausgelassene Meisterfeier im Eishockey mit der obligaten Bierschwemme).

Doping und Gewalt werden von den Medien vehement abgelehnt, bei Alkohol und Tabak ist die Haltung weniger eindeutig (über Cannabis wurde im Untersuchungszeitraum nie berichtet). In den Zeitungen finden sich keine expliziten Aussagen gegen oder für Alkohol oder Tabak. Alkohol und Tabak werden aber in aller Regel als Genuss- und nicht als Suchtmittel dargestellt. Keinen Alkohol zu trinken, ist nur ein einziges Mal Thema und Alkohol wird nie im Kontext des Verlierens gezeigt. Trinken ist das Privileg der Sieger. Auch Rauchen kommt im Sport lediglich bei Siegesfeiern vor, wo die Zigarre mittlerweile einen ähnlichen Stellenwert wie der Champagner hat. Jenseits der Sportberichterstattung scheint aber das Commitment „ich meide Tabak“ auch medial immer mehr Unterstützung zu erhalten. Die kommenden Rauchverbote in den Kantonen werden jedenfalls überwiegend neutral oder positiv vermeldet.

Wie bekannt ist «cool and clean» in der Bevölkerung?

Mit knapp 20 Prozent liegt die Bekanntheit von «cool and clean» noch unter den Erwartungen (vgl. Impactziel weiter oben). Die gestützte Bekanntheit ist in der Deutschschweiz (22%) klar höher als in der Romandie (10%) und der italienischsprachigen Schweiz (7%). Generell kennen Schweizerinnen und Schweizer, die jünger als 30 Jahre sind, ein hohes Interesse am Zuschauersport haben und Mitglied in einem Sportverein sind, «cool and clean» besonders gut. Die Sportaktivität sowie der Bildungs- und Einkommensstatus haben dagegen keinen Einfluss auf den Bekanntheitsgrad. Die Bekanntheit von «cool and clean» kennt also Alters- und Sprachgrenzen, kaum aber soziale Grenzen. Zwischen 2005 und 2007 ist die Bekanntheit von «cool and clean» nur wenig (von 16.1% auf 18.4%) angewachsen.

Werden die Programmziele mehrheitlich akzeptiert? Wird «cool and clean» als Bewegung wahrgenommen?

Sowohl die Spitzensportler als auch die Schweizer Bevölkerung geben dem Programm gute bis sehr gute Noten. Die Programmziele sind unbestritten und werden rundum als (sehr) sinnvoll eingeschätzt. Gemäss den befragten Athleten sowie der überwältigenden Mehrheit der Schweizer Bevölkerung kann und soll der Sport sowohl beim Aufbau eines Wertesystems (mit Blick auf Teamfähigkeit, Zielstrebigkeit, Leistungswillen, Frustrationstoleranz und Fair Play) als auch bei der Tabak-, Alkohol- und Drogenprävention einen grossen Beitrag leisten. Demgegenüber wird Doping als eines der grössten Probleme des Sports gesehen, das auf breiter Front bekämpft werden muss.

Es ist bemerkenswert, wie stark sich die Einschätzungen und Meinungen der Spitzensportler mit denjenigen der Bevölkerung decken. «cool and clean» kann auf eine breite Unterstützung bauen und zwischen den verschiedenen Partnern und Zielgruppen herrscht ein erstaunlicher Konsens. Trotzdem ist es «cool and clean» bisher (noch) nicht gelungen, als eigentliche Bewegung wahrgenommen zu werden. Dazu sind das Programm und seine Ziele in der Bevölkerung und selbst bei den Athleten noch zu wenig bekannt. Auf einen Nenner gebracht: «cool and clean» hat die besten Voraussetzungen zu einer wirklichen Bewegung zu werden, zur Zeit ist sie es aber noch nicht.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen

- Die Ziele und die Strategie von «cool and clean» sind unbestritten. Sämtliche Commitments werden als richtig und wichtig angeschaut. Insbesondere erwies es sich als richtig, die Ziele der Sucht- und Dopingprävention in den sportlichen Kontext von Leistung und Fairness zu stellen. Die hohe Akzeptanz des Programms bei den Spitzensportlern entsteht gerade aus dieser Kombination von (für die Athleten absolut zentralen) sportimmanenten Grundsätzen mit (für die Athleten weniger zentralen) Anliegen der Suchtprävention. Die Verknüpfung – wer zum ersten ja sagt, muss auch zum zweiten ja sagen – hat etwas Bestechendes. Dies umso mehr, als auch für die Bevölkerung (Spitzen)sportförderung und die Übernahme von Gemeinwohl und Erziehungsaufgaben nach wie vor zusammengehören. Letzteres gibt der Spitzensportförderung schliesslich eine wichtige Rechtfertigung.

Die Kombination von sportimmanenten Grundsätzen mit Anliegen der Suchtprävention ist unbedingt beizubehalten. Sie baut auf einen breiten Konsens, ermöglicht eine erfolgreiche Prävention und trägt zur Legitimation des Sports bei.
--

- Nur bei einem Commitment gibt es Diskussionen bezüglich Einhaltung und Reichweite: beim Meiden von Alkohol. Alkohol ist in der Gesellschaft als Genussmittel akzeptiert und im Sport wird Alkohol ebenfalls im Kontext des Geniessens und der Freude gesehen, wie etwa bei Siegesfeiern (Champagnerdusche) oder beim Entspannen. So gibt die Hälfte der Eliteathleten an, dass sie ab und zu ein Glas Wein oder Bier trinken. Man ist sich zwar absolut einig, dass Alkohol massvoll zu geniessen sei und im Jugendsport überhaupt keinen Platz haben sollte, man ist sich aber nicht sicher, was die Unterzeichnung des Satzes „ich meide Alkohol“ für einen selbst genau zu bedeuten hat. Heisst es, gar keinen Alkohol mehr zu trinken, nicht mehr in der Öffentlichkeit zu trinken oder nicht mehr in der Gemeinschaft mit Jugendlichen zu trinken? Hier braucht es mehr Klärung und klarere Richtlinien, allenfalls auch eine Reformulierung des Commitments. Alkohol steht für viele Spitzensportler und wohl auch für die Bevölkerung nicht auf der gleichen Ebene wie Tabak und Cannabis.

Der Alkoholkonsum im Setting Sport muss noch vermehrt thematisiert, diskutiert und hinterfragt werden. «cool and clean» soll klarere Richtlinien und Verhaltensvorgaben ausarbeiten.

- Vor diesem Hintergrund stellt sich die grundsätzlichere Frage: Wie müssen sich Vorbilder verhalten, damit sie für die Jugendlichen glaubhaft sind und bleiben? Werden beispielsweise beim Alkoholkonsum begründete Verstösse gegen die Commitments (Siegesfeier) von den Jugendlichen als (tolerierbare) Ausnahmen wahrgenommen oder wird dadurch der Athlet als Person und letztlich auch das Programm unglaubwürdig? Was darf man öffentlich? Was darf man heimlich? Was darf man überhaupt nicht? Während es beim Doping klare Bestimmungen gibt, sind die Grenzen bei den anderen Commitments weniger eindeutig. Hier sind weitere Diskussionen und Richtlinien gefragt.

Die Kommunikation mit den Spitzensportlern muss verbessert werden. Die «cool and clean»-Botschafter brauchen noch mehr Informationen und eine eigentliche Schulung

- In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage nach der Auswahl der «cool and clean»-Botschafter. Welche Auswahlkriterien werden für die «cool and clean»-Botschafter angewendet? Sind genügend Vorbilder für die einzelnen Sportarten vorhanden? Bestehen Vorbilder für Mädchen und junge Frauen und wie werden diese Botschafterinnen und Botschafter angeleitet? In diesen Fragen besteht weiterer Klärungsbedarf.

Die Auswahl der Botschafter ist gezielt anzugehen und die Auswahlkriterien müssen transparent sein. Es braucht insbesondere auch Botschafterinnen.

- Beim Diskutieren von Richtlinien, bei einer allfälligen „Schulung“ sowie bei der Auswahl der Athleten als Botschafter drängt sich zudem eine konzeptionelle Trennung auf. Auf der einen Seite stehen die weniger bekannten Athleten, die über den direkten Kontakt mit den Jugendlichen in den Vereinen oder an Anlässen als Botschafter wirken. Diese Vorbilder wirken am besten, wenn sie nahe und erreichbar sind und die Jungen mit ihnen ins Gespräch kommen können. Auf der anderen Seite stehen die internationalen bekannten Stars, die über öffentliche Auftritte und ihre grosse Medienpräsenz wirken.

Je nach Medienpräsenz der Botschafter sind verschiedene PR-Strategien auszuarbeiten und im „Pflichtenheft“ festzulegen.

- Bezüglich letzteren lohnt es sich, einen genaueren Blick auf die Wirkungsweise der Medien zu werfen. Die Bevölkerung erreicht man nach Einschätzung der Athleten am besten über die Medien, und die Medien spielen die entscheidende Rolle, wie der Athlet als Vorbild wirkt. Die Athleten vertreten die Meinung, ihr Bild in den Medien werde gemacht und dies sei weitgehend unabhängig von ihnen.

Die Medien sind als unabhängige Partner ins Präventionsprogramm einzubeziehen, indem die direkte Diskussion mit den Medienvertretern gesucht wird und klare Kommunikationsstrategien ausgearbeitet werden.

- Inwieweit ein möglichst hoher Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung eine Zielsetzung für «cool and clean» darstellt, muss nochmals diskutiert werden. Zumindest für den Moment erscheint dies nicht als vordringliches Ziel. Die Ressourcen auf die eigentliche Zielgruppe zu fokussieren, damit «cool and clean» wirklich zu einer Bewegung wird, erscheint vorderhand weitaus erfolgsversprechender.

Die Steigerung des Bekanntheitsgrades in der Bevölkerung soll kein primäres Ziel darstellen. Die Ressourcen sollen sich auf den in Vereinen und Verbänden organisierten Sport konzentrieren.

- Schliesslich soll zum Schluss an den Wunsch verschiedener Athleten erinnert werden: Wichtig ist vor allem, dass es weiter geht. Um nachhaltige Wirkungen zu erzielen, braucht es einen langen Zeithorizont. Es gibt zu viele Beispiele von Kampagnen, die auf halbem Weg stecken geblieben sind, weil sie nach zu kurzer Zeit abgebrochen wurden.

«cool and clean» soll unbedingt weitergeführt werden.

1. Ausgangslage

In den vergangenen Jahren führten die Dachorganisation der Schweizer Sportverbände (Swiss Olympic), das Bundesamt für Sport (BASPO) und das Bundesamt für Gesundheit (BAG) verschiedene Suchtpräventionsprojekte im Sport durch. Im Sommer 2004 wurden die verschiedenen Initiativen in einem einzigen Programm zusammengefasst und «cool and clean» als bedeutendstes Programm für Prävention und Gesundheitsförderung im Jugendsport lanciert. Die Grundidee von «cool and clean» folgt den zentralen Anliegen aus dem Konzept des Bundesrates für eine Sportpolitik in der Schweiz sowie der Ethik-Charta für den Schweizer Sport und nimmt auch die Intention des BASPO-internen Wirkungsfeldes für fairen, sauberen und sicheren Sport auf. «cool and clean» wird gemäss der Empfehlung der WHO (World Health Organization) umgesetzt. Vorrangiges Ziel ist es, den Einstieg in den Konsum von Suchtmitteln zu verhindern oder mindestens das Einstiegsalter möglichst zu verzögern. «cool and clean» verfolgt einen ganzheitlichen Präventionsansatz mit dem Thema Tabakkonsum als Schwerpunkt (vgl. Projektgesuch vom 1.2.2006).

Im Projektgesuch vom 1.2.2006 wird die *Zielsetzung* wie folgt zusammengefasst: «cool and clean» hat das Ziel, im Setting Sport

- *zu informieren* und Wissen zu verbreiten dahingehend, dass fairer und sauberer Sport zu einer Selbstverständlichkeit wird,
- *zu verpflichten* und Verhalten im Sinne der Suchtprävention zu beeinflussen,
- *Verhältnisse zu verändern* und das sportliche Umfeld so zu gestalten, dass es für die Jugendlichen suchtpreventiv wirkt, sowie
- *zu vernetzen* und die Anliegen von «cool and clean» zu verankern, damit Suchtprävention und Sport selbstverständlich zusammenwirken.

Bei der *Zielgruppe* von «cool and clean» handelt es sich um in der Schweiz wohnhafte Jugendliche im Alter von 10 bis 20 Jahren, welche Sport im organisierten Rahmen ausüben und somit Mitglied eines Sportverbandes sind.¹ Die Jugendlichen sollen lernen, Eigenverantwortung zu übernehmen, während die Erwachsenen (insbesondere als Leitende und Spitzensportler) eine Vorbildfunktion haben.

Bei der *Zielerreichung* baut «cool and clean» auf die beiden Pfeiler „Commitments“ und „Community Building“. Leitende verpflichten sich zusammen mit den von ihnen betreuten Jugendlichen zu verbindlichen Abmachungen (Commitments) bezüglich Konsum von Suchtmitteln (Tabak, Alkohol) und Drogen während und nach dem Sport sowie bezüglich Dopingkonsum, Leistungsbereitschaft und Fairness. Durch den gegenseitigen Austausch und die Identifikation mit sportlichen Vorbildern verstehen sich die teilnehmenden Jugendlichen als Teil einer schweizweiten Bewegung (Community) gegen das Konsumieren von Suchtmitteln und für einen sauberen und fairen Sport. Durch die Vernetzung wichtiger Institutionen (wie Jugend+Sport, Sportämter, Präventionsfachstellen) wird die Bewegung nachhaltig gestärkt. Zu «cool and clean» gehört auch der 2003 lancierte Wettbewerb „Sport rauchfrei“, bei dem sich Sportvereine und -gruppen für die Tabakprävention einsetzen und für ein rauchfreies Sportumfeld sorgen.

¹ Swiss Olympic zählt 82 Mitgliederverbände mit 22500 Vereinen und rund 2 Millionen aktiven Mitgliedern. In der Schweiz ist mindestens die Hälfte aller Jugendlichen im Alter von 10 bis 20 Jahren Aktivmitglied in einem Sportverein (vgl. Markus Lamprecht, Kurt Murer und Hanspeter Stamm (2005): Probleme, Strategien und Perspektiven der Schweizer Sportvereine. Zürich: GFS-ETHZ).

2. Fragestellungen und Vorgehen

«cool and clean» hat verschiedene Teilprogramme, die massgeschneiderte Massnahmenpakete für bestimmte Zielgruppen und ihre Multiplikatoren enthalten. Im vorliegenden Evaluationsbericht geht es um die Resonanz von «cool and clean» bei Spitzensportlerinnen und Spitzensportlern sowie bei der Schweizer Bevölkerung. Nationale Spitzenathletinnen und -athleten übernehmen bei «cool and clean» eine wichtige Funktion als Vorbilder mit hoher Öffentlichkeitswirkung. Als «cool and clean»-Botschafter sollen sie zu einer Vorbildrolle verpflichtet werden und damit positive Verhaltensweisen bei den Jugendlichen beeinflussen und fördern. Gleichzeitig sollen Spitzensportlerinnen und -sportler zur Bekanntheit und Akzeptanz des Programms in der Schweizer Bevölkerung beitragen. Eine schriftliche Vereinbarung („der Botschaftervertrag“) hält die gegenseitigen Verpflichtungen fest. Die Botschafter sollen «cool and clean» in ihrer Sportart und in der Öffentlichkeit vertreten und als saubere, faire und coole Vorbilder wahrgenommen werden. Der Botschafter verpflichtet sich, für Öffentlichkeitsarbeiten (Teilnahme an Events, Podiumsdiskussionen, Autogrammstunden, Fotoshooting etc.) sowie eine Interview- und Medienschulung in einem festgelegten Umfang zur Verfügung zu stehen. Auf den Konsum von Tabakwaren aller Art ist zu verzichten und die Anti-Doping-Regeln strikt zu befolgen. Der Botschafter wird für seine Aufwendungen von «cool and clean» finanziell entschädigt.

Die erwartete Wirkung haben die Verantwortlichen von «cool and clean» in Form von Outcome- und Impactzielen konkretisiert, die im „Konzept für die Qualitätsförderung und Evaluation“ von Andreas Balthasar wie folgt festgehalten sind.

Outcomeziele (vgl. Balthasar 2006: 27)

- 50% der Swiss Olympic Spitzensportler/-innen haben die Commitments unterzeichnet und sind bei «cool and clean» dabei. 20 Spitzensportler/-innen wirken als «cool and clean» Botschafter/-innen mit.

Impactziele (vgl. Balthasar 2006: 28)

- Die Commitments werden in der Öffentlichkeit zur Kenntnis genommen, das heisst 30% der Bevölkerung können sagen, dass «cool and clean» ein Präventionsprogramm des Schweizer Sports ist (gestützte Bekanntheit).

Gleichzeitig sind im Evaluationskonzept auch die folgenden *Fragestellungen* formuliert, die es im vorliegenden Bericht zu beantworten gilt:

- Wie setzen Spitzensportlerinnen und Spitzensportler ihr allfälliges «cool and clean »-Commitment um?
- Wie beurteilen Spitzensportlerinnen und Spitzensportler die Wirkungen negativer Beispiele, wie Champagnerduschen und Bierschwemmen auf den Jugendsport?
- Wie sind die Bekanntheit und die Akzeptanz von «cool and clean» in der Bevölkerung zu beurteilen? Welche Bedeutung haben Spitzensportler, die sich zu «cool and clean» verpflichtet haben, als Vorbilder in der Bevölkerung?
- Welche Bedeutung hat «cool and clean» für die Akzeptanz des Sports und insbesondere des Spitzensports in der Öffentlichkeit?
- Verhalten sich «cool and clean»-Spitzensportler als Vorbilder? Unterscheiden sie sich von den übrigen Spitzensportlern?
- Wie stellen die Medien Spitzensportler und ihren Umgang mit Suchtmitteln dar? Gibt es Unterschiede zwischen der Situation vor und nach dem Start von «cool and clean»?
- Wie bekannt ist «cool and clean» in der Bevölkerung?
- Werden die Programmziele mehrheitlich akzeptiert? Wird «cool and clean» als Bewegung wahrgenommen?

Für die Beantwortung dieser Fragestellungen wurden in Zusammenarbeit mit Studierenden der ETH Zürich qualitative Interviews mit Spitzensportlern geführt sowie ein «cool and clean»-Teilmodul in die repräsentative Bevölkerungsbefragung „Sport Schweiz 2008“ integriert. Gleichzeitig wurde auch eine kleine Medienanalyse durchgeführt. In der Folge werden die drei methodischen Zugänge genauer dargestellt sowie die wichtigsten Ergebnisse präsentiert (vgl. Kapitel 3 bis 5). Im zusammenfassenden Kapitel 6 nehmen wir die aufgeführten Fragestellungen nochmals auf und geben eine empirische fundierte Antwort dazu.²

² Bei den verschiedenen Datenerhebungen waren wir auf die Unterstützung zahlreicher Personen angewiesen. Wir möchten allen herzlich danken. Ganz besonders bedanken möchten wir uns bei Adrian von Allmen von Swiss Olympic, der uns immer mit Rat und Tat zur Seite stand, sowie den 24 Spitzensportlern, die uns offen und geduldig Rede und Antwort gestanden sind.

3. Befragung der Spitzensportler

3.1 Vorgehen

Die Befragung der Spitzensportler wurde in Zusammenarbeit mit dem Institut für Bewegungs- und Sportwissenschaften an der ETH Zürich (Prof. Dr. Kurt Murer) durchgeführt. Die Interviews und die Berichterstattung wurden von den beiden ETH-Studenten Rafael Sigrist und Marco Lütolf erarbeitet, die bei Lamprecht & Stamm ein dreimonatiges Praktikum absolvierten und dabei in der Interviewführung und im Erstellen von Protokollen ausgebildet wurden. Rafael Sigrist wird zu diesem Thema zudem seine Masterarbeit an der ETH Zürich schreiben.

Im ursprünglichen Evaluationskonzept war vorgesehen, rund 20 als «cool and clean»-Botschafter fungierende Elitesportler mittels problemzentrierter Interviews zur Umsetzung sowie Einschätzung ihrer Rolle und Wirkung für «cool and clean» zu befragen. Gleichzeitig sollten als „Kontrastgruppe“ auch einige ausgewählte Spitzensportler zu ihrer Vorbildfunktion befragt werden, die nicht bei «cool and clean» mitmachen und in der Öffentlichkeit ein Image von „bad guys“ pflegen, indem sie beispielsweise durch extensiven Tabak- oder Alkoholkonsum auffallen.

Die geplante Vorgehensweise musste insofern angepasst werden, als es zur Zeit der Interviews im Frühjahr 2007 noch keine eigentlichen «cool and clean»-Botschafter gab. Es gab zwar verschiedene Elitesportlerinnen und -sportler, die mit «cool and clean» in Verbindung standen und teilweise auch als Werbeträger auf der Website oder der DVD mitmachten, es handelte sich aber (noch) nicht um eigentliche «cool and clean»-Botschafter.

Die Eliteathleten waren auf drei Wegen zu «cool and clean» gestossen: Sie hatten erstens bei den «cool and clean» games mitgemacht, bei denen Topsportler sich in spielerischer Form mit Jugendlichen messen. Zu den games werden weitere Gäste aus Sport, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft eingeladen, die in einer Talk-Runde zum Thema Tabak und Alkohol im Sport diskutieren. Sie haben zweitens bei der DVD mitgewirkt oder es handelt sich drittens um „Golden Talents“. „Golden Talents“ sind hoffnungsvolle Eliteathleten, die von der Swisscom bei der Verwirklichung ihrer Olympiaträume finanziell unterstützt und gleichzeitig als besondere Aushängeschilder von «cool and clean» aufgebaut werden.

Die von der Projektleitung von «cool and clean» zur Verfügung gestellte Liste von Spitzensportlern, mit denen man eine engere Kooperation eingehen wollte, umfasste 26 Athletinnen und Athleten. Aus dieser Liste wurden für die Befragung die in Tabelle 3.1 aufgeführten 19 Athleten ausgewählt. Die Auswahlkriterien waren Geschlecht, Team sportart versus Einzelsportart, sowie die Verteilung nach Sprachregion. Eine grosse Auswahl der Athleten blieb am Ende jedoch nicht, da sich keine Interviewtermine mit den Topstars Roger Federer und Tranquillo Barnetta finden liessen, und auch andere Athleten, die wie Reto Bucher und Jean-Romain Delaloye im Ausland trainieren, nicht kontaktiert wurden. Bei je drei deutsch- und französischsprachigen Athleten handelt es sich um „Golden Talents“.

Neben den 19 Eliteathleten, die einen Bezug zu «cool and clean» haben, wurden auch 5 Eliteathleten ohne Bezug zu «cool and clean» befragt (vgl. Tabelle 3.1). Die fünf Eliteathleten können nicht in die Schublade der „bad guys“ gesteckt werden, da auch sie selbst sich explizit gegen dieses Etikett verwahren. Zumindest drei der genannten Topathleten haben in letzter Zeit aber negative Schlagzeilen gemacht wegen Dopings, Verursachen eines Autounfalls mit

übersetzter Geschwindigkeit und unter Alkoholeinfluss sowie übertriebener Härte auf dem Fussballfeld. Auf die Schwierigkeiten bei der Suche von „bad guys“ kommen wir in Kapitel 3.2 nochmals zurück.

Tabelle 3.1: Liste der interviewten Eliteathletinnen und –athleten.

<i>Interviewpartner mit Bezug zu «cool and clean»:</i>	
Aufdenblatten Fränzi	Schweizerischer Skiverband
Dürrenmatt Ronnie	Schweizerischer Kanu-Verband
Heyer Sascha	Swiss Volley
Hug Marcel	Schweizer Paraplegiker-Vereinigung
Hug Reto	Schweizerischer Triathlon Verband
Käslin Ariella*	Schweizerischer Turnverband
Kuhn Simone*	Swiss Volley
Küttel Andreas	Schweizerischer Skiverband
Lavanchy Pierre*	Schweizerischer Leichtathletik-Verband
Leonardi Cortesi Natascia	Schweizerischer Skiverband
Martinez Aimes Alexander	Schweizerischer Leichtathletik-Verband
Marvulli Franco	Swiss Cycling
Meier Sarah	Schweizer Eislaut-Verband
Morabito Steve*	Swiss Cycling
Papaux David*	Schweizerischer Judo- & Ju-Jitsu-Verband
Robra Juliane	Schweizerischer Judo- & Ju-Jitsu-Verband
Rüthemann Ivo	Schweizerischer Eishockeyverband
Simmen Gian	Schweizerischer Skiverband
Stofer Florian*	Schweizerischer Ruderverband
<i>Interviewpartner ohne Bezug zu «cool and clean»:</i>	
Inler Gökhan	FC Zürich
McMahon Brigitte	Triathlon
Müller Nicolas	Snowboard
Stanic Kresimir	FC Zürich
Zibung David	FC Luzern

* Golden Talents

Der Kontakt mit den 19 «cool and clean» Athleten, der zunächst über Email und/oder telefonisch erfolgte, war von Anfang an positiv und zuvorkommend. Alle 19 Eliteathleten, die einen Bezug zu «cool and clean» haben, waren sehr kooperativ und gerne bereit, an einem Interview teilzunehmen. Im Speziellen gilt dies für die „Golden Talents“; bei ihnen war es auch am einfachsten, einen Termin für das Interview zu finden. Die Kontaktaufnahme mit den Sportlern, die (noch) nichts mit «cool and clean» zu tun hatten, es gar nicht kannten oder aus den Medien ein schlechtes Image hatten, war etwas aufwändiger und klappte schliesslich nur dank persönlicher Kontakte und dank der Hilfe der Medienverantwortlichen in den betreffenden Fussballclubs. Nachdem der Kontakt aber einmal hergestellt war, waren alle fünf sofort bereit, bei den Interviews mitzumachen, obwohl sie nicht wussten, worum es bei «cool and clean» konkret geht und obwohl zwei Sportler sehr schlechte Erfahrungen mit den Medien gemacht hatten.

Bei der angewandten Interviewmethode handelt es sich um das problemzentrierte Interview. Das Interview ist zentriert auf bestimmte Problemstellungen, welche von den befragten Spitzensportler/-innen geschildert, bewertet und interpretiert werden sollen. Die Problemstellungen sind in einem Interviewleitfaden als konkrete Fragen festgehalten. Die Fragen müssen aber nicht in einer festen Reihenfolge gestellt werden. Fast alle Interviews fanden

jeweils an öffentlichen Orten (Restaurants) in der Nähe der Aufenthaltsorte der Sportler statt. Die Ausnahmen waren Gian Simmen und Natascia Leonardi Cortesi die, weil sich mit ihnen keinen Termin vereinbaren liess, telefonisch befragt wurden. Das Interview mit Simone Kuhn war in schriftlicher Form, da sie während der ganzen Erhebungszeit in Brasilien trainierte.

Alle Sportler nahmen sich genügend Zeit und beantworteten engagiert und offen die Interviewfragen. So gaben einige unumwunden zu, ab und zu auch mal etwas Alkohol zu trinken oder zu rauchen. Auch erwähnten einige Spielsportler, dass es bei ihnen in der Hitze des Gefechts auch mal zu unfairen Szenen kommen kann. Aber schliesslich lebe der Sport ja von den Emotionen. Aufgrund dieser offenen Aussagen stufen wir die Antworten in den Interviews als glaubhaft und zuverlässig ein. Alle Gespräche wurden auf Tonband aufgezeichnet. Aus dem aufgezeichneten Gespräch wurde ein zusammenfassendes Protokoll erstellt, in dem die zentralen Aussagen wörtlich transkribiert sind. Das Protokoll wurde anschliessend den befragten Athleten zum Gegenlesen geschickt. Dabei wurden aber von niemandem Änderungswünsche formuliert oder Korrekturen vorgenommen.

3.2 Ergebnisse

Bekanntheit und allgemein Einschätzung von «cool and clean»

Selbst bei den Athleten, die mit «cool and clean» in Verbindung standen, war der Wissensstand über das Programm sehr unterschiedlich. Gut informiert über «cool and clean» waren die Golden Talents. Im Gegensatz dazu gab es Athleten, die angaben, einmal ein Statement für die DVD aufgenommen zu haben, ansonsten aber nicht viel über das Programm zu wissen. Es scheint, dass «cool and clean» bei den Athleten aus der Romandie weniger bekannt ist als bei denjenigen aus der Deutschschweiz. In verschiedenen Interviews gewannen wir den Eindruck, dass die Athleten mehr Unterstützung von «cool and clean» wünschten, vor allem mehr Informationen, eventuell sogar eine Schulung, wie genau sie «cool and clean» zu repräsentieren hätten. Diese Information geschah stellenweise auch in den Interviews, damit eine Einschätzung und Bewertung von «cool and clean» für die befragten Athleten überhaupt möglich war. Dazu gehörte in einigen Fällen auch das Abgeben der DVD.

Die Akzeptanz des Programms unter den Athleten ist sehr hoch und es wird ihr auch eine gute Wirksamkeit prognostiziert. Sämtliche Athleten glauben, dass die Arbeit von «cool and clean» sehr gut und wirksam sei. Speziell gelobt wird die Arbeit mit den Vorbildern und die Aufmachung des Programms: *„Bei uns kommt es gut an, weil sie es witzig machen und cool, weil Leute dabei sind, die selbst cool sind. Dies macht viel aus. Gerade bei solchen Programmen ist es das wichtigste, dass es nicht rüber kommt als würde ein Lehrer es vermitteln, sondern eher ein Kollege.“* Die befragten Athleten sehen bzw. denken, dass das Konzept bei den Nachwuchssportlern gut ankommt und dass man damit auch Wirkung erzielen kann. Die meisten interviewten Athleten glauben, dass es den Jungen sehr Eindruck macht, wenn berühmte Sportler ihre Statements abgeben. Wichtig sei auch der direkte Kontakt mit den Vorbildern in der eigenen Sportart bzw. sogar aus dem eigenen Verein. Diese unmittelbaren Gespräche und Diskussionen seien für die Jungen sehr wichtig.

Die Mehrheit der Sportler findet die Commitments sehr gut gewählt und denkt, dass diese die wichtigsten Aspekte der Prävention abdecken. *„Ja, ich denke schon. Rauchen und Alkohol gehören zu grossen Problemen unter den Jugendlichen, die unbedingt bekämpft werden müssen. Dass das ganze «cool and clean» Projekt auch noch mit anderen sportallgemeinen*

Commitments (Ziele, Fairness) verbunden ist, macht es für die Jugendlichen wohl nicht so aggressiv und kommt wohl gerade auch deswegen sehr gut an.“ Gleichzeitig glaubt jedoch kaum jemand daran, dass mit dem Programm die zentralen Probleme des Sports gelöst würden. Dies liegt vor allem auch daran, dass die zentralen Probleme des Sports häufig in einem anderen Bereich geortet werden (vgl. Abschnitt weiter unten). *„Es haben alle Commitments ihre Berechtigung. Es ist eine ganzheitliche Einstellung. Ich würde keines hervorheben, aber auch keines weglassen. Ich denke nicht, dass die Commitments eine Antwort auf die Probleme im Sport sind. «cool and clean» ist für die Jugend gemacht, es widmet sich der Prävention und dem Sport. Es ist nicht möglich, mit diesen Commitments alle Probleme im Sport zu lösen.“*

Die Mehrheit der Athleten sieht cool and clean denn auch weniger als Antwort auf die grossen Probleme im Sport, sondern als Wegweiser, als Aufforderung oder als Möglichkeit zur Diskussion bestimmter Themen. Man ist sich darüber einig, dass es gut sei, möglichst früh über Fairness oder Doping- und Suchtmittelkonsum nachzudenken. Zudem werden die Commitments als gute Reminder gesehen, die den Jungen helfen sollen, in schwierigen Situationen die richtigen Entscheidungen zu treffen. Mehrere Sportler betonen, dass es nicht reiche, wenn man den Jugendlichen nur die Broschüre abgebe. *„Es reicht nicht, wenn man einmal etwas macht. Man muss immer dran bleiben und das Thema immer wieder bearbeiten.“*

Die Mehrheit der Sportler hat die Erfahrung gemacht, dass «cool and clean» in Sportlerkreisen sehr akzeptiert ist und von den Sportlern als gutes und sinnvolles Programm eingeschätzt wird. Einige Sportler glauben jedoch, dass die Commitments nicht immer zu 100% eingehalten werden. Eine Athletin meinte mit Blick auf Fairness und Doping pointiert, dass es im Breitensport (in ihrem Fall im Ausdauersport) zwei Gruppen gebe: Erstens eine Gruppe, der es nur um eine möglichst gute Rangierung gehe und die dementsprechend wenig Wert auf Fairness und dopingfreien Sport lege. Diese Gruppe würde sich auch nicht wegen «cool and clean» ändern. Und zweitens eine Gruppe, die aus Freude am Sport und an den Emotionen Sport treibe. Diese Gruppe müsse nicht mehr durch «cool and clean» zu fairem und sauberem Sport gebracht werden.

Probleme in der eigenen Sportart

Auf die Frage „welches die grössten Probleme in Ihrer Sportart seien“, wurden die unterschiedlichsten Problemkreise genannt. Am häufigsten (7 Athleten) wurden die fehlenden Finanzen (z.B. im Zusammenhang mit hohen Material- und Reisekosten) als grösstes Problem gesehen. Die Athleten aus Randsportarten (Kanu, Rudern, Triathlon) bringen das in Verbindung mit der fehlenden Aufmerksamkeit (Medienpräsenz) und der mangelnden Akzeptanz ihrer Sportart in der Bevölkerung. Die befragten Fussballer meinen, dass die im Vergleich zum Ausland geringen finanziellen Mittel der Schweizer Fussballclubs das Hauptproblem seien. Neben den Finanzen wurden auch organisatorische und logistische Probleme (5 Nennungen wie fehlende Trainingspartner, zwei konkurrierende Wettkampforganisatoren, Zusammenarbeit von Schule und Sport), das geringe Verständnis und die fehlende Akzeptanz der Sportart (2), die fehlende Breite des Nachwuchses (1), die frühe körperliche Belastung (2) und die Gruppendynamik (1) erwähnt. 8 Nennungen standen in direktem Zusammenhang mit den Anliegen von «cool and clean»: 4 Athleten sehen Doping als grösstes Problem (es handelt sich dabei um Sportler aus Ausdauersportarten, namentlich Radsport, Leichtathletik und Langlauf). Dabei wird z.B. angeführt, dass die Dopingbekämpfung in den verschiedenen Ländern sehr unterschiedlich sei und so zu Ungerechtigkeiten führe. Zudem wird festgestellt, dass Doping wohl nie ganz verschwinden werde. 2 Athleten erwähnen das Snusen und Rauchen und weitere 2 Athleten sehen die Gewalt als grösstes Problem, wobei einmal die Gewalt auf dem Spielfeld

und einmal die Gewalt unter den Zuschauern gemeint war.

Vorbildfunktion und Einhalten der einzelnen Commitments

Commitment 1 (an die Spitze wollen/Ziele setzen): Bezüglich Commitment 1 ist man sich absolut einig: Ohne viel Ehrgeiz, Durchhaltewillen und Entbehrungen ist es nicht möglich, an die Spitze zu kommen. Der Sport muss über allem anderen stehen: *„Jeder, der Spitzensport betreiben will, braucht diese Einstellung. Es ist das A und O, wer nicht an die Spitze will, hat im Leistungssport nichts verloren.“* Dabei muss man sich Ziele setzen, um beim Erreichen dieser Ziele sich gleich wieder neue zu stecken. *„Man muss Ziele haben, sonst macht man nicht lange mit, gerade weil man vieles entbehren muss, ist es wichtig, ein klares Ziel vor Augen zu haben.“* Verschiedene Sportler betonen zudem, dass es wichtig sei, dass man sich auch im Alltag und in anderen Lebensbereichen Ziele stecke. Ziele dienen der Motivation, der Planung und der Kontrolle. Zwei Sportler weisen zudem darauf hin, dass es wichtig sei, dass man lerne, wie man sich vernünftige Ziele setze: *„Wichtig ist, dass man schon jung lernt, wie man sich Ziele setzt.“* Durch das erste Commitment sollen die Jungen lernen, zielgerichteter zu arbeiten. Mehrere Sportler halten dazu aber auch fest, dass im Jugendsport an erster Stelle der Spass und die Freude am Sport stehen sollten. *„So kann man dann über die Freude Ziele definieren. Ohne Freude ist man auch nicht bereit, gewisse Entbehrungen in Kauf zu nehmen.“*

Commitment 2 (Fairness/Gewalt): Sämtliche Sportler betonen, dass Fairness im Sport überaus wichtig sei. Sie bestätigen, dass sie im Wettkampf unbedingt gewinnen möchten, immer jedoch mit fairen Mitteln: *„Eines der wichtigsten Commitments. Jeder sollte mit gleichen Mitteln kämpfen.“* Die Mannschaftssportler weisen aber auch darauf hin, dass eine gewisse Härte durchaus dazu gehöre: *„Fouls gehören zum Spiel.“* *„Im Spiel ist es so, dass man mal zu spät kommt.“* *„Es zeigt, dass Emotionen da sind, und dass der Fussball lebt.“* Der Einfluss des zweiten Commitments auf die Jugendlichen wird teilweise auch etwas kritischer beurteilt: *„Nur wegen den Commitments verhält sich niemand fairer.“*

Commitment 3 (Doping): Doping ist vor allem in den Ausdauersportarten ein Thema. Auch die befragten Ausdauersportler distanzieren sich aber vehement vom Doping. In den technischen Sportarten und in den Mannschaftssportarten ist Doping nur bei der Medikamenteneinnahme ein Thema. Die Sportler sind sich einig, dass Doping im Sport keinen Platz hat und bekämpft werden muss. Kein Doping zu nehmen, scheint allen Athleten selbstverständlich. Ziele sollen mit eigenen Mitteln erreicht werden. Viele erwähnen auch hier Fairplay. *„Für mich ist dies das Wichtigste. Man sollte sich selbst gegenüber ehrlich sein.“* Bei Commitment 3 wird die direkte Wirkung auf die Jugendlichen insofern hinterfragt, als das Thema für viele noch gar nicht zur Diskussion stehe. Die befragten Athleten finden es aber sehr wichtig, dass über Doping gesprochen wird und den Jugendlichen die entsprechenden Gefahren aufgezeigt werden. Zugleich sei es wichtig, dass eine klare Haltung gegen das Doping vorgelebt bzw. vom Verband vertreten werde.

Commitment 4 (Suchtmittel): Zum Thema Rauchen sind die Meinungen gemacht: Es ist sinnlos und schadet dem Körper massiv. Zigarettenrauchen kommt für niemanden in Frage, weil es leistungslimitierend ist. *„Für mich ist das selbstverständlich, weil es die Leistung zu stark beeinflusst.“* Eine Ausnahme bildet die Zigarre, die bei Einzelnen für bestimmte Augenblicke (z.B. Siegesfeiern) durchaus zum Zug kommt. Beim Thema Alkohol gehen die Meinungen dagegen etwas auseinander. Generell sind sich jedoch alle bewusst, dass sich übermässiges Trinken nicht mit Spitzensport verträgt. *„Ein Sportler kann es sich nicht leisten, Tage nicht zu trainieren, weil er am Abend zuvor zu viel getrunken hat, darum macht es keinen Sinn.“* Einige

Athleten sind sehr strikt und trinken gar keinen Alkohol. Die Mehrheit sieht es aber etwas lockerer und gesteht, ab und zu etwas Alkohol zu trinken – allerdings immer in Massen: „*Heute trinke ich ab und zu ein Glas Wein oder ein Bier.*“ Jeder solle dies für sich entscheiden. Schliesslich sei es das Mass und die Regelmässigkeit, die darüber entscheiden, ob es auf die Leistung oder die Gesundheit einen Einfluss habe. Die Einstellung zu Cannabiskonsum ist die gleiche wie beim Rauchen: „*kommt nicht in Frage.*“ Zusätzlich kommt noch hinzu, dass Cannabis auf der Dopingliste stehe. „*Cannabis ist in unserem Sport sowieso verboten, ein Dopingmittel, und vom dem her gar keine Überlegung wert.*“ In diesem Zusammenhang wurde auch darauf verwiesen, dass der Cannabiskonsum eigentlich ins Commitment 3 gehören würde, da es sich dabei doch um ein Dopingmittel handle.

Beim Einfluss des Commitments 4 auf die Jugendlichen sind sich die Sportler uneinig. Einige glauben, dass man die Jungen auf diese Weise gut ansprechen könne, einige stellen dies in Frage. Sinnvoll sei es trotzdem, was die beiden folgenden Statements ausdrücken: „*Das Image des nichtrauchenden Sportlers kommt immer positiver herüber. Das Nichtrauchen wird positiver bewertet als früher.*“ „*Die Verbindung von Sport und Suchtprävention finde ich gut, weil Sport das ist, was man eigentlich als erstes macht, und das, was auch viele machen.*“ Verschiedene Athleten betonen die Wichtigkeit der Aufklärung gegenüber Jugendlichen: „*Wichtig ist, dass man die Jungen aufklärt, was genau im Körper beim Alkoholkonsum passiert, und dass man sie darauf immer wieder sensibilisiert.*“ „*Eine sehr komplizierte Sache, da das Trinken von der Gesellschaft akzeptiert ist. Genau da kann ich jedoch einen grossen Effekt erzielen. Alle wissen, dass ich Nichtraucher bin, aber es kann vorkommen, dass ich ab und zu ein Glas trinke. Da muss ich aufpassen. Die Jungen denken schnell, dass man so was oft macht und schliessen daraus, dass man es trotzdem schaffen kann, aber das ist falsch.*“

Commitment 5: Das persönliche «cool and clean»-Commitment ist oft ein origineller Spruch, der in den Kontext der betreffenden Sportart passt. Die «cool and clean»-Athleten setzen ihr persönliches Commitment nicht gesondert um, sondern setzen es in Kontext mit den anderen fünf Commitments.

Alle Athleten berichten, dass die Commitments sich gut mit ihrer Lebensart und Lebensphilosophie vereinbaren lassen. Sie sehen dabei auch ihre Vorbildfunktion, sei es für die Jugendlichen in ihrer Sportart oder sei es für die Zuschauer. Etwa die Hälfte der befragten Athleten will diese Lebensphilosophie und Einstellung den Jungen auch aktiv weitergeben (z.B. in Gesprächen oder gemeinsamen Trainings): „*Ich möchte den Jugendlichen vorzeigen, dass es möglich ist, seine Regeln einzuhalten. Zudem ist es nicht schwierig, cool Sport nach den Commitments zu treiben.*“ In diesem Zusammenhang wird wiederum betont, dass der direkte Kontakt zu den Jungen viel wichtiger sei als eine Broschüre, und gute Vorbilder nicht perfekt sein müssten: „*Ich denke, die jungen Fahrer verstehen mich noch gut. Ich habe den Ruf, dass ich nicht immer perfekt war. Deshalb identifizieren sie sich leichter mit mir, als mit jemandem, der den Heiligenschein über dem Kopf hat.*“ Die andere Hälfte der befragten Athleten lebt die Commitments einfach und hofft, dass die Jungen dies wahrnehmen. „*Ich sage den jungen Spielern nicht, sie sollen nicht rauchen. Ich mache es einfach nicht und hoffe, dass man dies auch merkt und sieht, dass man nur so gute Leistungen bringen kann.*“

Wahrnehmung und Rolle der Medien

Mit Ausnahme der Golden Talents gaben alle befragten Athleten an, dass sie von den Medien nicht als «cool and clean» Sportler wahrgenommen würden. Die meisten lebten jedoch schon vor dem Programmstart nach den Grundsätzen von «cool and clean» und dies wiederum würde

von den Medien sehr wohl wahrgenommen und häufig auch positiv registriert. *„Als «cool and clean»-Sportler werde ich eigentlich nicht wahrgenommen. Aber über meine Philosophie wird schon berichtet, und die ist «cool and clean» sehr ähnlich.“* Die Zusammenarbeit mit «cool and clean» ist bei allen noch so jung, dass die Medien noch gar nicht die Gelegenheit gehabt haben, darüber zu berichten.

Die Bekanntheit von «cool and clean» in der Bevölkerung schätzen die Athleten zur Zeit noch als gering ein: *„Die Bevölkerung kennt «cool and clean» kaum.“* Die Mehrheit würde es begrüßen, wenn «cool and clean» mehr Medienpräsenz erhielte. Ein Athlet schränkt allerdings ein, dass es nicht mehr Breite brauchen würde und die Sportler die Zielgruppe bleiben sollten. Im Gegensatz zur Gesamtbevölkerung würden die meisten Sportler «cool and clean» zumindest „grob“ kennen. Die Athleten bringen viele Vorschläge, wie «cool and clean» noch bekannter gemacht werden könnte. Neben mehr Medienpräsenz wünscht man sich eine noch intensivere Zusammenarbeit mit den Imageträgern sowie mit dem Breitensport (über die Präsenz an Anlässen) und mit den Schulen. *„Man müsste mit absoluten Topstars zusammen arbeiten. Und zwar nicht nur im Sport, sondern auch in andern Bereichen.“* «cool and clean» sollte so präsent sein, dass die Leute es direkt mit Sport in Verbindung bringen.

Die Athleten wurden auch gefragt, was sie davon hielten, dass vor allem im Zusammenhang mit Siegesfeiern die feiernden Athleten häufig Zigarre rauchend oder Bier trinkend abgebildet würden, und was es mit der berühmten Champagnerdusche oder Bierschwemme auf sich hätte. Die Meinungen dazu sind geteilt. Es gibt etwa gleich viele Befürworter wie Gegner. Es wird darauf verwiesen, dass Sportler sehr viele Entbehrungen auf sich nehmen und solche Feiern durchaus auch einmal verdient hätten. Selbst die Befürworter solcher Feiern betonen jedoch, dass es nur bei einem wirklichen Grund (z.B. einer Meisterfeier) dazu kommen sollte. *„Ich finde es kein Problem, dass man feiert, wenn man gewonnen hat, und ein Glas trinkt. Man muss jedoch immer aufpassen, wo man das macht. Jugendliche sind beeindruckt und denken schnell, dass Athleten dies jeden Tag machen.“* Wichtig sei, dass die Jungen wissen, warum gefeiert wird. Ferner wird betont, dass ein gewisses Mass nicht überschritten werden sollte bzw. „versteckt“ gefeiert werden sollte.

In diesem Zusammenhang wird auch darauf verwiesen, dass die Champagnerdusche ein altes Ritual sei, und es weniger um den Alkohol als vielmehr um die „Dusche“ ginge: *„Eine Champagnerdusche gehört wohl halt in einigen Situationen einfach zum Sport dazu, aber da wird ja auch der meiste Alkohol verspritzt und kaum was getrunken. Aber gegen den hohen Zigaretten- und Bierkonsum, der wohl vor allem im Vereinssport ein grosses Problem ist, sollte schon was getan werden.“* *„Die Champagnerdusche ist ein Ritual, um die Freude auszudrücken. Das hat eigentlich keine negativen Auswirkungen. Beim Zigarrenrauchen und Biertrinken in der Öffentlichkeit kann ich nicht ganz nachvollziehen, was da der Genuss und der Sinn sein soll.“*

Die Gegner solcher Feiern argumentieren mit dem schlechten Einfluss auf die Jugendlichen. *„Absolute Katastrophe. Dies macht so viel von der ganzen Arbeit wieder zunichte. Schade. Ich war auch so früher, ich habe das auch gemacht. Vielleicht ist dies auch einfach ein Teil unserer Gesellschaft.“* *„Es gibt eine Verbindung zwischen Sport und den Festen danach, jedoch nicht unbedingt auf eine gute Art. Diesen Automatismus sollte man brechen und bessere Alternativen finden.“* Der Fokus der Medien auf diese Art der Siegesfeiern wird kritisiert. Zwei Sportler betonen, dass ein Sportler, der die Commitments unterschreibt, sich nicht beim Alkohol trinken oder rauchen fotografieren lassen dürfe. Kritisch wird zudem vermerkt, dass vermutlich Marketingzwecke hinter der medialen Inszenierung dieser Siegesrituale stecken.

Bad Guys – doch nicht so bad

Eine besondere Herausforderung stellte die Suche so genannter „bad guys“ dar. Einerseits gibt es in der Schweiz nicht viele Spitzensportler, die ein schlechtes Image haben, und kaum jemand, der dieses Image auch bewusst sucht und pflegt. Andererseits waren allfällige „Kandidaten“ für uns nicht erreichbar oder lehnten es nach unzähligen Kontaktversuchen ab, ein Interview zu geben. Die Schwierigkeit bei der Suche lässt sich auch dadurch erklären, dass viele Sportler keine grosse Medienpräsenz haben und damit grössere oder kleinere „Skandale“ nicht publik werden. Gleichzeitig können sich viele Sportler wegen ihrer starken Abhängigkeit von den Sponsoren kein negatives Image leisten und achten deshalb darauf, nicht für negative Schlagzeilen zu sorgen.

Einige Eishockeyspieler vom Hockeyclub Davos, die in den letzten Jahren im Zusammenhang mit (angeblichem) exzessivem Alkoholkonsum für Schlagzeilen sorgten, waren beispielsweise nicht bereit zu einem Interview. Da halfen auch unzählige Kontaktversuche und Anfragen über den (zunächst äusserst hilfreichen) offiziellen Medienvertreter des Clubs nicht weiter. Analoges gilt für einen von Swiss Olympic gepernten Streethockeyspieler und einen Ringer, die beide kein Interview geben wollten. Mit dem Snowboarder Nicolas Müller konnten wir nach unzähligen Kontaktversuchen schliesslich ein Interview führen. Nur mussten wir feststellen, dass der einstige „Vorzeige Bad Boy“ sich im Laufe der Zeit verändert hat und heute sehr interessiert an «cool and clean» ist und sich für den Umwelt- und Klimaschutz engagiert.

Die in Tabelle 3.1 aufgeführten Athleten, die keinen Bezug zu «cool and clean» hatten und in letzter Zeit zumindest teilweise für sehr negative Schlagzeilen sorgten, verstanden sich alle explizit nicht als „bad guys“. Sie betonten, dass ihnen von den Medien Etiketten angehängt worden wären, die so nicht stimmten.

Verbesserungsvorschläge

Grundsätzlich erachten die befragten Athletinnen und Athleten «cool and clean» als durchaus gelungenes Programm, die noch breiter abgestützt werden sollte.

Folgende Ideen wurden in diesem Zusammenhang genannt:

- Turnunterricht an öffentlichen Schulen einbeziehen
- die «cool and clean»-games wiederholen
- jährliches Treffen der «cool and clean»-Sportlerinnen und Sportler
- Broschürenversand an alle Vereine bzw. an alle Haushalte
- Zusammenarbeit mit der SUVA (Verletzungsprophylaxe)
- Eltern einbeziehen
- Werbung: Spots im Fernsehen, Plakate an Bahnhöfen, etc.

Besonders der Einsatz des Fernsehens wurde mehrfach als Möglichkeit zur Verbreitung von «cool and clean» erwähnt. Auch wurde mehrmals darauf hingewiesen, dass man das Thema Ernährung ins Programm hinein nehmen könnte. Die befragten Athleten sind sich einig, dass es wichtiger sei, die Botschaft von «cool and clean» unter den Jugendlichen - insbesondere unter den unsportlichen Jugendlichen - noch mehr zu streuen, als das Programm auf die Erwachsenen auszuweiten. Falls man das Programm auf die Erwachsenen ausweiten möchte, müsste man sie aus Sicht der Athleten neu und anders gestalten.

Als verbesserungswürdig wurde aber nicht nur die Kommunikation nach aussen, sondern die interne Kommunikation beurteilt, sei es mit den Botschaftern oder mit den Trainern: *„Direkten Kontakt zu den Spitzensportlern und den Golden Talents ohne den Verband dazwischen.“* *„Die Botschafter besser informieren und einbeziehen, auch konzeptionell. Wir sind viel unterwegs, haben viel zu tun, vielleicht müsste man proaktiv auf die Leute zugehen.“*

Schliesslich wurde von einem Athleten auch vorgeschlagen, man könnte die Palette an Themen noch etwas erweitern und auch Probleme wie sexuellen Missbrauch, Belästigung oder Ausländerfeindlichkeit dazu nehmen.

4. Inhaltsanalyse von Medienberichten

4.1 Vorgehen

Um überprüfen zu können, ob und wie die «cool and clean»-Botschafter in den Medien dargestellt werden, war ursprünglich eine kleine Inhaltsanalyse von Medienberichten geplant. Über ARGUS sollten während zwei bis drei Monaten in ausgewählten Zeitungen nach den Namen der betreffenden Botschafter gesucht und die gefundenen Artikel nach Erwähnungen von «cool and clean» untersucht werden. Da die Rekrutierung von «cool and clean»-Botschaftern zur Zeit der Erhebung erst begonnen hatte und die Botschafter deshalb in den Medien noch keine Erwähnung finden konnten, wurde der Fokus der Medienanalyse in Absprache mit der «cool and clean»-Projektleitung neu ausgerichtet und statt auf die Spitzensportler auf die einzelnen Commitments fokussiert.

In der Zeit vom Montag 2. April bis und mit Samstag 28. April 2007 wurden täglich die Zeitungen „Blick“, „heute“ und „20 Minuten“ gesammelt und auf Artikel mit einem Bezug zu den «cool and clean» Commitments untersucht. Blick ist die einzige klassische Boulevardzeitung der Schweiz; heute und 20 Minuten sind zwei Gratiszeitungen. Bei 20 Minuten (mit 422'000 Exemplaren) und Blick (mit 255'000 Exemplaren) handelt es sich um die beiden Schweizer Tageszeitungen mit den grössten Auflagen, heute hat eine nicht beglaubigte Auflage von 150'000 Exemplaren (Angaben nach WEMF 2006). Der Umfang der Sportseiten ist in den drei Zeitungen unterschiedlich. Der Blick als klassische „Kioskzeitung“ widmet dem Sport täglich einen eigenen Bund mit mehreren Seiten, und es erstaunt deshalb nicht, dass der Blick mehr Sportberichte hat und diese öfters als in den beiden anderen Zeitungen mit Bildern illustriert sind.

Die Inhaltsanalyse setzte ihren Fokus auf die folgenden drei Commitments: 2 („ich verhalte mich fair“), 3 („ich leiste ohne Doping“) und 4 („ich meide Tabak, Alkohol und Cannabis“). Die Suche nach relevanten Artikeln erfolgte nach den Kriterien Gewalt, Doping, Alkohol, Tabak und Cannabis. Dazu muss zunächst festgehalten werden, dass die Wahl der genannten Kriterien ein problemzentriertes Bild des Sportes entstehen lässt.

Mit den gewählten Suchkriterien konnten insgesamt 85 Artikel gefunden werden. 40 Artikel wurden jedoch wieder aus der Auswahl eliminiert, weil sie nicht dem gesuchten Blickpunkt „Schweizer Sport“ genügten und entweder einen internationalen Fokus setzten oder die berichteten Ereignisse nicht im Umfeld des Sports stattgefunden hatten. Von den ausgeschlossenen Artikeln widmeten sich 10 Maradona, weitere 9 dem Thema Gewalt vor allem in Deutschland (insbesondere Zuschauergewalt und Schiedsrichterbedrohung); 5 Artikel drehten sich um das Rauchverbot in den Kantonen und 6 Artikel um Alkoholmissbrauch ausserhalb des Sports. 5 von 7 Dopingberichten handelten vom italienischen Radprofi Iwan Basso. Agassi und Graf waren in drei Artikeln das Thema: „Schmerzhaftes Doppel: Agassi schlägt Graf blutig“ (heute), „Agassi verletzte Graf an der Lippe“ (20 Minuten) und „Agassi schlug seine Steffi blutig...“ (Blick). Die Artikel behandeln im übrigen ein Missgeschick auf dem Tennisplatz und nicht einen Ausbruch häuslicher Gewalt. Die Dopinggeschichten über Floyd Landis und Jan Ullrich wurden dagegen in der Auswahl belassen, da ersterer für einen Schweizer Radrennstall fuhr und letzterer in der Schweiz wohnt.

4.1 Ergebnisse

In Tabelle 4.1 sind die 45 vom 2.4. bis 28.4.07 im Blick, heute und 20 Minuten erschienen Artikel, die einen Bezug zu Suchtmittel und Gewalt im Sport haben, nach Themenbereich aufgeführt. Mehr als die Hälfte der Berichte (25) stammen aus dem Blick, 13 erschienen im 20 Minuten und 7 im heute. Die Berichte können unter verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden, wobei verschiedene Gemeinsamkeiten und Unterschiede festzustellen sind.

Zunächst fällt auf, dass in keinem einzigen Artikel Frauen präsent sind. Der einzige Artikel, in dem eine Frau vorkommt, ist der Artikel über Agassi und Graf, dem aber den Schweizer Bezug fehlt und der deshalb ausgeschlossen wurde. Auch zum Thema „Cannabis“ wurde kein Artikel gefunden. Rauchen ist lediglich im Kontext „Siegen“ erschienen und dort vor allem auf den Bildern. «cool and clean» wurde ebenfalls nie explizit erwähnt – im Gegensatz zur Fairplay-Kampagne des Fussballverbandes, welche in den Zeitungen Blick und 20 Minuten als erfolgreiches Projekt vorgestellt wurde.

Zum Thema Alkohol finden sich 7 Artikel, die folgende Themen aufnehmen: Alkohol bei Siegesfeiern und Alkohol bei Seifenkistenrennen. Aber auch ein Artikel, der den Präventionsgedanken aufnimmt, erschien im Blick: Cancellara, als Vorjahressieger von Paris-Roubaix, hat nach misslungener Titelverteidigung nur Wasser getrunken, während der Sieger ein belgisches Bier trank. Es ist kein einziger Artikel erschienen, bei dem ein einzelner Spitzensportler sich ausserhalb von Siegesfeiern mit Alkohol oder Tabak „profilerte“. Es kann aber angenommen werden, dass bei Drogen- oder Alkoholexzessen - ähnlich wie bei den hier nicht analysierten ausländischen Fussballern Michael Essien oder Maradona, die im beobachteten Zeitraum ausgiebig thematisiert wurden, auch über Schweizer Spitzensportler berichtet worden wäre.

Über Gewalt wurde am meisten berichtet (23mal). Im Zentrum stand dabei die Gewalt unter den Fussballfans (9 Berichte). Vor allem 20 Minuten berichtete darüber. Der Blick stellt bei seinen Berichten über Gewalt häufig eine fehlbare Person in den Mittelpunkt (Inler, Vardanyan). Die klassischen Stilmittel des Boulevard-Journalismus – Personalisieren und Moralisieren – kommen dabei voll zum Tragen. Der Blick versucht zudem ein eigentliches Agenda Setting, indem sich die Berichterstattung zu einem bestimmten Thema über mehrere Tage erstreckt und die Geschichte mit immer neuen Details am Leben erhalten wird. Während der Blick Fortsetzungsgeschichten erzählt, beschränken sich heute und 20 Minuten eher auf das „nackte“ Informieren. So wird zwischen dem 19.4. und dem 26.4. im Blick vier Mal über den „Fall Inler“ berichtet, während 20 Minuten am 26.4. lediglich über den Entscheid der Swiss Football League informiert. Die Themen, welche in den drei Zeitungen aufgenommen werden, sind grundsätzlich sehr ähnlich. Und nicht selten kommen einzelne Nachrichten gleich in zwei Zeitungen. Gewisse Unterschiede in der Themenwahl ergeben sich daraus, dass Blick und 20 Minuten am Morgen, heute dagegen am Abend erscheint.

Tabelle 4.1: Artikel zu Suchtmittel und Gewalt im blick, heute und 20 Minuten vom 2.4. bis 28.4.2007

Commitment	Artikel über..	Anzahl Artikel	Sportart	Kontext
Doping	Floyd Landis	4	Radsport	Fuentes Dopingskandal
	Jan Ullrich	4	Radsport	
	50 Fahrer nicht an der Tour de France	1	Radsport	
	Züri Metzgete	2	Radsport	Findet keine Sponsoren
	Anabolika	1	Allgemein	
Gewalt bei Teamsportarten	Gökhan Inler	5	Fussball	Brutalo Foul
	Harutyun Vardanyan	2	Fussball	Mitglied einer Diebesbande?
	Gelb Alarm	1	Fussball	CH Söldner begehen viele Fouls
	Marco Truttmann	1	Eishockey	verurteilter Rechtsextremer
	Harte Spielweise	2	Eishockey	CH Meisterschaft
Gewalt in Einzelsportarten	Mobbing	1	Langlauf	Cheftrainer entlassen
Gewalt bei Fans	FCZ	5	Fussball	
	FCL	1	Fussball	
	GC	1	Fussball	
	Sion	1	Fussball	
	Lugano	1	Eishockey	
Positive Fans	Fairplay Kampagne	2	Fussball	
Alkohol bei Teamsportarten	Davos	4	Eishockey	CH Meisterfeier
	Seifenkistenrennen	1		Unfall mit Verletzten
Alkohol bei Einzelsportarten	Foto Felipe Massa	1	Formel 1	Champagnerflasche
Alkohol im positiven Kontext	Cancellara	1	Radsport	Wasser statt Bier
Tabak	Davos	3	Eishockey	Bilder von Meisterfeier

Ein weiterer wichtiger Unterschied zwischen den Zeitungen zeigt sich bei der Verwendung von Bildern. Das Verhältnis zwischen Text und Bildern ist beim Blick ziemlich ausgeglichen, während in den anderen beiden Zeitungen Bilder seltener sind. Der Blick unterstützt seine Artikel mit emotionalen Bildern, die zum Beispiel das spontane, ausgelassene Feiern mit Alkohol und Tabak zeigen. Ein gutes Beispiel bildet dabei die Meisterfeier des HC Davos: Am Dienstag, dem 10. April, erscheint in 20 Minuten wie im Blick je ein Foto dazu. Auf dem Bild im 20 Minuten freut sich die Mannschaft des HC Davos und posiert mit dem Pokal (ohne Alkohol). Das Bild, das der Blick gewählt hat, wurde offensichtlich einige Minuten später geschossen. Zwar posieren auch hier die Spieler mit dem Pokal, die Mannschaft ist aber viel mehr in Bewegung und es wird kräftig Bier herumgespritzt. Trotzdem lässt sich dabei die Bierwerbung auf den Trikots immer noch sehr klar lesen.

Tabelle 2: Bilder, die gegen die Commitments verstossen

Blick	20 Minuten	heute
Foul im Fussball	Sieg mit Champagner	Sieg mit Alkohol und Bier
Zigarre bei Sieg (2mal)		
Gewalt bei Eishockeyspiel		
Gruppenfoto Sieg mit Bier	(Gruppenfoto neutral)	Ähnliches Foto, ohne Bierschwemme
Sieg mit Champagnerkelch		
Foul beim Fussball		
Werbung für Post Finance: Champagner auf den HC Davos		

Ausgewählte Beispiele zur Illustration:



Legende: linkes Foto: Mannschaftsfoto des HC Davos ohne Bierdusche im 20 Minuten vom 10.4.07; rechtes Foto: Meisterfeier des HC Davos mit Bierdusche im Blick vom 10.4.07



Legende: linkes Foto: Die „Meisterflamme“ entzündet eine Zigarre im Blick vom 7.4.07; rechtes Foto: Obligates Siegerfoto: Felipe Massa hat sich „einen Schluck Schämpis verdient“, im Blick vom 17.4.07

Wie bereits gesagt, wurden das Projekt «cool and clean» oder einzelne Commitments daraus in den Zeitungen nie namentlich erwähnt. Aus den Berichten und nicht zuletzt auch aus den Bildern lässt sich jedoch annähernd erschliessen, welche Haltung die Zeitungen gegenüber den einzelnen Commitments einnehmen. Zunächst fällt auf, dass die Commitments und allfällige Verstösse dagegen in aller Regel sportartenspezifisch thematisiert werden. Über Doping wird vor allem mit Blick auf den Radsport berichtet. Gewalt findet in den Mannschaftssportarten Fussball und Eishockey statt. Gewalt geht zudem häufig von den Fans aus. Alkohol kommt entweder im Eishockey und/oder bei Siegesfeiern vor.

Der Standpunkt bezüglich Doping ist unbestritten: Doping darf nicht sein. Auch bezüglich Gewalt zeigt die Zeitungsberichterstattung eine klare Haltung: Gewalt sollte nicht sein und die Fans sind eindeutig zu gewalttätig. Gewalt bei den Spielern wird etwas differenzierter wahrgenommen, und es wird klar unterschieden zwischen „hartem Einsteigen“ im geregelten Rahmen des Wettkampfes sowie Tötlichkeiten und Gewalttaten ausserhalb des Wettkampfgeschehens.

Die von den beobachteten Medien vermittelte Meinung ist in den Bereichen Alkohol und Tabak weniger eindeutig. Die Medien machen keine expliziten Aussagen gegen oder für Alkohol oder Tabak. Alkohol und Tabak werden aber in aller Regeln als Genuss- und nicht als Suchtmittel dargestellt. Entscheidende Unterschiede zwischen den Zeitungen können beispielsweise in der Auswahl des Fotos „Siegesfeier Schweizer Eishockey-Meister“ ausgemacht werden. Nimmt man nun das Foto vor der „Bierexplosion“ oder während der „Bierexplosion“? Keinen Alkohol zu trinken, ist nur ein einziges mal Thema: „Cancellara trinkt Wasser statt Sieges-Bier“ - er hat schliesslich auch nicht gewonnen.

Während Cannabis im beobachteten Zeitraum kein Thema war, tauchte Rauchen im Sport lediglich bei Siegesfeiern auf, wo die Zigarre mittlerweile einen ähnlichen Stellenwert wie der Champagner hat. Insgesamt erhält man aber den Eindruck, dass das Commitment „ich meide Tabak“ auch medial immer mehr Unterstützung erhält. Die hier nicht berücksichtigten Berichte übers Rauchen ausserhalb des Sports handelten vor allem über die kommende Rauchfreiheit in den Kantonen, was überwiegend neutral oder positiv vermeldet wird.

5. Bevölkerungsbefragung

5.1. Vorgehen

Die Frage, wie bekannt und akzeptiert «cool and clean» in der Schweizer Bevölkerung ist, wurde mittels einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung überprüft. Dazu wurden spezifische «cool and clean»-Fragestellungen zur Bekanntheit und Beurteilung des Programms in die vom Observatorium Sport und Bewegung Schweiz durchgeführte „Sport Schweiz 2008“-Studie integriert. Die Befragung „Sport Schweiz 2008“ wird vom Bundesamt für Sport gemeinsam mit Swiss Olympic, der Suva, der bfu und dem Bundesamt für Statistik koordiniert und finanziert. Es handelt sich um die grösste und aufwendigste je in der Schweiz durchgeführte Erhebung zum Sportverhalten und zu den Sportbedürfnissen der Schweizer Wohnbevölkerung, die höchste Ansprüche an Befragungstechnik und Repräsentativität stellt. Zwischen Februar und August 2007 werden insgesamt rund 9000 Personen im Alter von 15 bis 74 Jahren telefonisch befragt. Das Interview dauert rund 25 Minuten. Die Auswahl der Befragten erfolgt nach einem doppelten Zufallsverfahren, bei dem zunächst der Haushalt und dann innerhalb des Haushalts die zu befragende Person rein zufällig ausgewählt wird. Die Befragung wird vom LINK Institut in deutscher, französischer und italienischer Sprache in den Telefonlabors Luzern, Zürich und Lausanne durchgeführt.³

Tabelle 5.1: Übersicht über die Befragungsdaten und die sozioökonomischen Merkmale der Befragten

	Gesamtbefragung am 31.5.07		«cool and clean»-Teilstichprobe	
	Anzahl Befragte	in Prozent	Anzahl Befragte	in Prozent
<i>Geschlecht</i>				
männlich	2242	43.3	306	41.3
weiblich	2935	56.7	435	58.7
<i>Alter</i>				
14 bis 29 Jahre	898	17.3	136	18.4
30 bis 44 Jahre	1578	30.5	223	30.1
45 bis 59 Jahre	1398	27.0	196	26.5
60 bis 74 Jahre	1303	25.2	186	25.1
<i>Sprachregion</i>				
Deutschschweiz	4536	87.6	518	69.9
Französischsprachige Schweiz	477	9.2	182	24.6
Italienischsprachige Schweiz	164	3.2	41	5.5
Total	5177	100.0	741	100.0

Aus Kostengründen werden nicht alle 9000 im Rahmen der „Sport Schweiz 2008“ interviewten Personen zur Bekanntheit und Beurteilung von «cool and clean» befragt. Die «cool and clean»-Teilstichprobe umfasst insgesamt 1500 Befragte. Die Zuordnung zur «cool and clean»-Stichprobe erfolgte nach reinen Zufallskriterien, weshalb wir auch bei dieser Teilstichprobe von im höchsten Masse repräsentativen Daten ausgehen können.

³ Wir danken Isabelle Kaspar vom LINK Institut für die überaus kompetente und hilfsbereite Leitung der telefonischen Befragung.

Zum Zeitpunkt der vorliegenden Berichterstattung zur «cool and clean»-Evaluation ist die Befragung für „Sport Schweiz 2008“ allerdings noch nicht abgeschlossen.⁴ Aus diesem Grund kann in den vorliegenden Auswertungen nicht auf die Angaben zur gesamten Teilstichprobe zurückgegriffen werden. Am Stichtag 31. Mai 2007 lagen für die «cool and clean»-Teilstichprobe die vollständigen Interviews von 741 Befragten vor, die Gesamtbefragung, die einige für «cool and clean» wichtige Informationen zum Einfluss des Sports auf die Jugendlichen enthält, umfasste zu diesem Zeitpunkt 5177 Befragte (vgl. Tabelle 5.1).

Zu Vergleichszwecken wird zudem auf eine Erhebung aus dem Jahr 2005 zurückgegriffen, in der bereits einige Fragen zur Bekanntheit von «cool and clean» gestellt wurden. Bei der Befragung handelt es sich um eine telefonische Befragung zur Fussballeuropameisterschaft 2008, die im Rahmen der BASPO-Ressortforschung von Rütter + Partner und dem FIF der Universität Bern durchgeführt wurde. Dabei wurden zwischen Ende Oktober und Anfang November 1007 Personen im Alter zwischen 15 und 74 in der deutschen und französischen Schweiz durch das Befragungsinstitut Polyquest AG in Bern interviewt. Auf die Integration der italienischen Schweiz in die Stichprobe musste aus Kostengründen verzichtet werden. Das Observatorium Sport und Bewegung Schweiz konnte verschiedene Fragen zur Bekanntheit der folgenden Aktionen und Kampagnen in die „Euro-Befragung“ integrieren: UNO-Sportjahr, lokales Bewegungs- und Sportnetz, schule.bewegt, schweiz.bewegt, Allez hop sowie – mit Blick auf die Anliegen von Swiss Olympic - Gigathlon und «cool and clean».

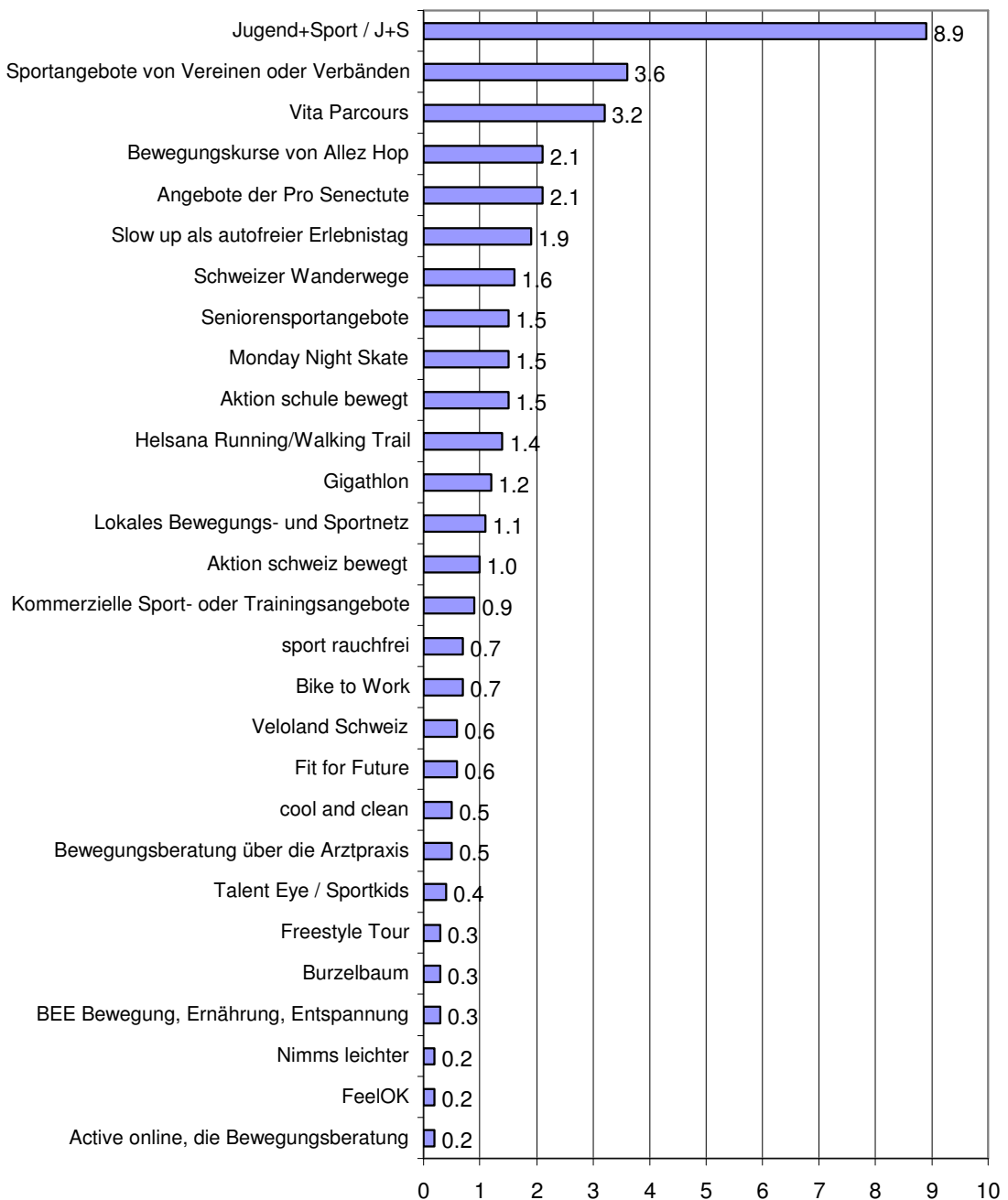
5.2 Ergebnisse

Abbildung 5.1 zeigt die ungestützte Bekanntheit verschiedener Aktionen und Kampagnen. Die mit Abstand höchste Bekanntheit weist dabei das zentrale Jugendsportförderprogramm des Bundes Jugend+Sport auf, das immerhin von fast jedem zehnten Befragten erwähnt wird. Auf den weiteren Rängen folgen die Sportangebote der Vereine und Verbände sowie die Vitaparcours, die noch von gut 3 Prozent aller Befragten erwähnt werden. «cool and clean» erreicht eine ungestützte Bekanntheit von 0.5 Prozent und die Aktion „Sport rauchfrei“ 0.7 Prozent. Zu diesem vergleichsweise tiefen Kennwert muss einschränkend angemerkt werden, dass explizit nach „Bewegungs- und Sportförderungsangeboten“ gefragt wurde und «cool and clean» oder „Sport rauchfrei“ wohl eher als Präventionsprogramme bekannt sein dürften. Zudem erreichen andere langjährige und schweizweit bekannte Aktionen wie Veloland Schweiz auch nicht mehr Nennungen.

In der „Euro-Befragung“ 2005, wo die gleiche Frage gestellt wurde, erreichte «cool and clean» eine ungestützte Bekanntheit von 0.2 Prozent. Man könnte jetzt zwar von einer guten Verdopplung der ungestützten Bekanntheit sprechen, angesichts der tiefen Fallzahlen wäre diese Interpretation aber nicht adäquat. Bemerkenswerter ist, dass die Liste der Bekanntheit von Bewegungs- und Sportförderungsangeboten bereits 2005 klar von Jugend+Sport (2005: 8.2%) angeführt wurde, was die Bedeutung dieses langjährigen Förderprogramms unterstreicht und zeigt, dass «cool and clean» hier sicher mit dem richtigen Partner zusammenarbeitet.

⁴ Damit auch saisonale Schwankungen im Sportverhalten erfasst werden können, wurde für „Sport Schweiz 2008“ bewusst ein langer Erhebungszeitraum gewählt, der sich über ein halbes Jahr von Februar bis August 2007 erstreckt.

Abbildung 5.1: Ungestützte Bekanntheit verschiedener Aktionen und Kampagnen
(Angaben in Prozent aller Befragten, n=5177)



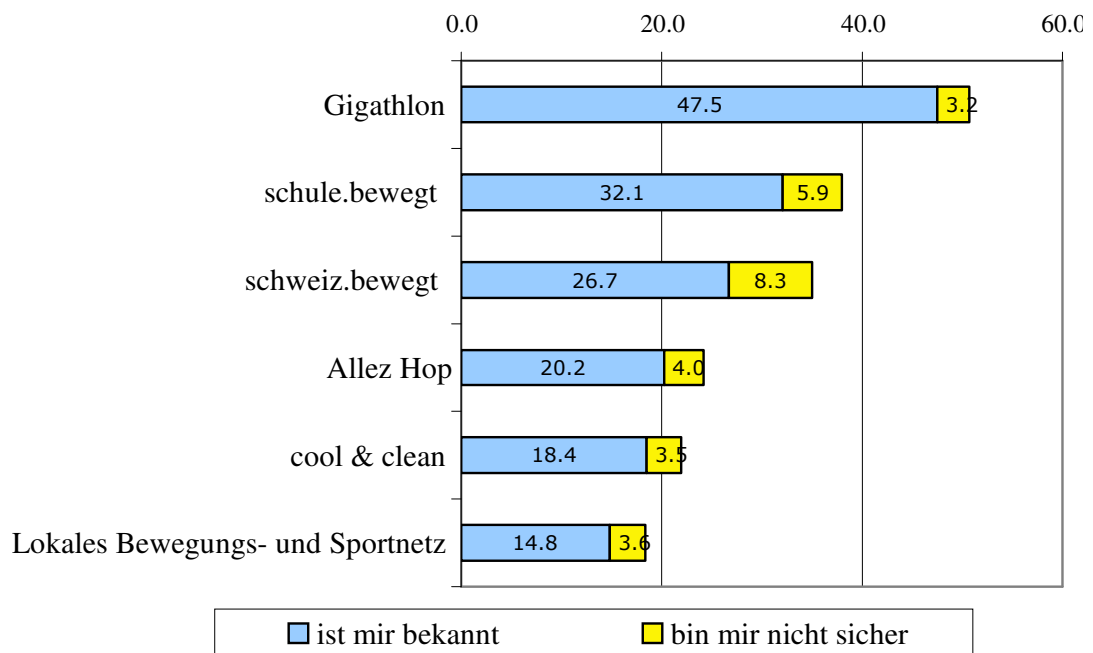
Hinweis: Antworten auf die offene Frage: „Es gibt in der Schweiz eine ganze Reihe von Bewegungs- und Sportförderungsangeboten. Haben Sie schon von der einen oder anderen Aktion gehört? Von welchen?“

Neben der offenen Frage zur Bekanntheit von „Sportförderungsaktionen“ (ungestützter Recall) wurde den Befragten in einem zweiten Schritt eine Liste ausgewählter Aktionen und Kampagnen vorgelegt, bei denen sie jeweils angeben konnten, ob sie ihnen bekannt seien (gestützter Recall). Beim (ungleich aussagekräftigeren) gestützten Recall schliesst «cool and clean» deutlich besser ab. Abbildung 5.2 zeigt zwar, dass «cool and clean» (noch) nicht den Bekanntheitsgrad von Gigathlon, schule.bewegt, schweiz.bewegt oder Allez hop erreicht, immerhin gut 18 Prozent der Bevölkerung ist «cool and clean» aber ein Begriff, und für weitere

4 Prozent tönt «cool and clean» zwar bekannt, sie sind sich aber nicht sicher, um was es sich dabei handelt.

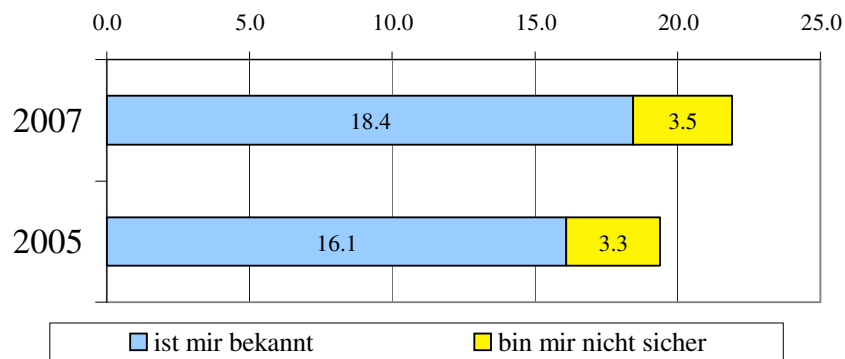
Vergleicht man den aktuellen Bekanntheitsgrad mit demjenigen aus dem Jahr 2005, so zeigt sich, dass die Bekanntheit des Programms nur leicht zugenommen hat. Bereits 2005 haben 16 Prozent der Schweizer Bevölkerung angegeben, dass sie «cool and clean» kennen (vgl. Abbildung 5.3). Bei der Interpretation dieser Zahlen muss allerdings darauf verwiesen werden, dass die Bekanntheit der anderen Aktionen und Programme im beobachteten Zeitraum teilweise beträchtlich zurückgeht: Gigathlon von 60% auf 48%, schule.bewegt von 40% auf 32%, schweiz.bewegt von 44% auf 27% und Allez hop von 24% auf 20%. Die Bekanntheit des lokalen Bewegungs- und Sportnetzes steigt geringfügig von 14% auf 15%. Angesichts dieser Zahlen stellt sich die Frage, ob die Bekanntheit der Aktionen und Programme 2005 eher etwas überschätzt bzw. 2007 eher etwas unterschätzt wurde, womit auch ein geringfügiger Anstieg des Bekanntheitsgrades wie bei «cool and clean» oder dem lokalen Sportnetz durchaus als Erfolg zu werten wäre.

Abbildung 5.2.: Ungestützte und gestützte Bekanntheit verschiedener Aktionen (Angaben in Prozent, n=741)



Hinweis: Antworten auf die Frage: „Haben Sie von den folgenden Aktivitäten oder Angeboten schon einmal gehört oder gelesen?“ Die in Tabelle 5.1 aufgeführt ungestützte Bekanntheit wurde für die folgenden Grafik zur gestützten Bekanntheit addiert.

Abbildung 5.3: Veränderung der Bekanntheit von «cool and clean» zwischen 2005 und 2007 (Angaben in Prozent, n=741)



Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie zuverlässig diese Zahlen überhaupt sind, und über welche Kenntnisse die rund 20 Prozent der Befragten überhaupt verfügen, die im telefonischen Interview angeben, «cool and clean» zu kennen. Tatsächlich zeigt sich, dass auf die ungestützte Nachfrage, um was es denn bei «cool and clean» konkret gehe, 15 Prozent, derjenigen, die «cool and clean» kennen, angeben, dass sie es nicht wissen. Weitere 30 Prozent sagen, dass sie sich nicht erinnern können. Die restlichen 55 Prozent haben dagegen recht konkrete Vorstellungen von «cool and clean» und geben an, dass es sich um ein Tabak-, Alkohol- und Drogenpräventionsprogramm handle (37%) oder dass es um die Erziehung zu sauberem Sport ginge (12%) (vgl. Tabelle 5.2). 16 Personen oder gut 2 Prozent aller Befragten sagen zudem, dass sie eine Person oder einen Verein kennen, der bei «cool and clean» mitmacht.

Tabelle 5.2: Ungestützte Bekanntheit der Inhalte von «cool and clean»

	Anzahl Personen	in Prozent der Bevölkerung	in Prozent der Personen, die c&c kennen*
Drogen-, Tabak-, Alkoholprävention	49	6.6	36.8
sauberer Sport, Erziehung zu sauberem Sport	16	2.2	12.0
allg. Prävention, Gesundheitsförderung	11	1.5	8.3
Jugendsport	7	0.9	5.3
fairer Sport	2	0.3	1.5
anderes	3	0.4	2.3
kann mich nicht erinnern	40	5.4	30.1
weiss nicht	20	2.7	15.0

* Summe addiert sich nicht zu 100%, da mehrere Antworten gegeben werden konnten.

Auf die Frage, welche Personen «cool and clean» besser und welche eher schlechter kennen, gibt die Tabelle 5.3 Auskunft. In der Bekanntheit von «cool and clean» existieren beträchtliche und statistisch hoch signifikante Unterschiede⁵ zwischen den Sprachregionen sowie der Nationalität, dem Alter, der Vereinszugehörigkeit und dem Interesse am Zuschauersport der befragten Personen. Während in der Deutschschweiz 22 Prozent angeben, «cool and clean» zu kennen, sind es in der Romandie nur 10 Prozent und in der italienischsprachigen Schweiz gar nur 7 Prozent.⁶ Erwartungsgemäss kennen zudem Schweizer, die jünger als 30 Jahre sind, ein hohes Interesse an Zuschauersport haben und Mitglied in einem Sportverein sind, «cool and clean» überdurchschnittlich gut. Keinen signifikanten Einfluss auf die Bekanntheit hat dagegen die Sportaktivität und der Bildungs- und Einkommensstatus sowie erstaunlicherweise auch die Tatsache, ob man Kinder im «cool and clean»-Alter hat. Die Bekanntheit von «cool and clean» kennt also vor allem Alters- und Sprachgrenzen sowie auch sportspezifische Grenzen, kaum aber soziale Grenzen.

Tabelle 5.3: Einflussfaktoren auf die Bekanntheit von «cool and clean» (%-Anteil an Personen der jeweiligen Gruppe, die «cool and clean» kennen)

Sprachregion	D-CH: 22%	F-CH: 10%	I-CH: 7%	
Nationalität	Schweizer: 20% ausländische Nationalität: 11%*			
Kinder im Alter von 10-14	nicht signifikant			
Einkommen	nicht signifikant			
Alter	14-29: 30%	30-44: 17%	45-59: 16%	60-74: 14%
Bildungsabschluss	nicht signifikant			
Sportaktivität	nicht signifikant			
Vereinsmitgliedschaft	Mitglied in einem Sportverein: 27%		Kein Vereinsmitglied: 16%	
Interesse an Zuschauersport	hoch: 24%	mittel: 18%	tief: 12%	

* Dieser Zusammenhang ist nur auf dem 95%-Niveau signifikant. Alle anderen aufgeführten Zusammenhänge sind dagegen hoch signifikant (n=741).

«cool and clean» erhält von den Befragten gute Noten und wird von der grossen Mehrheit auch als (sehr) sinnvoll eingeschätzt. Tabelle 5.4 zeigt, dass ein Fünftel aller Befragten, welche das Programm kennen, dieses mit der Höchstnote 6 (sehr gut) belohnt und zudem gut die Hälfte es mit der Note 5 (gut) taxiert. Personen, welche das Programm als ungenügend oder wenig sinnvoll einstufen, bilden eine kleine Minderheit. Vergleicht man diese Bewertungen mit den Bewertungen, welche die Eltern von Kindern abgeben, die bei «cool and clean» mitmachen (vgl. die Werte dazu in Teilstudie 2), so zeigt sich, dass die Gesamtbevölkerung das Programm als fast ebenso gut und sinnvoll einschätzt wie die involvierten Eltern, von denen 22% die Note 6 und 67% die Note 5 sowie 76% die Einschätzung „sehr sinnvoll“ und 23% die Einschätzung „sinnvoll“ vergeben. Dies unterstreicht die hohe Legitimität, welche das Programm in der

⁵ Zur Überprüfung der Signifikanz wurden bei nicht metrischen Daten χ^2 -Tests durchgeführt, bei metrischen abhängigen Daten wurden t-Tests im bivariaten Fall und multiple Klassifikationsanalysen im multivariaten Fall durchgeführt. Bei der multiplen Klassifikationsanalyse (MCA) handelt es sich um ein varianzanalytisches Verfahren, mit dem sich prüfen lässt, inwieweit eine abhängige Variable von verschiedenen unabhängigen Variablen abhängt, wenn man gleichzeitig berücksichtigt, dass die unabhängigen Variablen untereinander korreliert sind.

⁶ Die Angaben für die italienischsprachige Schweiz beruhen allerdings nur auf 41 Befragten.

Bevölkerung genießt, oder zumindest in dem Bevölkerungsteil, welcher «cool and clean» kennt.

Wie gut das Programm bewertet wird, zeigt sich auch im Vergleich mit den anderen Aktionen (vgl. Abbildung 5.4). Mit der hohen Durchschnittsnote 4.9 wird «cool and clean» gleich gut eingestuft wie die lokalen Bewegungs- und Sportnetze. Eine etwas bessere Note erhält nur noch schule.bewegt, wobei der Unterschied nur sehr klein und statistisch nicht signifikant ist. Allezhop, schweiz.bewegt und auch der Gigathlon, der zwar den höchsten gestützten Bekanntheitsgrad der genannten Aktionen beanspruchen kann, schneiden dagegen etwas schlechter ab als «cool and clean».

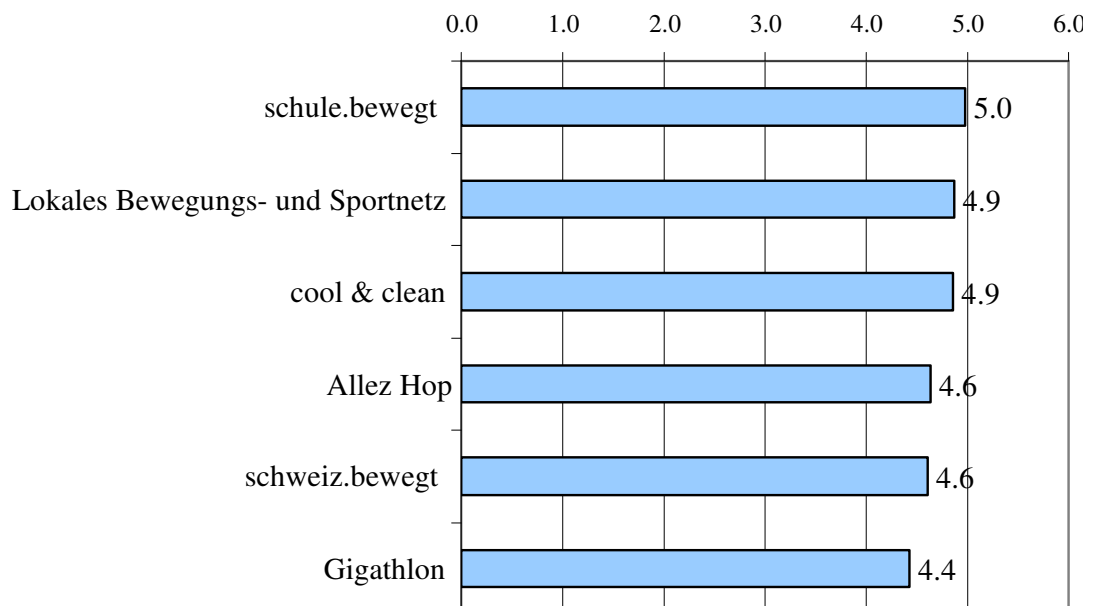
Tabelle 5.4: Bewertung von «cool and clean» durch die Personen, welche das Programm kennen

Note	Anzahl Befragte	in Prozent		Anzahl Befragte	in Prozent
6	20	21.3	sehr sinnvoll	95	72.0
5	50	53.2	eher sinnvoll	32	24.2
4	17	18.1	eher nicht sinnvoll	3	2.3
3	6	6.4	überhaupt nicht sinnvoll	2	1.5
2	0	0.0			
1	1	1.0			
Total	94	100.0	Total	132	100.0

Anzahl Befragte (nur Personen, die c&c kennen): Benotung: 94 (37 Personen antworten mit „weiss nicht“); Einschätzung des Sinnes: 132 Personen.

Durchschnittsbewertung: 4.86

Abbildung 5.4: Durchschnittsbewertung (arithmetisches Mittel) verschiedener Kampagnen



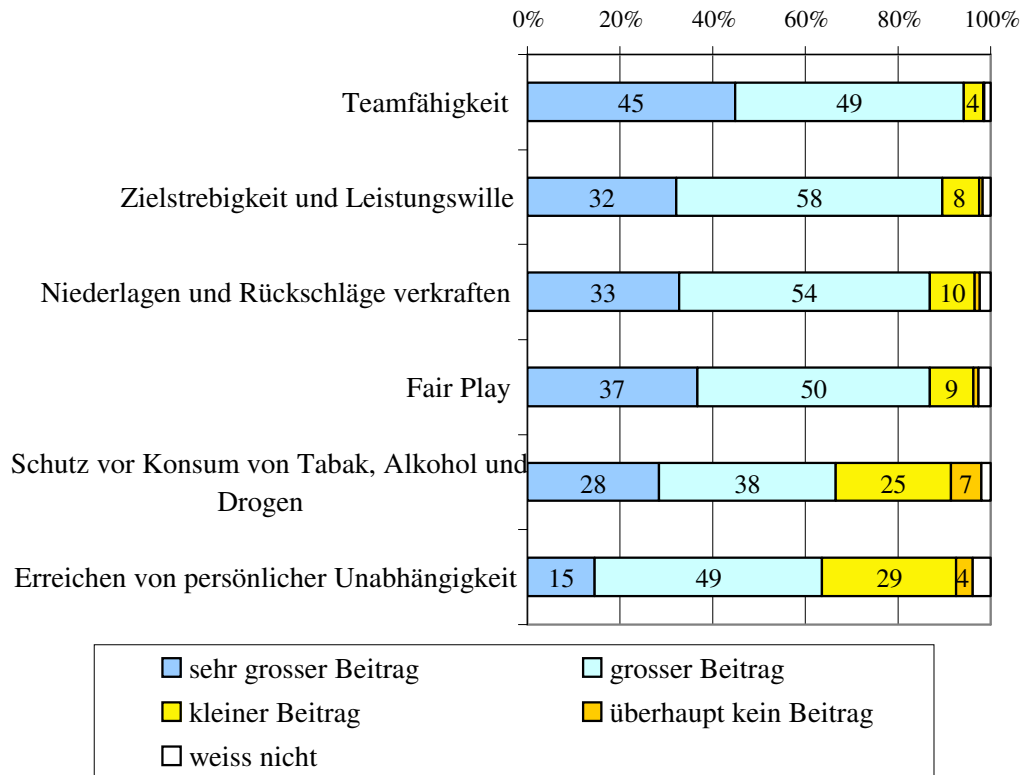
Betrachtet man, welchen Einfluss Faktoren wie Alter, Bildung, Beruf, Einkommen, Kinderzahl und Nationalität sowie auch Sportaktivität, Vereinszugehörigkeit und Interesse am Zuschauersport auf die Bewertung und Beurteilung von «cool and clean» haben, so findet man nur zwei signifikante Zusammenhänge. Eltern, die Kinder im betreffenden Alter haben, sowie Personen, die in einem Verein aktiv sind, geben «cool and clean» besonders hohe Noten (5.4 für Eltern mit Kindern und 5.2 für Aktivmitglieder im Sportverein). Bei allen anderen Faktoren zeigen sich keine signifikanten Beziehungen. Das heisst: Die Bewertung und Einschätzung von «cool and clean» ist unabhängig sowohl vom Alter und sozialen Status des Befragten als auch von seinem Sportverhalten. «cool and clean» wird zudem in der Bevölkerung in der Deutschschweiz gleich gut bewertet wie in der Bevölkerung in der Romandie und im Tessin.

Auch bei den Personen, die «cool and clean» kennen, sind die Organisationen hinter dem Programm weitgehend unbekannt. Auf die Frage „wissen Sie, wer «cool and clean» finanziell und organisatorisch unterstützt“ antworten 5 Personen mit „der Bund“, je 4 Personen mit „die Kantone“, „der Staat“ oder „die öffentliche Hand“; BASPO und BAG werden von 3 bzw. 2 Personen erwähnt. Der privatrechtliche Sport wird noch weniger genannt. Nur je zwei Personen antworten mit „Swiss Olympic“, „Schweizer Sportverbände“ oder „Sportvereine“. Am ehesten (d.h. rund die Hälfte) haben noch die 16 Personen, die jemand kennen, der bei «cool and clean» mitmacht, eine konkretere Vorstellung davon, wer der Urheber des Programms ist.

In der Hauptbefragung „Sport Schweiz 2008“ finden sich auch einige Fragen zur Einschätzung des Beitrages von Sport auf die Einwicklung von Jugendlichen. Abbildung 5.5 zeigt, dass dem Sport eine wichtige Sozialisationsfunktionen zuerkannt wird. Die überwältigende Mehrheit der Bevölkerung (87% bis 94%) ist der Meinung, dass Sport einen (sehr) grossen Beitrag beim Erlernen von Teamfähigkeit und Fairplay, beim Erwerben von Zielstrebigkeit und Leistungswille sowie beim Verkraften von Niederlagen und Rückschlägen leisten kann. Faktisch niemand ist der Meinung, dass Sport diesbezüglich keinen Beitrag zu leisten vermag. Auch bezüglich Tabak-, Alkohol- und Drogenprävention stellt man dem Sport ein gutes Zeugnis aus: Zwei Drittel der Schweizer Bevölkerung vertritt die Meinung, dass der Sport einen (sehr) positiven Einfluss auf die Jugendlichen haben kann, wenn es um die Vermeidung von Tabak, Alkohol und Drogen geht. Nur 7 Prozent sind demgegenüber der Meinung, dass Sport die Jugendlichen nicht vor dem Konsum von Suchtmitteln zu schützen vermag.

Wie gut das Image des Sports mit Blick auf seine Sozialisationsfunktion ist, unterstreicht Tabelle 5.5. 70 Prozent der Schweizer Bevölkerung ist der Meinung, dass der Sport einen sehr positiven Einfluss auf die Entwicklung von Jugendlichen hat, während weitere 28 Prozent immerhin von einem eher positiven Einfluss sprechen. Nur bei gut einem Prozent überwiegt der negative Einfluss. Dass beim Einfluss des Sports nicht nur an den Schul-, Breiten- oder Gesundheitssport, sondern durchaus auch an den Spitzensport gedacht wird, wird insofern deutlich, als fast gegen zwei Drittel der Bevölkerung die Meinung vertreten, Sportstars hätten eine Vorbildfunktion. Nur 6 Prozent räumen den Sportstars keine Vorbildfunktion ein.

Abbildung 5.5: Einschätzung des Beitrags von Sport auf eine positive Entwicklung von Jugendlichen



Hinweis: Antworten auf die Frage: „Kann Sporttreiben zur Entwicklung von folgenden positiven Eigenschaften von Jugendlichen beitragen? Wie gross ist dieser Beitrag?“.
Anzahl Befragte: 5161.

Tabelle 5.5: Einschätzung des Einflusses des Sports auf die Jugendlichen und der Vorbildfunktion von Sportstars

Einfluss des Sports auf die Entwicklung von Jugendlichen			Haben Sportstars eine Vorbildfunktion?		
Note	Anzahl Befragte	in Prozent		Anzahl Befragte	in Prozent
sehr positiv	3609	69.9	Ja	3302	63.9
eher positiv	1458	28.3	Zum Teil	1521	29.4
eher negativ	57	1.1	Nein	299	5.8
sehr negativ	8	0.2			
weiss nicht	30	0.6	weiss nicht	48	0.9
Total	5161	100.0	Total	5170	100.0

Hinweis: Antworten auf die Frage: „Hat Sport generell einen positiven oder negativen Einfluss auf die Entwicklung von Jugendlichen?“ „Haben die Sportstars ihrer Meinung nach eine Vorbildfunktion?“.

Die Tabellen 5.6 und 5.7 zeigen, wie die Einschätzungen des Einflusses von Sport und der Vorbildfunktion von Sportstars mit den sozioökonomischen Merkmalen und dem Sportverhalten der Befragten im Zusammenhang stehen. Zunächst muss betont werden, dass alle

Bevölkerungsgruppen die positiven Effekte des Sports in den Vordergrund rücken. Es gibt aber ein paar Gruppen, die das besonders stark betonen. So wird der positive Einfluss des Sports auf die Jugendlichen und die Vorbildfunktion der Sportstars in der Deutschschweiz höher eingeschätzt als in der Romandie und in der italienischsprachigen Schweiz. Erwartungsgemäss ist die diesbezügliche Wertschätzung des Sports auch höher bei Personen, die sportlich aktiv und dazu noch Mitglied in einem Sportverein sind sowie ein höheres Interesse am Zuschauersport aufweisen. Bei denjenigen, die sich nicht für Sport in den Medien interessierten, sagt immerhin jeder Zehnte, dass Sportstars keine Vorbildfunktion hätten. In der italienischsprachigen Schweiz ist dies sogar bei fast jedem Sechsten der Fall.

Tabelle 5.6: Einflussfaktoren auf die Einschätzung des Einflusses von Sport (%-Anteil an Personen, die von einem sehr positiven Einfluss ausgehen)

Sprachregion	D-CH: 72%	F-CH: 58%	I-CH: 67%	
Nationalität	nicht signifikant			
Kinder im Alter von 10-14	nicht signifikant			
Einkommen	nicht signifikant			
Alter	14-29: 67%	30-44: 73%	45-59: 69%	60-74: 71%*
Bildungsabschluss	primär: 63%	sekundär: 71%	tertiär: 72%	
Sportaktivität	regelmässig aktiv: 73% selten oder nicht aktiv: 63%			
Vereinsmitgliedschaft	Mitglied in einem Sportverein: 77%		Kein Vereinsmitglied: 69%	
Interesse an Zuschauersport	hoch: 77%	mittel: 69%	tief: 62%	

* Dieser Zusammenhang ist nur auf dem 95%-Niveau signifikant. Alle anderen Zusammenhänge sind dagegen hoch signifikant (n=5132).

Tabelle 5.7: Einschätzung der Vorbildfunktionen von Sportstars (%-Anteil an Personen, die mit einem klaren ja antworten)

Sprachregion	D-CH: 66%	F-CH: 59%	I-CH: 45%	
Nationalität	Schweizer: 65% ausländische Nationalität: 60%			
Kinder im Alter von 10-14	nicht signifikant			
Einkommen	nicht signifikant			
Alter	14-29: 59%	30-44: 67%	45-59: 66%	60-74: 63%*
Bildungsabschluss	primär: 59%	sekundär: 66%	tertiär: 64%	
Sportaktivität	regelmässig aktiv: 66% selten oder nicht aktiv: 62%*			
Vereinsmitgliedschaft	Mitglied in einem Sportverein: 71%		Kein Vereinsmitglied: 63%	
Interesse an Zuschauersport	hoch: 72%	mittel: 63%	tief: 55%	

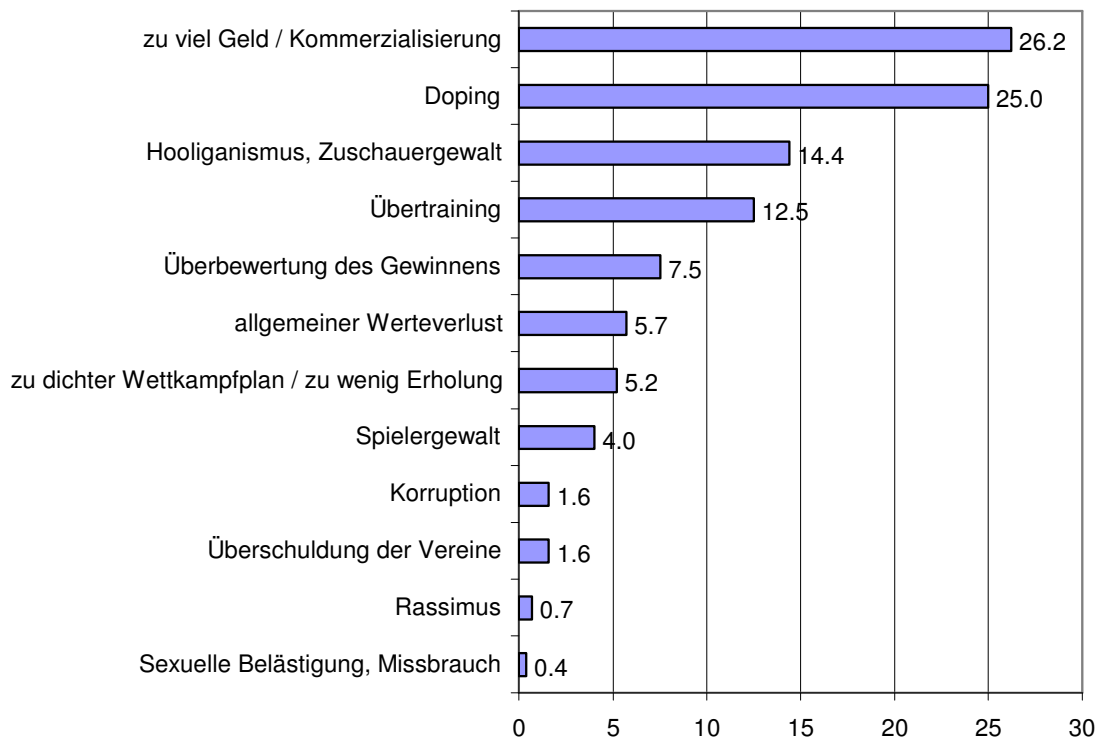
* Dieser Zusammenhang ist nur auf dem 95%-Niveau signifikant. Alle anderen Zusammenhänge sind dagegen hoch signifikant (n=5132).

Die einzelnen Commitments wurden in der Bevölkerungsbefragung nicht behandelt. Es wurde aber nach den grössten Problemen im Sport gefragt (vgl. Abbildung 5.6). Die Frage bezog sich nicht nur auf den Spitzen- oder Mediensport, sondern schloss auch den Breiten- oder Jugendsport ein. Je ein Viertel der Schweizer Bevölkerung bezeichnet die Kommerzialisierung und das Dopingproblem als das grösste Problem im Sport. Jeweils rund ein Achtel sieht den Hooliganismus und die Zuschauergewalt bzw. das Übertraining als grösstes Problem. Im

weiteren werden von über 5 Prozent der Bevölkerung auch die Überbewertung des Gewinns, der Werteverlust im Sport und ein zu dichter Wettkampfplan bzw. zu wenig Erholung genannt.

Auf die konkrete Frage, wie gross das Dopingproblem im Spitzensport einzuschätzen sei, sprechen 53 Prozent aller Befragten von einem sehr grossen Problem und weitere 38 Prozent von einem ziemlich grossen Problem. Im Breitensport sehen immerhin noch 21 Prozent ein sehr grosses Dopingproblem und weitere 24 Prozent ein ziemlich grosses Dopingproblem.

Abbildung 5.6: Nennungen auf die Frage nach den grössten Probleme im Sport
(Angaben in Prozent aller Befragten, n=5177)



Abschliessend kann festgestellt werden, dass «cool and clean» noch nicht die Bekanntheit erreichte, die sie eigentlich anstrebt. Immerhin rund ein Fünftel der Schweizer Bevölkerung hat schon von «cool and clean» gehört, und die Hälfte davon – also 10 Prozent der Gesamtbevölkerung – weiss konkret, dass es bei diesem Programm um Suchtmittel- und Dopingsprävention geht. Das Programm ist in der Deutschschweiz und generell bei jüngeren Personen bekannter als in der französisch- und italienischsprachigen Schweiz und bei älteren Personen.

Auch wenn die Bevölkerung noch nicht sehr viel von «cool and clean» weiss, der Ansatzpunkt und die Ziele des Programms stossen auf eine sehr hohe Zustimmung. Diejenigen, welche das Programm kennen, beurteilen sie als gut und sinnvoll. Aber auch die grosse Mehrheit derjenigen, welche das Programm nicht kennen, anerkennt den grossen Beitrag, welcher der Sport bei der Entwicklung von Jugendlichen spielen kann, und unterstreicht die Vorbildfunktion von Sportstars. Gemäss der grossen Mehrheit der Schweizer Bevölkerung kann und soll der Sport sowohl beim Aufbau eines Wertesystems (mit Blick auf Teamfähigkeit, Zielstrebigkeit, Leistungswillen, Frustrationstoleranz und Fair Play) als auch bei der Tabak-, Alkohol- und Drogenprävention einen grossen Beitrag leisten. Demgegenüber wird Doping als eines der grössten Probleme des Sports gesehen, das auf breiter Front bekämpft werden muss.

6. Fazit und Empfehlungen

Nachdem wir in den vorangegangenen Kapiteln die wichtigsten Ergebnisse der Interviews mit den Spitzensportlern, der Medienanalyse und der Bevölkerungsbefragung dargestellt haben, möchten wir abschliessend die zentralen Fragen aus dem Evaluationskonzept nochmals aufnehmen und zusammenfassend beantworten. Gleichzeitig möchten wir dazu auch einige Empfehlungen und Verbesserungsvorschläge formulieren.

Outcomeziel: 50% der Swiss Olympic Spitzensportler/-innen haben die Commitments unterzeichnet und sind bei «cool and clean» dabei. 20 Spitzensportler/-innen wirken als «cool and clean» Botschafter/-innen mit.

An sportlichen Grossanlässen wie den Olympischen Winterspielen wurde die Unterzeichnung der Commitments von Swiss Olympic zur Teilnahmebedingung gemacht. Aus diesem Grund haben alle Schweizer Olympiateilnehmer die Commitments unterzeichnet, wobei kritisch anzufügen ist, dass die Unterzeichnung dieser Abmachungen nicht freiwillig erfolgte. In der Zwischenzeit wird auf Freiwilligkeit gebaut. Die 630 Spitzensportler mit einer Swiss Olympic Card haben zwar weiterhin die Ethik-Charta zu unterzeichnen; zusätzlich kann man sich aber auch öffentlich zu «cool and clean» bekennen, indem man sich auf der Website registriert und freiwillig die Commitments unterschreibt. Dies haben bisher 30 Spitzensportler getan. In der Schweiz sind über 20 Spitzensportlerinnen und Spitzensportler bei «cool and clean» dabei, indem sie bei den games mitmachen, bei der DVD mitwirkten oder zu den „Golden Talents“ gehören. In den vergangenen zwei Monaten konnten auf dieser Basis 20 Botschafterverträge abgeschlossen werden.

Impactziel: Die Commitments werden in der Öffentlichkeit zur Kenntnis genommen, das heisst 30% der Bevölkerung können sagen, dass «cool and clean» ein Präventionsprogramm des Schweizer Sports ist (gestützte Bekanntheit).

Die gestützte Bekanntheit von «cool and clean» in der Schweizer Bevölkerung lag im Frühjahr 2007 bei knapp 20 Prozent. In einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung sagen 18.4 Prozent, dass ihnen «cool and clean» bekannt ist, wobei gut die Hälfte davon genauere Angaben zu den Inhalten und Zielen des Programms machen kann.

Wie setzen die Spitzensportlerinnen und Spitzensportler ihr allfälliges «cool and clean»-Commitment um

Die Bereitschaft der befragten Athleten, «cool and clean» und die Commitments umzusetzen, ist gross. Auch wenn der Alltag der Athleten primär von andern Problemen und Herausforderungen geprägt ist, sichern sie dem Programm ihre volle Unterstützung zu. «cool and clean» ist bei den Athleten positiv besetzt, ihre konkreten Kenntnisse des Programms lassen allerdings vielerorts noch zu wünschen übrig.

Commitment 1 (an die Spitze wollen/Ziele erreichen): Ohne Ehrgeiz, Stehvermögen und Durchhaltewillen kommt man nicht an die Spitze, und diese erklimmt man nur, wenn man sich immer wieder neue Ziele setzt. Darin sind sich alle Athletinnen und Athleten einig.

Commitment 2 (Fairness/Gewalt): Fairness wird von sämtlichen Athleten als wichtig erachtet. Das Einhalten von Regeln hat aber nicht für alle die gleich rigorose Bedeutung. Insbesondere Mannschaftssportler vertreten die Meinung, dass eine gewisse Härte und Fouls durchaus Bestandteil des Spiels sind. Inwiefern Athleten bezüglich Fairness Vorbilder sein können und sollen, wird vor diesem Hintergrund etwas vage beurteilt.

Commitment 3 (Doping): Sämtliche Athleten unterstreichen, dass Doping im Sport keinen Platz haben darf, gleichzeitig sind sie sich bewusst, dass die Realität – vor allem in den Ausdauersportarten – anders aussieht. Doping wird auch als eine Frage der Fairness gesehen, und von den Verbänden wird ein hartes Durchgreifen gefordert. Als Vorbilder möchten alle befragten Athleten zeigen, dass es auch ohne geht, und damit verhindern helfen, dass die Jugendlichen in der Zukunft (z.B. wenn es in der Karriere nicht mehr wie bisher weiter geht) die falschen Entscheidungen treffen.

Commitment 4 (Suchtmittel): Beim Nikotin- und beim Cannabiskonsum sind sich alle einig: Spitzensport betreiben und rauchen, lässt sich nicht vereinbaren, da sowohl Nikotin wie auch Cannabis leistungsmindernd sind. Beim Cannabis wird darauf verwiesen, dass der Konsum doch bereits mit Commitment 3 ausgeschlossen werde, da Cannabis auf der Dopingliste stehe. Beim Alkoholkonsum herrscht weniger Einigkeit: Während etwa die Hälfte der befragten Athleten ganz auf Alkohol verzichtet, gönnt sich die andere Hälfte von Zeit zu Zeit ein Glas Wein oder Bier, wobei darauf geachtet wird, dass dies möglichst nicht in der Öffentlichkeit passiert.

Bei der Ausübung der Vorbildrolle muss unterschieden werden zwischen Athleten, die ein grösseres Medienecho haben, und denen, über die kaum je berichtet wird. Letztere betonen vor allem die Wichtigkeit des direkten Kontaktes mit den Jugendlichen und sind auch gerne bereit, an Veranstaltungen mit Jugendlichen teilzunehmen. „Ich nehme mir gern Zeit für die Jungen. Das persönliche Gespräch ist sehr wichtig und kann nicht durch eine Broschüre ersetzt werden“. Den Athleten, die viel in den Medien präsent sind und die auch oft im Ausland weilen, fehlt es häufig an der Zeit, sich direkt mit Jugendlichen zu treffen. Sie sehen ihre Vorbildfunktion eher darin, dass sie die Commitments einhalten und dies auch medial vermitteln. Letzteres ist zur Zeit allerdings noch nicht der Fall.

Wie beurteilen Spitzensportlerinnen und Spitzensportler die Wirkungen negativer Beispiele, wie Champagnerduschen und Bierschwemmen auf den Jugendsport?

Die Champagnerdusche wird von etwa der Hälfte der Athleten abgelehnt, während sie von der anderen Hälfte toleriert wird. Letztere argumentieren, dass es sich dabei um ein harmloses Ritual handle, das irgendwie dazu gehöre und bei dem doch mehr Alkohol verspritzt als getrunken werde. Die Bierschwemme findet weniger Zustimmung, und das Zigarrenrauchen bei Siegesfeiern wird nur noch von vier Athleten gut geheissen. Drei Athleten betonen, dass bei diesen Ritualen ein gewisses Mass nicht überschritten werden soll bzw. „versteckt“ gefeiert werden sollte. Zudem wird auch von den Befürwortern von Champagnerduschen etc. betont, dass feuchtfröhliche Feiern nur bei wirklichen Siegen gerechtfertigt seien, denen eine lange und harte Zeit der Entbehrung voran gegangen sei. Die Siegesfeier müsse also wirklich verdient sei. Sie sei die Belohnung für harte Arbeit und monatelange Disziplin, im Sinne von „einmal über die Schnüre hauen“. Dies müsse auch für die Jugendlichen klar werden: „Entscheidend ist, dass die Jungen mitbekommen, warum man feiert und zu welchem Zeitpunkt der Spitzensportler dies macht. Dann hat das keine negativen Auswirkungen.“

Wie sind die Bekanntheit und die Akzeptanz von «cool and clean» in der Bevölkerung zu beurteilen? Welche Bedeutung haben Spitzensportler, die sich zu «cool and clean» verpflichtet haben, als Vorbilder in der Bevölkerung?

Die Bekanntheit von «cool and clean» entspricht zwar mit einem gestützten Recall von knapp 20 Prozent noch nicht den Erwartungen, aber auch andere langjährige Projekte wie Allez Hop (Recall: 20.2%) kommen nicht auf einen substantiell höheren Bekanntheitsgrad. Im Moment bleibt zudem fraglich, ob ein hoher Bekanntheitsgrad von «cool and clean» überhaupt ein primäres Ziel sein soll. In der eigentlichen Zielgruppe der jüngeren Vereinssportler werden – insbesondere dann, wenn auch ein hohes Interesse am Zuschauersport besteht – deutlich höhere Recall-Werte erzielt. Dazu kommt, dass das Programm eine hohe Akzeptanz ausweist: Drei Viertel der Personen, welche das Programm kennen, bewerten sie mit den Noten „gut“ oder „sehr gut“, und fast alle beurteilen sie als sinnvoll.

Die überaus positive Einschätzung von «cool and clean» wird dadurch unterstrichen, dass die überwältigende Mehrheit der Bevölkerung die Meinung vertritt, der Sport leiste einen grossen Beitrag für eine positive Entwicklung der Jugendlichen. Dies gilt sowohl für das Erlernen von Teamfähigkeit, Zielstrebigkeit, Leistungswille und Fairplay als auch für den Schutz vor Tabak-, Alkohol- und Drogenkonsum. Für 64 Prozent der Bevölkerung haben Sportstars diesbezüglich auch eine Vorbildfunktion und für weitere 29 Prozent ist dies zumindest zum Teil der Fall.

Die Mehrheit der befragten Athleten beurteilt die Bekanntheit von «cool and clean» in der Bevölkerung als noch zu gering und meint, dass mehr Werbung und Medienpräsenz zu einer grösseren Bekanntheit beitragen würde. Als Werbeideen werden Vorschläge wie Werbespots im Fernsehen oder Plakate mit Statements von Spitzensportlern genannt. Die Athleten schätzen Spitzensportler als effektive Aushängeschilder für «cool and clean» ein. Gleichzeitig findet ein Drittel der Athleten die momentane Strategie von «cool and clean» sehr gut und erinnert daran, dass «cool and clean» in Sportlerkreisen sehr akzeptiert sei und von den Sportlern als gutes und sinnvolles Präventionsprogramm eingeschätzt werde. Vor diesem Hintergrund käme einer hohen Bekanntheit in der Bevölkerung zumindest für den Moment keine allzu grosse Bedeutung zu: „Genauso weitermachen wie bisher, dann wird «cool and clean» immer bekannter. Es kommt nie gut, wenn man von Anfang an zu viel will. Die Kontinuität macht es aus.“ „In den Sportvereinen ist «cool and clean» bekannt. In der Bevölkerung wohl eher nicht. Man muss wissen, was man mit «cool and clean» machen möchte. Es ist die Frage, ob man es noch bekannter machen möchte?“

Welche Bedeutung hat «cool and clean» für die Akzeptanz des Sportes und insbesondere des Spitzensportes in der Öffentlichkeit?

Angesichts des eher geringen Bekanntheitsgrades von «cool and clean» in der Schweizer Bevölkerung, kann über die Wirkung des Programms auf die Akzeptanz des gesamten Systems (Spitzen)sport noch nichts Abschliessendes gesagt werden. Aus der Bevölkerungsbefragung wird jedoch deutlich, dass die positiven (Sozialisations)Effekte des Sports ein ganz wesentlicher Faktor für die Rechtfertigung und das Image des Sports und insbesondere auch des Spitzensports darstellen. Sollte sich weisen, dass der Sport keinen positiven Einfluss auf die Jugendlichen ausübt und nicht im erwarteten Masse zu Fairness, Leistungsbereitschaft, Teamfähigkeit erzieht oder vor (übermässigem) Tabak-, Alkohol- und Cannabiskonsum schützt,

so würde dem Sport seine Legitimationsbasis entzogen.⁷ Vor diesem Hintergrund tut der organisierte Sport gut daran, die Gemeinwohlfunktionen des Sports nicht nur zu proklamieren, sondern auch aktiv zu pflegen und zu fördern. Wie schnell und nachhaltig das positive Image des Sports angekratzt werden kann, zeigt das Dopingproblem, dass von einem Viertel der Schweizer Bevölkerung als grösstes Problem des Sport wahrgenommen wird.

Verhalten sich «cool and clean»-Spitzensportler als Vorbilder? Unterscheiden sie sich von den übrigen Spitzensportlern?

Die «cool and clean»-Athleten sind sich ihrer Vorbildfunktion bewusst und versuchen diese auch aktiv zu leben. Insbesondere weiss man auch, dass ein falsches Beispiel viele gute Beispiele zunichte machen kann. Die interviewten Spitzensportler betonen, dass es darauf zu achten gälte, allfällige Verstösse gegen die Commitments nicht öffentlich werden zu lassen, und dass man sein Glas Wein oder Bier im Privaten geniessen solle.

In die Auswahl der Interviews mit den Spitzensportlern wurden neben den Athleten, die einen Bezug zu «cool and clean» haben, fünf weitere Athleten ohne Bezug zu «cool and clean» aufgenommen. Drei der genannten Athleten haben in letzter Zeit negative Schlagzeilen wegen Dopings, Verursachens eines Autounfalls mit übersetzter Geschwindigkeit und unter Alkoholeinfluss sowie übertriebener Härte auf dem Fussballfeld gemacht. Trotzdem können diese Athleten nicht in die Schublade der „bad guys“ gesteckt werden, da sie sich selber nicht als solche sehen. Erstaunlicherweise unterscheiden sich nämlich die fünf Athleten in ihrer Lebensführung und ihrer Haltung gegenüber den Commitments kaum von den «cool and clean» Athleten. Auch sie sehen sich als Vorbilder für die Jugendlichen, finden die Commitments – die sie vor der Befragung allerdings noch nicht kannten - überaus sinnvoll und betonen, dass sie diese (zumindest in jüngster Zeit) auch einhalten würden. Diejenigen mit den negativen Schlagzeilen beklagen sich darüber, dass in der Öffentlichkeit ein völlig falsches Bild von ihnen gezeichnet wurde. „Ich bin vorsichtiger geworden, weil in Bezug auf mein Vergehen viel gelogen wurde. Jetzt überlege ich lieber zwei oder drei Mal, ob ich überhaupt ein Interview geben soll, oder überlege mir ganz genau, was ich sagen will. Gewissen Reportern gebe ich keine Interviews mehr.“ Medien bräuchten Geschichten und würden es deshalb mit der Wahrheit nicht so genau nehmen. Alle befragten Athleten, unabhängig davon, ob sie bei «cool and clean» dabei sind oder nicht, stellen fest, dass ihr Bild in der Öffentlichkeit von den Medien geprägt werde und sie darauf nur wenig Einfluss nehmen könnten.

Wie stellen die Medien Spitzensportler und ihren Umgang mit Suchtmitteln dar? Gibt es Unterschiede zwischen der Situation vor und nach dem Start von «cool and clean»?

Im beobachteten Zeitraum (April 2007) und den ausgewählten Zeitungen (Blick, 20 Minuten und heute) wurde «cool and clean» nie namentlich erwähnt. Auch die Spitzensportler bestätigen, dass sie noch nicht als «cool and clean»-Sportler wahrgenommen würden. Eine Ausnahme bilden die „Golden Talents“, die zumindest teilweise mit «cool and clean» in

⁷ Vor diesem Hintergrund sei an die hohen Wellen erinnert, welche die Studie von Brettschneider und Kleine auch in der Schweiz geworfen hat. Der Nachweis, dass die positiven Sozialisierungseffekte des Sports nicht von alleine entstehen, sondern aktiv gefördert werden müssen, hat für den organisierten Sport sowohl bezüglich Legitimation als auch zukünftiger Zielsetzungen weitreichende Konsequenzen (vgl. Wolf Dietrich Brettschneider und Torsten Kleine (2002): Jugendarbeit in Sportvereinen: Anspruch und Wirklichkeit. Schorndorf: Hoffmann).

Verbindung gebracht werden. Ein Unterschied zwischen der Situation vor und nach dem Start von «cool and clean» kann nicht festgestellt werden.

In den untersuchten Zeitungen werden die in den Commitments thematisierten Werte und Verhaltensweisen immer wieder in den gleichen Settings thematisiert. Über Doping wurde fast ausschliesslich mit Blick auf den Radsport berichtet. Gewalt findet in den Mannschaftssportarten Fussball und Eishockey statt und geht zudem häufig von den Fans aus. Alkohol kommt entweder im Eishockey und/oder bei Siegesfeiern vor. Insbesondere das Boulevardblatt Blick sucht dabei nach Geschichten, die sich personalisieren und moralisieren lassen und die in einem Agenda Setting Prozess aufgebaut und über mehrere Tage fortgesetzt werden. Dabei spielen auch emotionale Bilder eine wichtige Rolle (z.B. die „spontane“, ausgelassene Meisterfeier im Eishockey mit der obligaten Bierschwemme).

Doping und Gewalt werden von den Medien vehement abgelehnt, bei Alkohol und Tabak ist die Haltung weniger eindeutig (über Cannabis wurde im Untersuchungszeitraum nie berichtet). In den Zeitungen finden sich keine expliziten Aussagen gegen oder für Alkohol oder Tabak. Alkohol und Tabak werden aber in aller Regel als Genuss- und nicht als Suchtmittel dargestellt. Keinen Alkohol zu trinken, ist nur ein einziges Mal Thema und Alkohol wird nie im Kontext des Verlierens gezeigt. Trinken ist das Privileg der Sieger. Auch Rauchen kommt im Sport lediglich bei Siegesfeiern vor, wo die Zigarre mittlerweile einen ähnlichen Stellenwert wie der Champagner hat. Jenseits der Sportberichterstattung scheint aber das Commitment „ich meide Tabak“ auch medial immer mehr Unterstützung zu erhalten. Die kommenden Rauchverbote in den Kantonen werden jedenfalls überwiegend neutral oder positiv vermeldet.

Wie bekannt ist «cool and clean» in der Bevölkerung?

Mit knapp 20 Prozent liegt die Bekanntheit von «cool and clean» noch unter den Erwartungen (vgl. Impactziel weiter oben). Die gestützte Bekanntheit ist in der Deutschschweiz (22%) klar höher als in der Romandie (10%) und der italienischsprachigen Schweiz (7%). Generell kennen Schweizerinnen und Schweizer, die jünger als 30 Jahre sind, ein hohes Interesse am Zuschauersport haben und Mitglied in einem Sportverein sind, «cool and clean» besonders gut. Die Sportaktivität sowie der Bildungs- und Einkommensstatus haben dagegen keinen Einfluss auf den Bekanntheitsgrad. Die Bekanntheit von «cool and clean» kennt also Alters- und Sprachgrenzen, kaum aber soziale Grenzen. Zwischen 2005 und 2007 ist die Bekanntheit von «cool and clean» nur wenig (von 16.1% auf 18.4%) angewachsen.

Werden die Programmziele mehrheitlich akzeptiert? Wird «cool and clean» als Bewegung wahrgenommen?

Sowohl die Spitzensportler als auch die Schweizer Bevölkerung geben «cool and clean» gute bis sehr gute Noten. Die Programmziele sind unbestritten und werden rundum als (sehr) sinnvoll eingeschätzt. Gemäss den befragten Athleten sowie der überwältigenden Mehrheit der Schweizer Bevölkerung kann und soll der Sport sowohl beim Aufbau eines Wertesystems (mit Blick auf Teamfähigkeit, Zielstrebigkeit, Leistungswillen, Frustrationstoleranz und Fair Play) als auch bei der Tabak-, Alkohol- und Drogenprävention einen grossen Beitrag leisten. Demgegenüber wird Doping als eines der grössten Probleme des Sports gesehen, das auf breiter Front bekämpft werden muss.

Es ist bemerkenswert, wie stark sich die Einschätzungen und Meinungen der Spitzensportler mit

denjenigen der Bevölkerung decken. «cool and clean» kann auf eine breite Unterstützung bauen und zwischen den verschiedenen Partnern und Zielgruppen herrscht ein erstaunlicher Konsens. Trotzdem ist es dem Programm bisher (noch) nicht gelungen, als eigentliche Bewegung wahrgenommen zu werden. Dazu sind das Programm und seine Ziele in der Bevölkerung und selbst bei den Athleten noch zu wenig bekannt. Auf einen Nenner gebracht: «cool and clean» hat die besten Voraussetzungen zu einer wirklichen Bewegung zu werden, zur Zeit ist sie es aber noch nicht.

Empfehlungen

Die vorliegende Evaluation kann «cool and clean» ein gutes Zeugnis ausstellen, auch wenn die angestrebten Ziele noch nicht überall erreicht wurden. In der Folge sollen einige Überlegungen skizziert werden, wie diese Ziele zu erreichen oder allenfalls zu reformulieren sind, sowie einige grundlegenden Gedanken zu den Zielen und Strategien diskutiert und konkrete Empfehlungen dazu formuliert werden.

- Die Ziele und die Strategie von «cool and clean» sind unbestritten. Sämtliche Commitments werden als richtig und wichtig angeschaut. Insbesondere erwies es sich als richtig, die Ziele der Sucht- und Dopingprävention in den sportlichen Kontext von Leistung und Fairness zu stellen. Die hohe Akzeptanz des Programms bei den Spitzensportlern entsteht gerade aus dieser Kombination von (für die Athleten absolut zentralen) sportimmanenten Grundsätzen mit (für die Athleten weniger zentralen) Anliegen der Suchtprävention. Die Verknüpfung – wer zum ersten ja sagt, muss auch zum zweiten ja sagen – hat etwas Bestechendes. Dies umso mehr, als auch für die Bevölkerung (Spitzen)sportförderung und die Übernahme von Gemeinwohl und Erziehungsaufgaben nach wie vor zusammengehören. Letzteres gibt der Spitzensportförderung schliesslich eine wichtige Rechtfertigung.

Die Kombination von sportimmanenten Grundsätzen mit Anliegen der Suchtprävention ist unbedingt beizubehalten. Sie baut auf einen breiten Konsens, ermöglicht eine erfolgreiche Prävention und trägt zur Legitimation des Sports bei.

- Nur bei einem Commitment gibt es Diskussionen bezüglich Einhaltung und Reichweite: beim Meiden von Alkohol. Alkohol ist in der Gesellschaft als Genussmittel akzeptiert und im Sport wird Alkohol ebenfalls im Kontext des Geniessens und der Freude gesehen, wie etwa bei Siegesfeiern (Champagnerdusche) oder beim Entspannen. So gibt die Hälfte der Athleten an, dass sie ab und zu ein Glas Wein oder Bier trinken. Man ist sich zwar absolut einig, dass Alkohol massvoll zu geniessen sei und im Jugendsport überhaupt keinen Platz haben sollte, man ist sich aber nicht sicher, was die Unterzeichnung des Satzes „ich meide Alkohol“ für einen selbst genau zu bedeuten hat. Heisst es, gar keinen Alkohol mehr zu trinken, nicht mehr in der Öffentlichkeit zu trinken oder nicht mehr in der Gemeinschaft mit Jugendlichen zu trinken? Hier braucht es mehr Klärung und klarere Richtlinien, allenfalls auch eine Reformulierung des Commitments. Alkohol steht für viele Spitzensportler und wohl auch für die Bevölkerung nicht auf der gleichen Ebene wie Tabak und Cannabis.

Der Alkoholkonsum im Setting Sport muss noch vermehrt thematisiert, diskutiert und hinterfragt werden. «cool and clean» soll klarere Richtlinien und Verhaltensvorgaben ausarbeiten.

- Vor diesem Hintergrund stellt sich die grundsätzlichere Frage: Wie müssen sich Vorbilder verhalten, damit sie für die Jugendlichen glaubhaft sind und bleiben? Werden beispielsweise beim Alkoholkonsum begründete Verstösse gegen die Commitments (Siegesfeier) von den

Jugendlichen als (tolerierbare) Ausnahmen wahrgenommen oder wird dadurch der Athlet als Person und letztlich auch «cool and clean» unglaubwürdig? Was darf man öffentlich? Was darf man heimlich? Was darf man überhaupt nicht? Während es beim Doping klare Bestimmungen gibt, sind die Grenzen bei den anderen Commitments weniger eindeutig. Hier sind weitere Diskussionen und klare Richtlinien gefragt.

Die Kommunikation mit den Spitzensportlern muss verbessert werden. Die «cool and clean»-Botschafter brauchen noch mehr Informationen und eine eigentliche Schulung

- In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage nach der Auswahl der «cool and clean»-Botschafter. Welche Auswahlkriterien werden für die «cool and clean»-Botschafter angewendet? Sind genügend Vorbilder für die einzelnen Sportarten vorhanden? Bestehen Vorbilder für Mädchen und junge Frauen und wie werden diese Botschafterinnen und Botschafter angeleitet? Die Elternbefragung⁸ hat gezeigt, dass es den sporttreibenden Mädchen und jungen Frauen an Vorbildern fehlt. Der Mediensport ist von und durch Männer geprägt. In diesen Fragen besteht weiterer Klärungsbedarf.

Die Auswahl der Botschafter ist gezielt anzugehen und die Auswahlkriterien müssen transparent sein. Es braucht insbesondere auch Botschafterinnen.

- Beim Diskutieren von Richtlinien, bei einer allfälligen „Schulung“ sowie bei der Auswahl der Athleten als Botschafter drängt sich zudem eine konzeptionelle Trennung auf. Auf der einen Seite stehen die weniger bekannten Athleten, die über den direkten Kontakt mit den Jugendlichen in den Vereinen oder an Anlässen als Botschafter wirken. Diese Vorbilder wirken am besten, wenn sie nahe und erreichbar sind und die Jungen mit ihnen ins Gespräch kommen können. Auf der anderen Seite stehen die internationalen bekannten Stars, die über öffentliche Auftritte und ihre grosse Medienpräsenz wirken.

Je nach Medienpräsenz der Botschafter sind verschiedene PR-Strategien auszuarbeiten und im „Pflichtenheft“ festzulegen.

- Bezüglich letzteren lohnt es sich, einen genaueren Blick auf die Wirkungsweise der Medien zu werfen. Die Bevölkerung erreicht man nach Einschätzung der Athleten am besten über die Medien, und die Medien spielen die entscheidende Rolle, wie der Athlet als Vorbild wirkt. Die Athleten vertreten die Meinung, ihr Bild in den Medien werde gemacht und dies sei weitgehend unabhängig von ihnen.

Die Medien sind als unabhängige Partner ins Präventionsprogramm einzubeziehen, indem die direkte Diskussion mit den Medienvertretern gesucht wird und klare Kommunikationsstrategien ausgearbeitet werden.

- Inwieweit ein möglichst hoher Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung eine Zielsetzung für «cool and clean» darstellt, muss nochmals diskutiert werden. Zumindest für den Moment erscheint dies nicht als vordringliches Ziel. Die Ressourcen auf die eigentliche Zielgruppe zu fokussieren, damit «cool and clean» wirklich zu einer Bewegung wird, erscheint vorderhand weitaus erfolgsversprechender.

⁸ Vgl. dazu die Evaluationsstudie zu den Auswirkungen von «cool and clean» auf Trainer, Lehrer und Leiter von Lamprecht & Stamm.

Die Steigerung des Bekanntheitsgrades in der Bevölkerung soll kein primäres Ziel darstellen. Die Ressourcen sollen sich auf den in Vereinen und Verbänden organisierten Sport konzentrieren.

- Schliesslich soll zum Schluss an den Wunsch verschiedener Athleten erinnert werden: Wichtig ist vor allem, dass es weiter geht. Um nachhaltige Wirkungen zu erzielen, braucht es einen langen Zeithorizont. Es gibt zu viele Beispiele von Kampagnen, die auf halbem Weg stecken geblieben sind, weil sie nach zu kurzer Zeit abgebrochen wurden.

«cool and clean» soll unbedingt weitergeführt werden.

Korrespondenzadresse:

Lamprecht & Stamm Sozialforschung und Beratung AG
Forchstrasse 212
CH-8032 Zürich
Tel. 01 260 67 60
Fax. 01 260 67 61
info@LSSFB.ch