

Evaluation des Präventionsprogramms «cool and clean»

Resonanz von «cool and clean» bei Spitzensportlern und Bevölkerung

Zürich, November 2011

Angela Gebert, Markus Lamprecht, Daniela Meuli, Hanspeter Stamm
Lamprecht & Stamm Sozialforschung und Beratung AG
Forchstrasse 212
CH-8032 Zürich

Tel. 044 260 67 60
Fax. 044 260 67 61
info@LSSFB.ch

Inhaltsübersicht

Abstract	3
Executive Summary	4
1. Ausgangslage	10
2. Fragestellungen und Vorgehen	11
3. Befragung der Spitzensportler	12
3.1. Vorgehen	12
3.2. Ergebnisse	13
4. Bevölkerungsbefragung	21
4.1. Vorgehen	21
4.2. Ergebnisse	23
5. Fazit und Empfehlungen	33

Abstract

Die Studie analysiert als Teil der «cool and clean»-Evaluation die Resonanz des Präventionsprogramms bei den Spitzensportlern und in der Bevölkerung. Dazu wurden 2011 15 Spitzensportler mittels problemzentrierter, persönlicher Interviews befragt. Vier dieser Spitzensportler hatten bereits an den früheren Befragungen 2007 und/oder 2009 teilgenommen. Gleichzeitig wurde eine repräsentative Bevölkerungsbefragung durchgeführt, in der man die Bekanntheit und Akzeptanz des Programms bei 1013 Personen telefonisch erhob.

Das Präventionsprogramm «cool and clean» erhält sowohl von den Spitzensportlern als auch von der Bevölkerung positive Feedbacks und gute Bewertungen. In der breiten Bevölkerung ist das Programm allerdings wenig bekannt. Die Verbesserung der Bekanntheit soll zukünftig allerdings kein primäres Ziel darstellen. Das Programm soll vor allem in den Zielgruppen eine hohe Bekanntheit anstreben. Dazu tragen auch die Botschafter bei, die sich vorbildlich verhalten. Allerdings wären die Richtlinien dazu, was ein verantwortungsvoller Alkoholkonsum ist und was an Siegesfeiern akzeptiert wird, noch besser zu kommunizieren. Sport stellt ein starkes Mittel zur Lebensschulung dar und die Kombination verschiedener Grundsätze erweist sich als sinnvoll und erfolgreich.

As part of the «cool and clean» evaluation, the study examines the profile of the prevention programme with elite athletes and the general public. To this aim, 15 elite athletes were interviewed in 2011 using problem-centred personal interviews. Four of these athletes had already been interviewed in 2007 and/or 2009. In addition, a representative telephone survey concerning the profile and acceptance of the programme was carried out with 1013 persons.

The prevention programme «cool and clean» is very well regarded and highly valued by athletes and the general public. However, the general public doesn't know the programme very well. Yet, increasing the profile of «cool and clean» in the general public should not become a major goal for the future. Rather, the programme should focus on improving its profile in its target groups. Here, the «cool and clean» ambassadors are already doing an important and successful job as role models. Yet, there is a need to communicate the guidelines regarding the drinking of alcoholic beverages and of what is acceptable in the framework of celebrations more comprehensively. Sport is an important "school for life" and the combination of different behavioural principles and attitudes is meaningful and successful.

Executive Summary

Introduction and methods

The prevention programme «cool and clean» was launched in 2004 in a joint effort of the Swiss sport associations (Swiss Olympic), the Federal Office for Sport (OFSP) and the Federal Office of Public Health (FOPH) to promote fair and clean sports. The programme is coordinated by Swiss Olympic and aimed at sports clubs, association squads and schools carrying a Swiss Olympic sport-school label. The main objectives of the programme include the elimination or prevention of substance abuse and violence as well as the promotion of fair play among young athletes aged between 10 and 20 years doing sports in these organisations.

The progress and impact of «cool and clean» are being evaluated scientifically. To this aim, four studies are carried out. The study at hand looks at the response of elite athletes and the general population to «cool and clean». Swiss top level athletes have an important function as role models and thus contribute to the programme's profile and acceptance in the general population. With a view to these two groups, the following surveys were carried out in 2007, 2009, and 2011:

(a) Interviews with elite athletes

In the spring of 2011 a total of 15 elite athletes were subjected to problem-centred personal interviews examining the implementation of «cool and clean» and their perceived role and impact in the programme. Five of these persons were so-called «cool and clean» ambassadors, a further five belonged to the group of «cool and clean» top athletes and the remainder did not participate in «cool and clean». The results of the 2011 study can be compared to the earlier studies of 2007 and 2009. A total of four persons had already been part of the 2007 and/or 2009 samples.

(b) Population survey

A representative population survey was carried out in the spring of 2011 to find out how established and how accepted «cool and clean» was in the general population. The survey used similar questions to the ones used in the earlier surveys of 2007 and 2009. All three surveys were based on random samples and are representative for the population aged between 15 and 74 years and able to answer the questionnaire in either German or French (in 2007 the survey was also carried out in Italian). In 2007, 1387 persons were interviewed, in 2009 the number of respondent was 1003 and in 2011 1013.

Results

In the following paragraphs, the main results of these two surveys are being summarised as short answers to the main questions of the evaluation.

- *Outcome goal: 20 elite athletes are on duty as ambassadors, a further 40 Swiss Olympic top athletes lend «cool and clean» their support and act as role models.*

With currently 19 ambassadors, the goal of 20 elite athlete ambassadors was virtually reached. The other goal – winning the support of 40 top level athletes – was exceeded: currently, «cool and clean» is supported by over 100 athletes.

- *Impact goal: The public knows about the commitments, i.e. 30 percent of the population are able to identify «cool and clean» as a prevention programme of Swiss sport (prompted recall).*

From 2007 to 2011, the prompted recall rate of the Swiss population regarding «cool and clean» increased from 19 to 26 percent. The recall rate of 30 percent was achieved in the German speaking part of Switzerland (31%) but not in the French speaking part (14%). Two thirds of those who are familiar with «cool and clean» are able to identify some of the contents and objectives of the programme. «cool and clean» is mostly perceived as a programme aimed at the prevention of tobacco, alcohol and doping.

- *How do elite athletes put an eventual «cool and clean» commitment into practice (particularly with respect to smoking)? Are they aware that they are role models?*

Athletes are aware that they are role models for young athletes and try to act this part as good as possible. Apart from very few exceptions the athletes adhere strictly to the five commitments. All interviewed athletes want to reach the top and train rigorously to achieve this goal. For most athletes, fair play plays an important role. Only two athletes concede that fair play is an issue in their sport and that they may sometimes act at the boundary of what is admissible while still keeping in mind the health of their opponents. All interviewed athletes want to perform without resorting to banned substances and dismiss tobacco and weed smoking strictly. With respect to alcoholic beverages there are some differences in the interpretation of what is „responsible drinking“. On the one hand, athletes embrace the fact that they do not need to abstain completely from alcohol. As a consequence, none of the interviewed athletes claim not to drink any alcoholic beverages at all. On the other hand, two of the athletes that do not participate in «cool and clean» admit to sometimes drinking too much. However, they stress that this behaviour never takes place before competitions or in the sports sphere. Athletes clearly disapprove of cigar smoking during celebrations but do not necessarily object to „champagne showers“. What they object to, however, is the publication of photographs showing such behaviour. In formulating their own commitments, athletes are highly original and touch upon a wide range of themes.

- *How do ambassadors assume their role?*

In public, ambassadors behave according to their role and try to pass on «cool and clean»'s message. They take their role seriously, object strongly to tobacco, drug and doping use and pay attention to where and when they drink alcohol. In addition, they try to make public appearances, advise young athletes and comment on the commitments and the relevance of a healthy attitude towards top performance.

- *How do elite athletes rate the programme's multidimensional approach? How do they rate the connection between commitments no. 1 („I want to achieve my goals!“) and no. 3 („I achieve without taking drugs!“), on the one hand, and commitment no. 4. („I say no to smoking and cannabis and I drink alcohol responsibly, if at all!“), on the other hand? Do they think that the prevention of substance abuse could be achieved more effectively with a programme that concentrates uniquely on tobacco prevention?*

Most athletes believe that the multidimensional approach should be retained because all of the commitments are part of a healthy attitude. Concentrating the programme on the prevention of tobacco is only seen as an option by a small minority that stresses that such an intervention would also have to address smoke-free tobacco products. In addition, some athletes would be interested in a weighting of the different commitments and an adaptation of commitments to specific sports. This may also serve as a way to prevent a tendency towards information overflow.

- *How do ambassadors rate the introduction to the programme and the coaching and support they receive? How do they rate the available support and information materials (PR-strategies)?*

«cool and clean» ambassadors are very content with the coaching and support they receive. In comparison with the previous years, there have been marked improvements in this respect. However, this applies only to ambassadors and not to top athletes which would appreciate better information: One athlete did not even know that she was still a «cool and clean» top athlete after she had retired from her function as ambassador. Still, the information and support materials are rated very favourably by most athletes who moreover are particularly impressed by the wide range of materials available. However, according to the athletes direct contacts between young and elite athletes should not be neglected despite the availability of high quality materials. Ambassadors perceive themselves as central instances and multipliers in relaying the values of «cool and clean».

- *What can be said about the public profile and the acceptance of «cool and clean»? What is the significance of elite athletes committed to «cool and clean» as role models for the public?*

The prompted recall of «cool and clean» amounts to about a quarter of the population and has increased markedly since 2007 and 2009. Thus, those elite athletes that had already been interviewed in previous years are quite correct in their belief that there has been a trend towards an improved public profile and acceptance of the programme over the past few years. In their view, «cool and clean» is known and accepted quite well within sports but has not yet attained its full potential in the general public. Some athletes suspect that large parts of the general population are not familiar with the objectives of «cool and clean». On the one hand, the results of the population survey support the claim that there is broad acceptance of the programme: 95 percent of the public rate prevention programmes in sport as very meaningful. On the other hand, the results also confirm the suspicion that the public doesn't know much about «cool and clean»: Only about half of the persons that have already heard about «cool and clean» know that it is a programme aimed at the prevention of tobacco, substance and alcohol abuse. In this connection, however, one may also ask whether a high public profile is desirable at all. It can be shown that young people, persons that participate actively in sport and/or are interested in spectator sports, and club members know most about «cool and clean». In other words: «cool and clean» is already quite well-known in the actual target group of the programme.

Elite athletes perceive themselves as links between the public and «cool and clean». Such a linkage is quite important as is evidenced by fact that over 90 percent of the general public see sport stars as role models. In addition, 99 percent of the population believe that sport has a (very) large impact on children's development. A large majority also supposes that there is a (very) large impact of sport on children's strength of purpose, willingness to perform, fair play and their coping strategies in instances of defeats and setbacks.

- *What is the significance of «cool and clean» for the public acceptance of (elite) sport?*

Elite athletes don't agree on this question. Some believe that the public image of doping-riddled elite level sport has improved thanks to «cool and clean», others think that the situation would not be any different without «cool and clean». The latter opinion is supported by the fact that only a quarter of the general population are familiar with the programme and that elite sports are highly regarded by the public anyway. At the same time, however, the public places much trust in (elite) sport when it comes to imparting values and behavioural standards. As these claims need to be met, «cool and clean» provides elite athletes with a platform to divulge these values, the abstinence from addictive substances and a responsible use of alcoholic beverages. This, in turn, may eventually contribute to the further improvement of the public image of elite sports.

- *Do «cool and clean» top athletes act as role models? Are there any differences compared to other top athletes? How do they rate the impact of negative examples such as „champagne and beer showers“ on youth sport?*

The «cool and clean» top athletes make a huge effort to act as role models and to exemplify healthy attitudes. «cool and clean» athletes differ from other athletes in that they keep mentioning the commitments and that they are more aware of their role model function in certain situations, namely in the framework of celebrations. For example, «cool and clean» athletes avoid situations that might show them drinking alcohol in public. However, this does by no means imply that these athletes don't celebrate. In fact, most of the «cool and clean» athletes think that celebrating victories is important and they are not entirely against drinking some alcohol in these instances. They also believe that young athletes are able to distinguish between „champagne showers“ (which have some history in certain sports) and excessive drinking. In this latter assessment, there are hardly any differences between the athletes taking part in «cool and clean» and the five athletes without any attachment to the programme who also try to keep a low profile and not to drink alcoholic beverages in public.

- *How familiar is the general public with «cool and clean»?*

«cool and clean» is better known in the German speaking part of Switzerland (31%) than in the French speaking part (14%). Swiss citizens (28%) and persons aged between 15 and 29 years (42%) are more often familiar with the programme than foreigners (18%) and respondents aged 30 years and older. In addition, «cool and clean» has a higher profile with persons with middle or high incomes, persons still at school or university, and families. Since the surveys of 2007 and 2009, public knowledge about the programme has increased substantially.

- *Is there approval for the objectives of «cool and clean»? Is the programme perceived as a movement?*

Except for one person, all of the interviewed athletes are enthusiastic about «cool and clean» and praise the commitments. Four of the five athletes who do not participate in «cool and clean» could well imagine themselves participating in the future. Elite athletes don't doubt the programme's objectives and the general public also agrees with «cool and clean»'s intentions. Both, athletes as well as the general public believe that is an important function of sport to communicate values and to foster team spirit, goal orientation, the will to perform, frustration tolerance and fair play. In addition, sport is to contribute to the prevention of tobacco, alcohol and substance abuse. Whether sport can fulfil these promises is quite undisputed with respect to smoking and substance abuse, but more controversial with respect to alcohol. Despite the consensus regarding the programme's objectives, «cool and clean» is not yet very well-known in the general public and thus still far from being a „movement“.

Recommendations

Even though the general public's as well as elite athletes' assessment of the «cool and clean» programme is very favourable, there is some potential for further improvements that can be summarized in the following four recommendations.

«cool and clean» can be quite content with a prompted recall rate of 26 percent in the general public. For the future, increasing the programme's profile in the target groups of clubs and associations may be more important than increasing its popularity in the general public. There appears to be particular potential in the popular team sports that have not yet been fully integrated into the prevention programme and exhibit several shortfalls with respect of fair play

(e.g. football), tobacco (e.g. smoke-free products in floorball), doping (e.g. asthma drugs in floorball) and alcohol. The programme's profile in these sports needs to be improved with special activities.

As ambassadors and top athletes are important messengers for «cool and clean» and as elite athletes are without a doubt important role models for young athletes, these persons should be further motivated to participate in the programme. The recruitment of an increased number of elite athletes has closed an important gap in the programme („more role models for young athletes“). Yet, to increase visibility in team sports, more ambassadors and top athletes from football, ice hockey, floorball and handball should be won for the programme. Apart from female hockey players there are not yet any ambassadors and «cool and clean» top athletes from the aforementioned team sports.

Recommendation 1: Issues of profile, acceptance and implementation in the target group of the programme are more important than increasing the public profile of «cool and clean». In particular, the programme should strive to increase its presence and the number of ambassadors and top athletes in popular team sports (football, ice hockey, floorball, handball).

Ambassadors and top athletes are effective and widely accepted multipliers for the values of «cool and clean» and need to be prepared for their role and supported adequately. For ambassadors, the situation has improved over the past few years (e.g. better information) but there are still a number of problems with respect to «cool and clean» top athletes.

The new version of the commitment regarding the drinking of alcoholic beverages takes into account the fact that alcohol is widely accepted and even appreciated in contemporary society. Even though elite athletes welcome the new wording, they also mention some problems: „Responsible drinking“ is not a very clear-cut category and as a consequence the interpretation of this commitment differs between athletes („only one glass“, „not in public“, „only to improve team spirit“ etc.). Against this background, «cool and clean» should provide its ambassadors and top athletes with clear interpretative guidelines.

Recommendation 2: «cool and clean»'s guidelines regarding „responsible“ drinking should be directed more effectively towards ambassadors and top athletes.

The discussion about drinking is also relevant with respect to celebrations where smoking is clearly dismissed but alcoholic beverages - at the right time and in the right place - are tolerated or even appreciated. In addition, it is believed that young athletes are able to distinguish between alcohol abuse and the „spraying of champagne“ that is quite popular in several sports. Here, athletes want organisers of sport events to act more responsibly because in some instances they all but force athletes into photographic opportunities showing them with champagne or other alcoholic beverages.

Recommendation 3: «cool and clean» should, once again, look at the issue of celebrations and either permit „champagne showers“ or demand action from organisers and associations.

«cool and clean» meets with enthusiastic responses from athletes and is well-liked by the general public. There are hardly any doubts regarding the objectives and strategies of «cool and clean». The commitments are commended and their combination is seen as meaningful. The decision to link the prevention of substance abuse and doping with issues such as performance and fair play appears to have been a good one because this linkage increases the programme's legitimacy within as well as outside of sport. Only if sport rises to the challenge of welfare,

integration, education and prevention issues will it become a legitimate and highly valued social activity.

Recommendation 4: «cool and clean» needs to be continued and optimised. Sport can be seen as a good „school for life“, and the combination of different basic principles may instil healthy and positive attitudes in young athletes. As a consequence, the combination of different commitments is very reasonable and should by any means be continued.

1. Ausgangslage

Das im Sommer 2004 lancierte Präventionsprogramm «cool and clean» setzt sich für einen fairen und sauberen Sport ein. Das Programm wird von Swiss Olympic, dem Bundesamt für Sport (BASPO) und dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) getragen. Die operative Führung liegt bei Swiss Olympic.

Zielsetzung und Zielgruppe von «cool and clean»: Das Programm richtet sich an Sportvereine, an die Kader von Sportverbänden und an Swiss Olympic Label-Schulen. Bei den 10- bis 20-jährigen Jugendlichen, die in diesen Kontexten Sport treiben, soll der Substanzkonsum reduziert oder gänzlich verhindert, Gewalt unterbunden und Fairness gefördert werden.¹ Daneben sensibilisiert «cool and clean» Leitende dafür, problembelastete Jugendliche frühzeitig zu erkennen und adäquat auf diese zu reagieren (selektive Prävention). Die Leitenden werden zudem darauf vorbereitet, wie sie bei einem Verstoss mit den betreffenden Jugendlichen vorgehen sollen (indizierte Prävention) (vgl. dazu Präventionsmodell von «cool and clean»).

Strategie von «cool and clean»: «cool and clean» baut auf die beiden Pfeiler „Commitments“ und „Community building“. Leitende verpflichten sich zusammen mit den von ihnen betreuten Jugendlichen zu verbindlichen Abmachungen (Commitments) bezüglich des Konsums von Suchtmitteln (Verzicht auf Tabak und Drogen; verantwortungsbewusster Umgang mit Alkohol) sowie bezüglich des Dopingkonsums, der Leistungsbereitschaft und Fairness. Die Strategie beruht auf dem Lebenskompetenzmodell, das über Eigenverantwortung, Handlungskompetenz, Eigenaktivität und Kommunikationsfähigkeit, Erlebnis- und Beziehungsfähigkeit sowie Widerstandsfähigkeit wirkt.

Evaluation: Das Programm «cool and clean» und seine Wirkung wird wissenschaftlich begleitet und evaluiert. Die Evaluation besteht aus verschiedenen Teilstudien. Die vorliegende Teilstudie befasst sich mit der Resonanz von «cool and clean» bei den Spitzensportlern und in der Schweizer Bevölkerung. Dazu wurden in den Jahren 2007, 2009 und 2011 verschiedene Erhebungen durchgeführt. Der vorliegende Bericht stellt die Ergebnisse aus dem Jahr 2011 ins Zentrum und präsentiert ausgewählte Vergleiche mit den Befunden aus den Vorjahren. Die detaillierten Ergebnisse und Empfehlungen aus den Vorjahren sind hier nicht mehr dargestellt; sie lassen sich den früheren Berichten und Präsentationen entnehmen.

¹ Gemäss Sport Schweiz 2008 und der Vereinsstudie 2010/2011 treibt über die Hälfte der Jugendlichen dieser Altersgruppe in einem Sportverein Sport. Vgl. dazu Lamprecht M., Fischer A., Stamm H.P. (2008): Sport Schweiz 2008: Kinder- und Jugendbericht sowie Lamprecht M., Fischer A., Stamm H.P. (2011): Sportvereine in der Schweiz: Zahlen, Fakten und Analysen zum organisierten Sport.

2. Fragestellungen und Vorgehen

Die vorliegende Teilstudie widmet sich der Resonanz von «cool and clean» bei den Spitzensportlerinnen und Spitzensportlern sowie in der Bevölkerung. Spitzensportlerinnen und Spitzensportler übernehmen bei «cool and clean» eine wichtige Funktion als Vorbilder mit hoher Öffentlichkeitswirkung. Dies gilt insbesondere mit Blick auf die Tabakprävention. Auf der Grundlage von qualitativen Interviews mit 10 Spitzensportlern und 5 Spitzensportlerinnen werden in Abschnitt 3 die Auswirkungen von «cool and clean» auf diese Zielgruppe untersucht. In Abschnitt 4 sind die Resultate einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung zur Bekanntheit und zur Akzeptanz von «cool and clean» in der Öffentlichkeit dargestellt. Die Befragungen wurden bereits in den Jahren 2007 und 2009 durchgeführt, sodass neben Soll-Ist- und Quervergleichen auch Vergleiche über die Zeit möglich sind.

Die folgenden Fragestellungen sollen dabei beantwortet werden (vgl. auch Kapitel 5):

- Wie setzen Spitzensportlerinnen und Spitzensportler ihr allfälliges «cool and clean»-Commitment insbesondere im Bereich Tabakprävention um? Sind sie sich ihrer Vorbildrolle bewusst?
- Wie nehmen die Botschafter ihre Rolle wahr?
- Wie beurteilen Spitzensportlerinnen und Spitzensportler den multidimensionalen Ansatz von «cool and clean»? Wie beurteilen sie den Zusammenhang zwischen den Commitments 1 („Ich will meine Ziele erreichen!“) und 3 („Ich leiste ohne Doping!“) und dem Commitment 4 („Ich verzichte auf Tabak und Cannabis und trinke Alkohol, wenn überhaupt, nur verantwortungsbewusst!“)? Könnten die Anliegen der Suchtprävention mit einem Programm, das sich auf das Anliegen der Tabakprävention konzentriert, möglicherweise wirkungsvoller erreicht werden?
- Wie werden die Botschafter durch «cool and clean» in ihre Rolle eingeführt sowie begleitet und betreut? Wie beurteilen sie das zur Verfügung stehende Angebot an Informationsmaterial und Hilfsmitteln (PR-Strategien)?
- 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 Sportes und insbesondere des Spitzensportes in der Öffentlichkeit?

In den Ausschreibungsunterlagen für die Grundlagenstudien vom 11. Juni 2008 von Adrian von Allmen und Andreas Balthasar wurden zudem die folgenden Outcome- und Impactziele formuliert und am 31.1.2011 erneut angepasst und präzisiert:

- 20 Spitzensportler/-innen sind als Athleten-Botschafter/Botschafterin im Einsatz.
- 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).

3. Befragung der Spitzensportler

3.1. Vorgehen

Zwischen April und Juni 2011 wurden 15 Spitzensportlerinnen und Spitzensportler mittels problemzentrierter, persönlicher Interviews zur Umsetzung sowie Einschätzung ihrer Rolle und ihrer Wirkung für «cool and clean» befragt. Davon gehören fünf Spitzensportler zu den «cool and clean»-Botschaftern, weitere fünf sind «cool and clean»-Topsportler und die übrigen fünf Spitzensportler engagieren sich in keiner Form für «cool and clean». Bereits in den Jahren 2007 und 2009 wurden je 24 bzw. 15 Spitzensportler befragt. Um Veränderungen überprüfen zu können, werden einerseits die aktuellen Einschätzungen mit den früheren Einschätzungen verglichen, andererseits wurden 2011 nochmals bewusst einige Athleten ausgewählt, welche bereits in den Jahren zuvor an der Befragung teilgenommen hatten. Die Auswahl der Spitzensportler erfolgte aufgrund der Angaben zu den Botschaftern und Topsportlern auf der Homepage von «cool and clean». Als zusätzliches Auswahlkriterium wurde neben dem Geschlecht auf eine Variation der Sportarten Wert gelegt. So sollten Einzelsportarten ebenso wie Team sportarten vertreten sein und nebst ausdauerbetonten auch kraftbetonte und spielerische Sportarten Beachtung finden. In Tabelle 3.1 sind die 2011 interviewten Spitzensportlerinnen und Spitzensportler aufgelistet.

Tabelle 3.1: 2011 Interviewte Spitzensportlerinnen und Spitzensportler

«cool and clean»-Botschafter:			
<i>Name</i>	<i>Sportart</i>	<i>2007</i>	<i>2009</i>
Daniel Fellmann	Handball		
Sascha Heyer	Beachvolleyball	x	x
Juliane Robra	Judo	x	
Martina Van Berkel	Schwimmen		
Stefanie Vögele	Tennis		
«cool and clean»-Topsportler			
<i>Name</i>	<i>Sportart</i>	<i>2007</i>	<i>2009</i>
Sara Benz	Eishockey		
Dominique Gisin	Skifahren		x
Franco Marvulli	Radsport	x	x
Ralph Näf	Mountainbike		
Daniela Ryf	Triathlon		
Spitzensportler ohne Anbindung an «cool and clean»			
<i>Name</i>	<i>Sportart</i>	<i>2007</i>	<i>2009</i>
Simon Beerli	Unihockey (1.Liga, Kleinfeld)		
Nevin Galmarini	Snowboard (Alpin)		
Armin Niederer	Skicross		
Simon Notter	Fussball (1. Liga)		
Mike Tusch	Beachsoccer (NLA)		

Anmerkung: Sportler, welche bereits 2009 und/oder 2007 an der Befragung teilgenommen haben, sind mit einem Kreuz in der entsprechenden Spalte markiert.

Die Befragung wurde von Daniela Meuli und Angela Gebert durchgeführt. Bei den Interviews lag der Fokus auf bestimmten Problemstellungen, welche von den Athleten geschildert, bewertet und interpretiert werden sollten. Ein Interviewleitfaden diente dabei als Orientierung, wobei die Fragen nicht in einer festen Reihenfolge gestellt werden mussten. Um die wichtigsten Aussagen der Sportler in einem zusammenfassenden Protokoll wörtlich festhalten zu können, wurde jedes Gespräch aufgezeichnet. Die meisten Interviews fanden telefonisch und wenige persönlich an öffentlichen Orten (Restaurants) statt. Dabei berichteten die Athleten ausführlich, engagiert und offen.

3.2. Ergebnisse

Umsetzung der «cool and clean»-Commitments

a) „Ich will an die Spitze“

Alle befragten Sportler investieren viel Zeit in den Sport, trainieren hart und diszipliniert, um ihre Ziele zu erreichen, und verzichten dabei auf vieles. Sie wollen an die Spitze und ihre Ziele erreichen. *„Das ist absolut klar. An die Spitze zu kommen, ist für mich als Leistungssportler die Vision, die Basis für alles, was ich tue.“* Nur einer der Athleten gibt an, nicht um jeden Preis an die Spitze zu wollen: *„Ich bin der typische Schweizer. Ich war sehr ehrgeizig, aber ich wollte nie auf das Studium verzichten. Für mich war die Ausbildung immer wichtig, da ich wusste: so viel Talent, um Millionen verdienen zu können, habe ich nicht.“* Zwei Sportler betonten, dass es trotz der harten Arbeit wichtig sei, die Freude nicht zu verlieren.

b) „Ich verhalte mich fair“

Eine klare Mehrheit der Athleten betont die enorm hohe Bedeutung von Fairness. Eine Sportlerin bringt dies besonders deutlich auf den Punkt: *„Für mich ist das sehr wichtig. Ich denke, das ist die Grundlage des Sports. Unfairness setzt sportliche Leistungen in den Hintergrund.“* Auch andere Sportler stimmen dem zu. Nur ein fairer Sieg, ist auch ein wertvoller Sieg. Von verschiedener Seite wird der Respekt gegenüber der Konkurrenz betont, und ein Athlet stellt gar einen Bezug zum „realen“ Leben her: *„Das ist die Basis auf der Werteliste. So soll man sich auch im Leben verhalten...! Da gibt es kein ‚Wenn‘ und ‚Aber‘. Fairness geht auch vor, wenn ein wichtiger Sieg auf dem Spiel steht. Man soll auch Grösse zeigen, wenn es um so etwas geht.“*

Einzig zwei Teamsportler äussern sich zum Thema Fairness etwas kritisch: *„Wenn du einen Fairnesspokal gewinnen möchtest, gewinnst du keine Meisterschaft. Das ist (...) nun mal so! Ich sage: Respekt im Umgang ja, aber du musst dich an der Grenze bewegen... Trashtalk, den Gegner verunsichern, das ist normal.“* Allgemein betonten die Teamsportler die Fairness nicht ganz so stark wie die Einzelsportler.

c) „Ich leiste ohne Doping“

Ausnahmslos alle Athleten sind gegen Doping und vertreten die Meinung, dass Spitzenleistungen ohne illegale leistungsfördernde Substanzen möglich sind. Ebenso gewichten sie ehrlich errungene Siege viel höher. Eine Sportlerin formuliert dies besonders treffend: *„Sport ist für mich persönlich eine Herausforderung, und ich möchte meine Grenzen kennen lernen und austesten. Ich möchte stolz sein auf meine Leistungen. All das wäre mit Doping nicht möglich.“* Besonders Teamsportler geben an, wenig Anlass zum Dopen zu haben: *„Da spielen so viele Faktoren mit: Glück, 22 Spieler auf dem Feld, Schiedsrichter, äussere Umstände wie der Platz oder das Wetter... Das sind so viele Faktoren, welche du nicht beeinflussen kannst.“* Von einem Sportler erfolgt der Hinweis darauf, dass in seiner (Team-)Sportart Asthmasprays bewusst zur Leistungsförderung eingesetzt würden.

d) „Ich verzichte auf Tabak und Cannabis und trinke Alkohol wenn überhaupt, verantwortungsbewusst“

Tabakkonsum

Alle 15 befragten Sportler geben an, nicht zu rauchen. Für die meisten stand das noch nie zur Debatte und ist absolut tabu: *„Rauchen kommt für mich überhaupt nicht in Frage. Nur schon, weil ich zu viel trainiere, um dies wieder kaputt zu machen.“* *„Ich habe noch nie geraucht und finde auch Passivrauchen einfach nur eklig.“* Die Athleten sehen keinen Nutzen dahinter und wollen ihren Körper nicht dieser Belastung aussetzen. Trotzdem stellt das Rauchen im Spitzensport eine Problematik dar: *„Es wird sehr viel geraucht, auch in den oberen Ligen bis in die Nationalmannschaft... Da gewöhnt man sich dran. Ich kannte mal einen Spieler, der in jeder Pause auf die Toilette gerannt ist und dort eine Zigarette geraucht hat. Das ist Gang und Gäbe nicht nur im Ausgang. Das sind zum Teil Spieler, welche über eine unglaubliche Ausdauer verfügen. Es ist nicht so, dass diese negativ auffallen.“* Auch unter den Spitzensportlern im Beachvolleyball finden sich Raucher: *„Es gibt relativ viele Beachvolleyballer, auch Weltklassespieler, die rauchen. Es ist mir ein Rätsel, wie die dies tun können.“*

In den Bereich des Tabakkonsums gehört auch der Konsum von Snus, welcher unter den Unihockeyspielern durchaus als problematisch bezeichnet werden kann: *„Snus nehme ich immer. Das ist im ganzen Team sehr verbreitet. Ich würde sagen, die Hälfte des Teams ist am Snusen, das kann man schon sagen. Das ist eigentlich permanent so.“*

Cannabiskonsum

Da es sich bei allen befragten Athleten um bekennende Nichtraucher handelt, kommentieren sieben davon den Konsum von Cannabis gar nicht erst. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass Cannabis für die Sportler überhaupt nicht in Frage kommt. Bei den anderen acht Athleten trifft das Kiffen ganz klar auf Ablehnung: *„Triathlon ist eine der Sportarten, welche den Körper am meisten fordert. Dazu müssen alle Teile der Körpers möglichst sauber und fit gehalten werden. Das geht nicht mit Drogen, Tabak oder Alkohol.“* Nur ein Athlet gesteht, Cannabis schon einmal ausprobiert, es aber nicht weiterhin konsumiert zu haben.

Alkoholkonsum

Niemand der befragten Athleten verzichtet ganz auf Alkohol, aber eine klare Mehrheit der befragten Sportler trinkt selten mal etwas, trinkt um anzustossen oder konsumiert ab und zu ein Glas Wein oder ein bis zwei Gläser Bier (Tabelle 3.2). Dies wird auch als verantwortungsbewusster Umgang mit Alkohol eingestuft, solange man sich selbst unter Kontrolle habe und nur in geeignetem Umfeld etwas trinke. Während anstrengender Trainingsphasen und vor Wettkämpfen verzichten alle Athleten ganz auf Alkohol. Wichtigste Begründung dafür ist die Leistungsfähigkeit: *„Für mich ist ganz klar, wenn man Weltklasseleistungen erbringen will, dann lässt sich dies nicht mit Alkohol vereinbaren. Dadurch gehört es für mich auch zu einem guten Lebensgefühl dazu, dass man darauf verzichten kann. Nach der Saison habe ich kein Problem, Erfolge zu feiern, auch mit Alkohol, was zu einer schönen Gesellschaft dazu gehört.“* *„Es ist bestimmt ab und zu möglich, ein Glas Wein zu trinken oder einen Drink zu nehmen. Ich trainiere nicht wochenweise, jahrelang und gehe dann zwei Wochen vor einem wichtigen Rennen Alkohol trinken. Dann mache ich mir die ganze Form kaputt.“* Ein Athlet legitimiert das gelegentliche Trinken von Alkohol auf besondere Art und Weise: *„Das war für mich entscheidend, um bei «cool and clean» zuzusagen. Es wurde mir gesagt, dass es nicht darum geht, ein Abstinenzler-Verein zu sein. Jeder, der in einer Teamsportart dabei ist, weiss, wie wichtig der Zusammenhalt und der Teamspirit ist.“* Die Sportler, welche angeben, auch mal über den Durst zu trinken, stehen in keinem verpflichtenden Verhältnis mit «cool and clean», aber sie betonen trotzdem, vor Wettkämpfen sowie im Sportumfeld keinen Alkohol zu konsumieren.

Tabelle 3.2: Der Alkoholkonsum der befragten Sportler

verzichtet ganz auf Alkohol	trinkt selten mal etwas	trinkt ab und zu ein Glas Wein oder 1-2 Biere	trinkt auch mal über den Durst
0	4	9	2

e) Eigenes Commitment

Alle fünf «cool and clean»-Botschafter haben ein Commitment formuliert, an das sie sich halten. Während drei der Topsportler ebenfalls ein kurz formuliertes Motto nennen können, beschreiben die zwei andern ihre Grundsätze etwas ausführlicher. Einige der Sportler zeigen grosse Kreativität in der Wahl ihres Commitments. Mit *„lieber Sorgen wegschwimmen, als wegschwemmen“*, *„you do Judo“* und *„go hard or go home“* fassen sie ihre Grundhaltung in Worte. Den Sportlern liegen von Doping über den Leistungsgedanken und die Eigenverantwortung bis hin zu einem verantwortungsbewussten Alkoholkonsum verschiedene Themen am Herzen. Darüber hinaus erwähnt ein Athlet, dass es ein Privileg sei, Sportler sein zu dürfen, während eine Topsportlerin darauf hinweist, dass der Sport auch als Lebensschule gesehen werden solle.

Bewusste Wahrnehmung der Vorbildfunktion

13 der 15 befragten Athleten sehen sich selbst in einer Vorbildfunktion speziell für junge Nachwuchssportler in der eigenen Sportart. Sie sind sich der Verantwortung bewusst, achten auf

ein professionelles Verhalten und geben Tipps und Ratschläge, wo sie können. *„Als Sportlerin habe ich allgemein eine Vorbildfunktion. Wenn ich positive Werte vermitteln kann, bin ich froh darüber. Es ist schön, für junge Judokas, die an die Spitze kommen wollen, ein Vorbild sein zu können.“* Auch Sportler, welche keine hohe Bekanntheit genießen, sind sich ihrer Rolle als Vorbild bewusst: *„Mich kennen schweizweit nur ganz wenige. Trotzdem habe ich das Gefühl, eine Vorbildfunktion zu haben, und ich spüre das auch. Deshalb hat sich auch mein Verhalten in der Öffentlichkeit etwas verändert.“* Im Gegensatz dazu sehen sich zwei der befragten Sportler, beides «cool and clean»-Topsportler, nicht in einer Vorbildrolle: *„Ich möchte mich nicht als Vorbild sehen, sondern eher als Ratgeber. Auch ich bin nicht immer 100% ein Vorbild und das will ich auch nicht. Jeder Mensch hat das Recht, das zu machen, was er selber verantworten kann. Ich möchte als Sportler auch Erfahrungswerte weitergeben, die negativ waren. Das Problem ist, dass man danach von Medien gleich wieder zerrissen wird. Und ehrlich: Von 100 «cool and clean»-Sportlern sind 80 nicht wirklich cool und clean!“*

Ausübung der Vorbildrolle

a) Botschafter

Die «cool and clean»-Botschafter nehmen ihre Rolle als Vorbild ernst. Sie treten in der Öffentlichkeit entsprechend auf, nehmen persönlich an Veranstaltungen teil und versuchen, die Botschaft von «cool and clean» an die jungen Sportler weiter zu geben. *„Es ist schwierig zu erklären, wie man sich einsetzt. Grundsätzlich ist es so, dass ich im Jahr an zwei bis drei Anlässen persönlich vor Ort bin. Ich glaube, es sind solche Erlebnisse, welche mich mit einer solchen Kampagne und ihrer Message optimal verbinden.“* Die Sportler versuchen ihre Vorbildrolle bewusst wahrzunehmen und die Commitments auch vorzuleben. Vor allem in Bezug auf Alkohol achten sie auf das Wann und Wo: *„Beim Alkohol achte ich darauf, dass ich in der Öffentlichkeit diesbezüglich nicht negativ auffalle. In der Öffentlichkeit trinke ich keinen Alkohol. Zudem achte ich darauf, keine Siegerposen mit Alkohol zu machen. Ich versuche allgemein ein gutes Vorbild zu sein.“*

b) Topsportler

Auch die «cool and clean»-Topsportler bemühen sich darum, vorbildlich zu sein: *„Ich versuche sicher, die Commitments zu leben und dies in der Öffentlichkeit so zu präsentieren, auch in Interviews möglichst authentisch diese Dinge rüber zu bringen. Das ist eigentlich auch ein Teil von mir, dafür muss ich nicht viel tun.“* Sie halten sich nicht nur an die Commitments, sondern versuchen ebenso, den jungen Talenten ihre Einstellung und Freude mit auf den Weg zu geben sowie für Ratschläge zur Verfügung zu stehen.

c) Sportler ohne Bezug zu «cool and clean»

Die Sportler ohne Anbindung an «cool and clean» bemühen sich ebenfalls, in der Öffentlichkeit ein gutes Bild abzugeben. Sie verhalten sich „etwas dezenter“ oder meiden Alkohol. Einer der Athleten gibt dazu einen interessanten Hinweis: *„Auch heutzutage mit Facebook. Die Kinder beginnen, einen hinzuzufügen, und dort sollten nicht weiss ich was für Fotos vom Ausgang drauf sein. Oder die Jungen sollten diese nicht sehen. Das sind Dinge, welche mir persönlich wichtig erscheinen.“*

Beurteilung des multidimensionalen Ansatzes

12 der befragten Sportler halten einen multidimensionalen Ansatz für sinnvoll (Tabelle 3.3). Sie sind der Meinung, dass diese Anliegen alle miteinander in Verbindung stehen und zu einer gesunden Grundeinstellung gehören. Einige der Athleten würden sich eine Gewichtung wünschen oder nach Möglichkeit je nach Sportart zwischen verschiedenen Grundsätzen unterscheiden. Ein Sportler nennt noch ein weiteres Argument dafür, am multidimensionalen Ansatz festzuhalten: „...Wenn man da immer von vier bis fünf Präventionskampagnen spricht...«cool and clean» hat einen Namen, man kennt es und kann es aufbauen. Es macht sicher Sinn, dass man dies verbindet.“ Des Weiteren werden verschiedene Gründe für das Ablehnen der Konzentration auf die Tabakprävention genannt. Eine Athletin nimmt beispielsweise den Staat in die Pflicht: „Die Tabakprävention müsste gar nicht unbedingt vom Sport her kommen, sondern vom Staat. Es wurde ja schon relativ viel gemacht in der Schweiz, dass man in Clubs und Restaurants nicht mehr rauchen kann.“ Ein zusätzliches Argument lautet, dass bereits Tabakpräventionskampagnen bestünden und man in der Sportwelt über die Alkoholprävention möglicherweise mehr erreichen könnte.

Die zwei Athleten, welche sich eine Konzentration auf die Tabakprävention vorstellen könnten, sehen dies als Chance, da die Tabakprävention grossen Rückhalt geniesse und Sportler die Sinnlosigkeit des Tabakkonsums gut vermitteln könnten. Als zusätzliche Begründungen nennen sie, dass die Jugendlichen zu viel Information vermittelt bekämen und dass vermehrt gegen Snus vorgegangen werden müsste. „Es entstehen immer wieder solche Mode-Sachen. Wenn man gezielt auf das schauen würde, dann würde dies mehr bringen. Man müsste spezifisch dort ansetzen, wo das Hauptproblem in der jeweiligen Sportart liegt.“

Tabelle 3.3: Beurteilung des multidimensionalen Ansatzes von «cool and clean»

für einen multi-dimensionalen Ansatz	hält beide Möglichkeiten für sinnvoll	für eine Konzentration auf die Tabakprävention
12	1	2

Bekanntheit und Akzeptanz von «cool and clean» in der Bevölkerung

Die Bekanntheit und Akzeptanz von «cool and clean» werden in Sportlerkreisen als hoch eingestuft, während man die Bekanntheit in der Öffentlichkeit eher kritisch beurteilt. „Die Akzeptanz ist relativ hoch, aber die Bekanntheit nicht allzu gross. Bei den Sportlern kennt es etwa jeder und die Akzeptanz ist auch da, habe ich das Gefühl. Aber in der Gesellschaft kennt man das nicht so.“ Man ist sich auch nicht sicher, ob die Öffentlichkeit wirklich realisiert, was «cool and clean» ist. Um dies zu ändern, wird vor allem die Verlinkung zwischen den Spitzensportlern und «cool and clean» für besonders wichtig gehalten: „Ich glaube, die Athleten als Botschafter sind ganz ganz ganz wichtig in diesem Bereich. Wichtig wäre, dass man wirklich unsere Topstars in der Schweiz dazu bewegen könnte, für «cool and clean» aktiv zu sein.“ Zusätzlich werden gewisse Sportarten mit dem Präventionsprogramm zu wenig erreicht: „Es ist sehr gut akzeptiert... unter den Verbänden und unter den Sportlern... Ich glaube auch, dass man dies im Fussball etwas breiter streuen könnte. Nur müsste man gut suchen, um einen Fussballer zu finden, welcher hinter all diesen Dingen stehen könnte.“ Nur einer der Sportler ohne Anbindung an «cool and clean» äussert sich negativ zur Akzeptanz. Er ist der Meinung, dass man «cool and clean» wohl kenne, aber eher belächle.

Bedeutung von «cool and clean» für die Akzeptanz des Spitzensports in der Öffentlichkeit

Die befragten Sportler taten sich relativ schwer damit, diese Frage zu beantworten. Dementsprechend unterschiedlich fallen ihre Antworten aus. Einige haben das Gefühl, dass «cool and clean» etwas zur Verbesserung des Images des Spitzensports beitrage: *„Aber ich denke, gerade das Velofahren hat ja an Begeisterung verloren, weil alle dachten, dass da eh nur gedopt würde. Ein sauberer und fairer Sport hat mehr Akzeptanz in der Gesellschaft.“* Andere sind diesbezüglich eher kritisch und unsicher, ob die Akzeptanz des Spitzensports ohne «cool and clean» anders wäre. Einerseits, weil «cool and clean» in der Öffentlichkeit zu wenig bekannt sei, und andererseits, weil der Spitzensport mit Sportarten wie Fussball und Eishockey ohnehin auf grosse Akzeptanz stosse.

Einführung in die Rolle als «cool and clean»-Botschafter

Alle «cool and clean»-Botschafter sind mit der Vorbereitung auf ihre Rolle zufrieden und fühlen sich gut unterstützt: *„Ja, wir werden sehr gut begleitet (...). Wir werden immer wieder gebrieft, wir haben ganz klare Vereinbarungen, in denen steht, was mir tun sollen (...). Wir werden mit Material und Informationen supergut bestückt. An dem mangelt es sicher nicht.“*

Die Topsportler wurden nicht alle optimal vorbereitet. Eine Athletin wusste nicht, dass sie nach ihrem Rücktritt als Botschafterin weiterhin als Topsportlerin von «cool and clean» aufgeführt wird. Zwei weitere Sportler geben an, nicht speziell eingeführt worden zu sein, während sich die zwei andern mit der Vorbereitung auf ihre Rolle zufrieden zeigen.

Beurteilung des Informationsmaterials und der Hilfsmittel

Das Informationsmaterial sowie die Hilfsmittel werden von ausnahmslos allen «cool and clean»-Botschaftern sehr positiv beurteilt und fleissig genutzt. *„Ich finde es gut. Es ist auch wichtig, dass dies Dinge sind, welche man nicht direkt in den nächsten Abfall wirft. Für uns ist extrem wichtig, dass wir nur anzurufen oder eine E-Mail zu schreiben brauchen und das Material innert kürzester Zeit erhalten.“* Besonders hervorgehoben wird die grosse Auswahl an Hilfsmitteln. Zwei Topsportler äussern sich kritisch zum Informationsmaterial, da sie den direkten Kontakt zu einem Sportler für viel wirkungsvoller halten: *„Massen und Flutmaterial wie Flyer nützen nichts, insbesondere bei der heutigen Überflutung an solchen Sachen. Die landen im Kübel! Es steckt etwas zu wenig Nachhaltigkeit dahinter. Besser als Flyer wäre ein Gespräch mit einer Schulklasse für eine Stunde mit einem Spitzensportler. Das gibt mehr her und ist persönlicher.“*

Probleme in der eigenen Sportart

Die Probleme der verschiedenen Sportarten sind sehr vielseitig. Sie reichen von den Finanzen über mangelnde Popularität und Medienbeachtung bis hin zur Gefahr von Verletzungen und Doping. Verschiedene Sportler berichten aber auch von relativ wenigen Problemen und einer positiven Entwicklung ihrer Sportart. Ein Athlet äussert sich negativ über das Ausbildungskonzept in seiner Sportart: *„Die Strukturen der Grossclubs sind zwar gut mit ... professionellen Strukturen, aber wer dort rauskommt, das ist eine Hand voll. Die andern versauern irgendwo. Es gibt viele, die da rauskommen mit 20, 22 und keinen Job, keine Ausbildung, nichts haben.“*

Beurteilung von Champagnerduschen und Zigarren bei Siegesfeiern

Nur ein Athlet bringt überhaupt kein Verständnis für Siegesfeiern auf: *„Solch ein Bild findet den Weg in die Zeitungen, wird überall gedruckt. In der grossen Tagespresse wird dies einfach publiziert. Leistungssportler am Rauchen und Saufen. Auch im grössten Erfolg muss man bedenken, wie das schlussendlich rüber kommt.“* Dagegen äussert sich die Mehrheit der befragten Sportler wohl ebenso kritisch über die Medien, welche solche Bilder veröffentlichen, und teilweise auch über die Sportler, welche sich so ablichten lassen, aber sie halten es für angebracht, einen wichtigen Sieg ausgiebig, auch mit etwas Alkohol, zu feiern. *„Klar sind das alles Spitzensportler, und die sollten keinen Alkohol trinken und keine Zigarren rauchen. Aber eine solche Saison dauert extrem lange und die körperliche Belastung ist enorm hoch und die mentale fast noch höher. Wenn ein solcher Druck von einem abfällt, darf man ruhig mal etwas auf den Putz hauen, finde ich.“* Einige weisen darauf hin, dass das Feiern mit Champagner fast einer Tradition entspreche und als Belohnung für die harte Arbeit verstanden werden sollte. Allerdings würden sie klar auf das Zigarrenrauchen verzichten. Einer Athletin ist es besonders wichtig, dass folgender Aspekt nicht ausser Acht gelassen wird: *„... aber manchmal habe ich das Gefühl, man schenkt den jungen Sportlern etwas zu wenig Vertrauen. Sie können sehr wohl unterscheiden zwischen einem sinnlosen Besäufnis und wenn jemand einfach etwas mit Champagner spritzt.“*

Beurteilung von «cool and clean» allgemein

Die «cool and clean»-Kampagne löst bis auf eine Ausnahme Begeisterung aus. Vier der Athleten ohne Anbindung an c&c könnten sich grundsätzlich eine Teilnahme vorstellen. Bei einem Sportler mangelt es, solange er noch aktiv ist, an der Fairness, da das Wohl der eigenen Mannschaft im Vordergrund stehe. Gerade die Commitments werden von verschiedener Seite gelobt: *„Ich finde die fünf Commitments sensationell. Ich stehe zu 100% hinter dieser Sache. Ich finde die Kampagne von der Idee und der Umsetzung her super.“* Den Athleten ist es wichtig, dass junge Sportler in einem gesunden Umfeld Sport treiben können, so auf die richtige Schiene gebracht werden und dass sie ebenfalls lernen, auf gewisse Dinge zu verzichten. Trotzdem sollte man sich bewusst sein, dass bei Jugendlichen noch viele andere Faktoren mitspielen. Die einzige negative Stimme betreffend «cool and clean» macht der Kampagne folgende Vorwürfe: *„Schlussendlich ist es eine Heuchlerei, da viele Sportler nicht ehrlich sind. Ich möchte niemandem einen Vorwurf machen, sondern sehe das von mir aus. Ich möchte ehrlich sein und nicht das sagen müssen, was die Leute hören möchten. "Heile-Welt-Image" darstellen bringt nichts, die Jungen sind nicht dumm!“*

Verbesserungsvorschläge

Unter den Verbesserungsvorschlägen finden sich viele konstruktive Ideen. Verschiedene Sportler möchten den Bekanntheitsgrad von «cool and clean» noch mehr steigern. Sie sehen vor allem in den Teamsportarten Fussball, Eishockey und Unihockey grosses Potenzial, wenn man dort beispielsweise mit Ständen oder einem «cool and clean»-Tag vertreten wäre. Ebenfalls halten sie eine Verbreitung über Institutionen wie J+S für Erfolg versprechend. Darüber hinaus sollte man die Zusammenarbeit mit den Medien verbessern, und möglicherweise könnten die Botschafter und Topsportler ihre Teilnahme bei «cool and clean» häufiger kommunizieren.

Ein weiteres Anliegen ist es, am Puls der Zeit zu bleiben: *„Es ist schon so, dass «cool and clean» extrem am Puls der Zeit sein muss. Was übertrieben clean ist, kommt in der Gesellschaft weniger an. Alles was auf einen Papier steht, wirkt halb so viel, wie wenn dir jemand aus deiner Sportart etwas erzählt.“* So kann sich ein Sportler nicht wirklich mit dem Namen anfreunden, da er sich nicht als „cool“ bezeichnen möchte und das Wort selbst von Aussenstehenden wohl eher belächelt werde.

Weiter wünscht man sich, dass die Aufklärung über Diskussionen mit Spitzensportlern und Fachpersonen weiter vorangetrieben wird, um Jugendliche noch besser zu erreichen. Von anderer Seite wird vorgeschlagen, die Commitments positiver zu formulieren wie beispielsweise: *„Ich bin mir bewusst, dass mir Suchtmittel schaden und meine Leistungsfähigkeit beeinträchtigen.“* Dieselbe Athletin empfiehlt ebenfalls, das Alkohol-Commitment neu zu formulieren, da dieses immer heraussteche. Ebenso in Bezug auf Alkohol wünscht sich eine weitere Sportlerin, dass anstelle der Sportler, welche mit Champagnerflaschen spritzen, die Veranstalter, welche die Flaschen verteilen, kritisiert werden sollten. Nur drei Athleten nannten keine Verbesserungsvorschläge.

Veränderungen zwischen 2007, 2009 und 2011

Die Athleten, welche bereits 2007 und/oder 2009 an der Befragung teilgenommen haben, sehen eine positive Entwicklung bei «cool and clean». Man hat das Gefühl, dass sowohl die Bekanntheit als auch die Akzeptanz zugenommen hat. *„Unter den Athleten haben wir eine sehr gute Breite. Informationen und Material sind besser geworden. Wir werden für immer mehr Anlässe angefragt. Es wird alles zunehmend besser. Ich bemerke schon, dass eine Entwicklung da ist.“* Ein Sportler bemängelt, dass die Wirkung grösser hätte sein können und man mal etwas Neues bringen müsste.

Unterschiede zwischen den Befragungen 2009 und 2011

Die Befragungen 2009 und 2011 fallen insgesamt ähnlich aus. Im Vergleich mit der Befragung 2009 haben sich 2011 zwei Sportler dazu bekannt, es mit der Fairness nicht immer so genau zu nehmen. Dafür raucht 2011 kein einziger Athlet mehr, was zwei Jahre zuvor noch bei zwei befragten Sportlern ab und zu der Fall war. Ansonsten ist die Einstellung bezüglich der Commitments noch immer dieselbe. Bezüglich der Hilfsmittel erfolgt in der aktuellen Befragung die eine oder andere negative Beurteilung, was 2009 nicht vorkam. Für die restlichen Aspekte decken sich die Meinungen der beiden Befragungen im Grossen und Ganzen.

4. Bevölkerungsbefragung

4.1. Vorgehen

Die Frage, wie bekannt und akzeptiert «cool and clean» in der Schweizer Bevölkerung ist, wurde mittels einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung beantwortet. 2007 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. 2009 erfolgte die Befragung im Rahmen einer Omnibus-Befragung, während die Daten von 2011 auf einer Mehrthemenbefragung beruhen, welche von Antidoping Schweiz, SchweizMobil und «cool and clean» in Auftrag gegeben wurde. Alle drei Befragungen sind für die sprachassimilierte Wohnbevölkerung im Alter von 15 bis 74 Jahren repräsentativ. Im Jahr 2007 wurde in allen Regionen der Schweiz in deutscher, französischer und italienischer Sprache befragt, wogegen 2009 und 2011 die Befragungen aus Kostengründen nur in deutscher und französischer Sprache stattfanden. Die italienischsprachige Schweiz ist in den Befragungen 2009 und 2011 nicht enthalten. 2007 wurden 1387 Personen (bei gewissen Fragen sogar 10'262 Personen), 2009 1003 Personen und 2011 1013 Personen befragt. Die Auswahl der Befragten erfolgte nach einem Zufallsverfahren (2007: random-random, 2009 und 2011: random-quota). Zusätzlich wurden die Stichproben einer Feinstrukturgewichtung unterzogen, die u.a. die ungleiche Stichprobenziehung in den Sprachregionen korrigiert (vgl. Tabelle 4.1). Alle drei Befragungen hat das LINK Institut in den Telefonlabors Luzern, Zürich und Lausanne durchgeführt.²

Die vorliegenden Werte für 2007 entsprechen nicht exakt den im Evaluationsbericht 2007 publizierten Ergebnissen. Zum Zeitpunkt der damaligen Berichterstattung war die Befragung für „Sport Schweiz 2008“ noch nicht abgeschlossen.³ Aus diesem Grund konnte in den damaligen Auswertungen noch nicht auf die Gesamtdaten zurückgegriffen werden. Am Stichtag 31. Mai 2007 lagen erst die vollständigen Interviews von 741 Befragten vor. Für den vorliegenden Bericht wurden alle Ergebnisse nochmals mit der Gesamtstichprobe von 1387 Personen berechnet.

Zu Vergleichszwecken wird zudem auf eine Erhebung aus dem Jahr 2005 zurückgegriffen, in der ebenfalls eine Fragen zur Bekanntheit von «cool and clean» gestellt wurden. Dabei 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. So interviewte das Befragungsinstitut Polyquest AG in Bern zwischen Ende Oktober und Anfang November 2005 1007 Personen im Alter zwischen 15 und 74 in der deutschen und französischen Schweiz. Auf die Integration der italienischen Schweiz in die Stichprobe wurde aus Kostengründen verzichtet.

² Für ihre zuverlässige Arbeit und das grosse Engagement möchten wir den beiden Projektleitern Isabelle Kaspar (Erhebungen 2007, 2009) und Stefan Neubert (Erhebung 2011) sowie allen involvierten Mitarbeitern des LINK Instituts herzlich danken.

³ Damit auch saisonale Schwankungen im Sportverhalten erfasst werden konnten, wurde für „Sport Schweiz 2008“ bewusst ein langer Erhebungszeitraum gewählt, der sich über ein halbes Jahr von Februar bis August 2007 erstreckte.

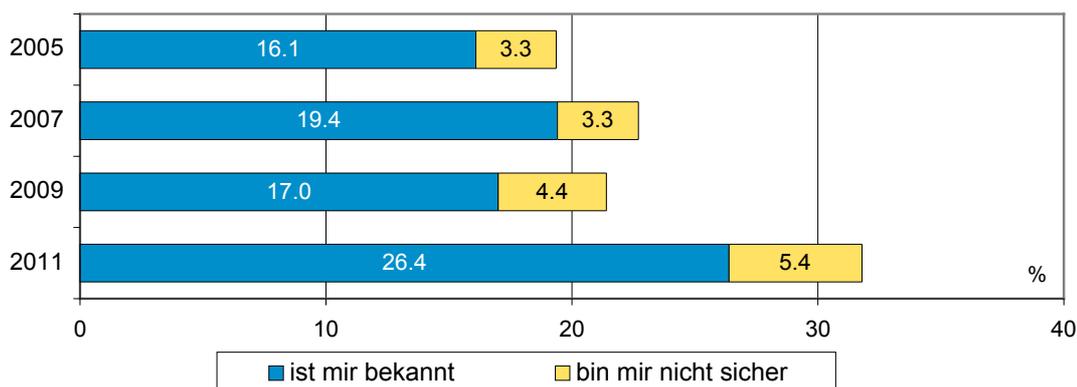
Tabelle 4.1: Übersicht über die Befragungsdaten und die soziodemografischen Merkmale der Befragten

	2007				2009				2011			
	ungewichtet		gewichtet		ungewichtet		gewichtet		ungewichtet		gewichtet	
	Anzahl Befragte	in Prozent										
Geschlecht												
männlich	571	41.2	681	49.1	446	44.5	502	50.0	509	50.2	514	50.7
weiblich	816	58.8	706	50.9	557	55.5	501	50.0	504	49.8	499	49.3
Alter												
15 bis 29 Jahre	241	17.4	249	17.9	216	21.5	241	24.0	245	24.2	220	21.7
30 bis 44 Jahre	405	29.2	414	29.8	357	35.6	337	33.6	403	39.8	406	40.1
45 bis 59 Jahre	397	28.6	392	28.2	254	25.3	250	24.9	251	24.8	264	26.1
60 bis 74 Jahre	344	24.8	333	24.0	176	17.5	176	17.5	114	11.3	123	12.1
Sprachregion												
Deutschschweiz	802	57.8	996	71.8	667	66.5	751	74.0	761	75.1	750	74.0
französischsprachige Schweiz	376	27.1	330	23.8	336	33.5	252	25.1	252	24.9	263	26.0
italienischsprachige Schweiz	209	15.1	61	4.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Total	1387	100.0	1387	100.0	1003	100.0	1003	100.0	1013	100.0	1013	100.0

4.2 Ergebnisse

Abbildung 4.1 zeigt die gestützte Bekanntheit von «cool and clean». Nachdem diese 2009 einen leichten Rückgang erlitten hat, ist sie in der Zwischenzeit auf über 26 Prozent gestiegen. Wenn man die Werte aus dem Jahr 2009 ausser Acht lässt, kann von einem steten Anstieg der Bekanntheit von «cool and clean» zwischen 2005 und 2011 gesprochen werden. Inwiefern für diesen Rückgang von 2009 auch methodische Gründe verantwortlich sind (2007 wurde die Bekanntheit zuerst ungestützt sowie zusammen mit verschiedenen anderen Programmen abgefragt; 2009 dagegen in einem Omnibus mit verschiedenen anderen Themen), kann nicht endgültig entschieden werden. Nicht für den Rückgang verantwortlich ist der Umstand, dass 2009 die italienischsprachige Schweiz nicht in die Befragung einbezogen wurde – im Gegenteil. Abbildung 4.2 zeigt nämlich, dass die Bekanntheit von «cool and clean» sowohl in der italienischsprachigen Schweiz als auch in der Romandie deutlich unter den Deutschschweizer Werten liegt. Dies trifft ebenso auf die Werte des Jahres 2011 zu. Allerdings zeigen die Zahlen der neusten Befragung, dass die Bekanntheit in der Westschweiz ebenfalls deutlich angestiegen ist.

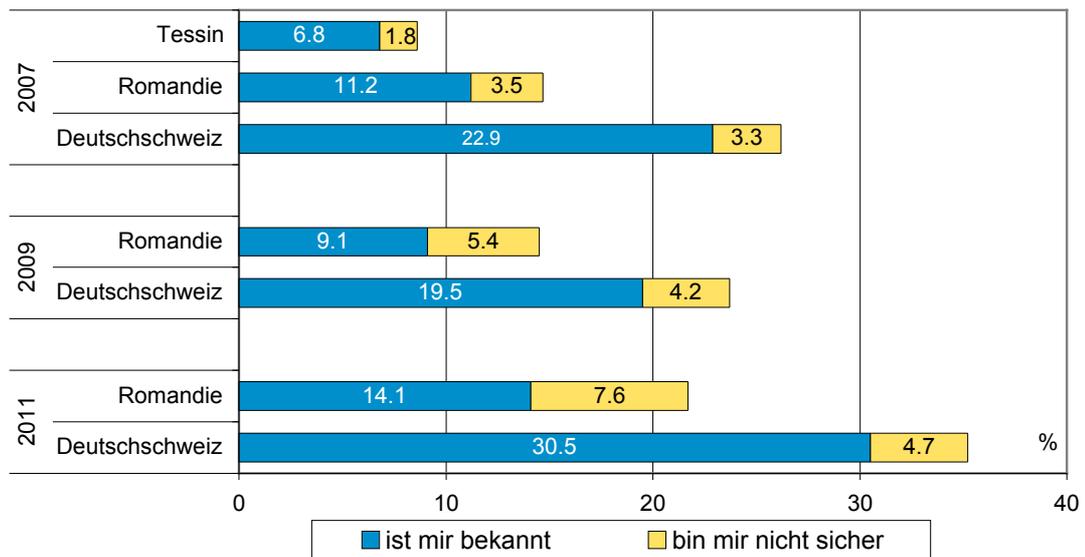
Abbildung 4.1: Gestützte Bekanntheit von «cool and clean»; 2005, 2007, 2009, 2011 (Angaben in % der Wohnbevölkerung im Alter von 15 bis 74 Jahren)



Neben der Sprachregion beeinflussen auch die Nationalität, das Alter, das Sportverhalten und die Familienverhältnisse die Bekanntheit von «cool and clean» (vgl. Tabelle 4.2). In der Untersuchung 2011 konnte erstmals ein Zusammenhang zwischen der Bekanntheit von «cool and clean» und dem Einkommen sowie dem Erwerbsstatus nachgewiesen werden. Generell ist «cool and clean» bei Personen in Ausbildung oder mit hohem Einkommen besonders bekannt. Erwartungsgemäss kennen auch Schweizer, die jünger als 30 Jahre sind, eine hohe Sportaktivität und ein grosses Interesse an Zuschauersport aufweisen sowie Mitglied in einem Sportverein sind, «cool and clean» besser als andere. Ein weiterer Einflussfaktor für die Bekanntheit des Programms sind die Familienverhältnisse. So wissen Personen, welche mit Kindern unter 18 Jahren im gleichen Haushalt leben, eher über «cool and clean» Bescheid.

Beim Vergleich zwischen den drei Befragungszeitpunkten erweist es sich als besonders bemerkenswert, wie die Bekanntheit von «cool and clean» in der Altersgruppe der 15- bis 29-Jährigen zugenommen hat. 2007 und 2009 kannte ein Viertel der 15- bis 29-Jährigen «cool and clean», heute sind es über zwei Fünftel.

Abbildung 4.2: Gestützte Bekanntheit von «cool and clean» in den Sprachregionen; 2007, 2009, 2011 (Angaben in % der Wohnbevölkerung im Alter von 15 bis 74 Jahren)



Bemerkung: 2009 und 2011 wurde keine Befragung im Tessin durchgeführt.

Nicht nur die Bekanntheit von «cool and clean» hat seit 2007 klar zugenommen, auch das Wissen über das Programm ist angestiegen. Abbildung 4.3 bestätigt, dass im Vergleich mit dem Jahr 2007 heute mehr Personen wissen, dass «cool and clean» ein Tabak-, Drogen- und Alkoholpräventionsprogramm ist. Dabei werden Tabak-, Alkohol- und Drogenprävention etwa zu gleichen Teilen erwähnt (vgl. Tabelle 4.3). Gegenüber 2009 wird heute Drogenprävention etwas weniger häufig genannt.

Auch die anderen Inhalte sind tendenziell bekannter als noch vor vier Jahren. Allerdings liegt der Anteil an Personen, die sich nicht erinnern können, um was es bei «cool and clean» geht, nach einem klaren Rückgang 2009 wieder fast gleich hoch wie damals. Insgesamt gibt es bezüglich der Bekanntheit der Inhalte von «cool and clean» also noch einiges Verbesserungspotenzial.

Tabelle 4.3 verdeutlicht zusätzlich, dass bezogen auf die Gesamtbevölkerung heute mehr Personen die Inhalte von «cool and clean» kennen als vor vier Jahren. Ausserdem wird klar, dass sich die Personen, welche schon von «cool and clean» gehört haben, heute weniger bewusst sind, dass es in dem Programm auch um Alkohol- und Drogenprävention geht als noch 2009. Trotzdem entspricht die Drogenprävention im Jahr 2011 noch immer dem am häufigsten erwähnten Inhalt von «cool and clean». Nebst den verschiedenen Bereichen der Prävention findet seit vier Jahren die Erziehung zu sauberem Sport verhältnismässig oft Erwähnung

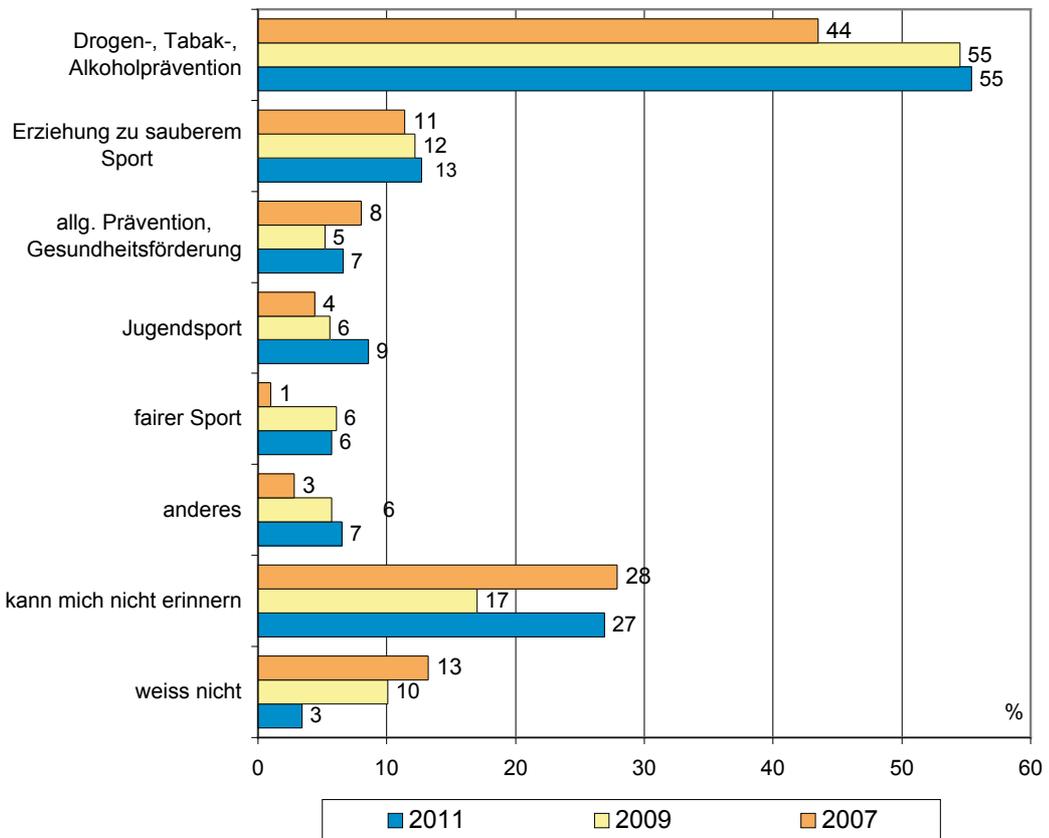
Tabelle 4.2: Einflussfaktoren auf die Bekanntheit von «cool and clean» (%-Anteil an Personen der jeweiligen Gruppe, die «cool and clean» kennen; 2007, 2009, 2011)

	2007	2009	2011
Sprachregion			
Deutschschweiz	23	20	31
Romandie	11	9	14
Tessin	7	-	-
Nationalität			
Schweizer	20	19	28
ausländische Nationalität	13	7	18
Geschlecht			
Alter			
15 bis 29 Jahre	27	25	42
30 bis 44 Jahre	21	17	25
45 bis 59 Jahre	18	13	24
60 bis 74 Jahre	14	10	12
Bildungsabschluss			
Einkommen			
unter 3000 CHF	-	-	11
3000 bis 6000 CHF	-	-	20
6001 bis 9000 CHF	-	-	28
über 9000 CHF	-	-	31
Erwerbsstatus			
in Ausbildung	-	-	45
erwerbstätig	-	-	29
Hausmann/-frau/erwerbslos	-	-	19
pensioniert	-	-	9

	2007	2009	2011
Familienverhältnisse			
mit Kindern	-	-	31
ohne Kinder	-	-	24
junge Familien	-	20	-
Familien mit Teens	-	23	-
Erwachsenenfamilien	-	9	-
junges Paar	-	10	-
älteres Paar	-	11	-
jüngere Singles	-	25	-
ältere Singles	-	10	-
Siedlungsart			
Sportaktivität			
mehrmals wöchentlich	25	-	-
seltener aktiv	16	-	-
nie	16	-	-
Vereinsmitgliedschaft			
Mitglied Sportverein	26	-	-
kein Vereinsmitglied	28	-	-
Interesse Zuschauersport			
hoch	24	-	-
mittel	19	-	-
tief	11	-	-

Anmerkung: Hochsignifikante Zusammenhänge ($p \leq 0.01$) sind dunkelblau und signifikante Zusammenhänge ($p \leq 0.05$) hellblau markiert. Rot steht für fehlende Zusammenhänge und schwarz für Variablen, welche im entsprechenden Jahr nicht berechnet wurden.
Fallzahlen 2007: n=1345; 2009: n=1003; 2011: n=1013.

Abbildung 4.3: Ungestützte Bekanntheit der Inhalte von «cool and clean» (Angaben in % der Befragten, welche schon von «cool and clean» gehört haben)



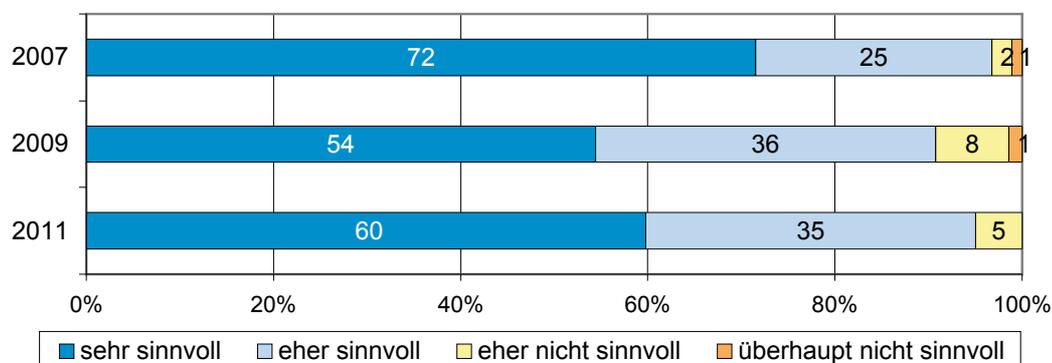
Bemerkung: Vorkodierte Antworten auf die offene Frage: „Können Sie sich erinnern, um was es bei cool and clean geht?“ Summe addiert sich nicht zu 100%, da mehrere Antworten gegeben werden konnten.

Die überwältigende Mehrheit der Befragten, welche das Programm kennen, erachtet «cool and clean» als sehr sinnvoll (60%) oder sinnvoll (35%). Nur 5 Prozent finden das Präventionsprogramm eher nicht sinnvoll (vgl. Tabelle 4.4). Zwischen 2007 und 2009 ist der Anteil an Personen, welche das Programm als sehr sinnvoll erachten, gesunken, in der Zwischenzeit aber wieder etwas angestiegen (vgl. auch Abbildung 4.4). Die Erhöhung des Bekanntheitsgrads zwischen 2009 und 2011 hat also nicht zu einer kritischeren Beurteilung geführt – im Gegenteil.

Tabelle 4.4: Bewertung von «cool and clean» durch die Personen, welche das Programm kennen 2007, 2009, 2011

	2007		2009		2011	
	Anzahl Befragte	in Prozent	Anzahl Befragte	in Prozent	Anzahl Befragte	in Prozent
sehr sinnvoll	186	71.5	90	54.4	159	59.8
eher sinnvoll	66	25.3	60	36.3	94	35.2
eher nicht sinnvoll	5	2.1	13	7.8	13	5.0
überhaupt nicht sinnvoll	3	1.1	2	1.4	0	0.0
Anzahl Befragte	260	100.0	166	100.0	267	100.0

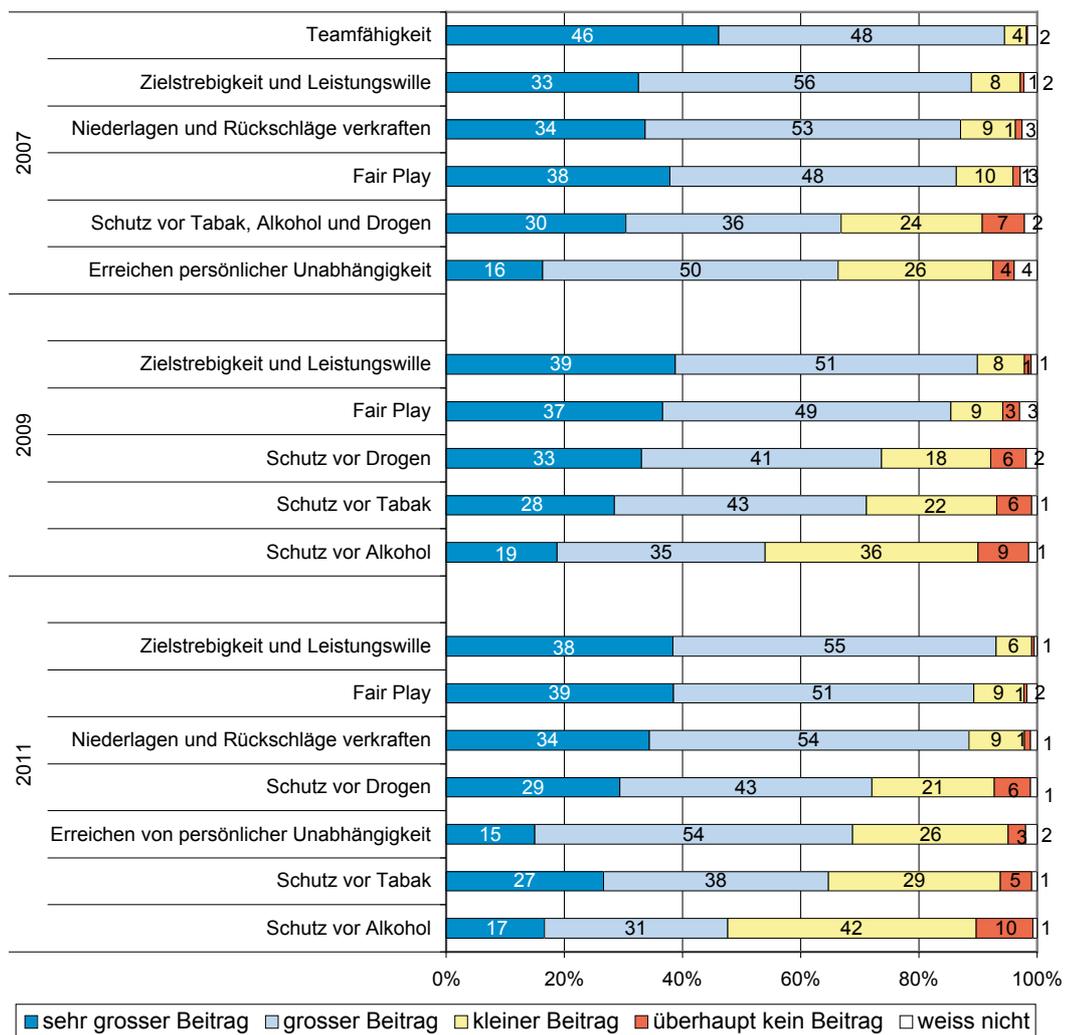
Abbildung 4.4: Bewertung von «cool and clean» durch die Personen, welche das Programm kennen 2007, 2009, 2011



Nicht nur die Personen, welche «cool and clean» kennen, sondern auch die Personen, welche das Programm nicht kennen, unterstreichen die positive Rolle, welche der Sport bei der Entwicklung von Kindern und Jugendlichen spielen kann. So vertritt 2007, 2009 und 2011 die überwältigende Mehrheit der Bevölkerung die Meinung, dass Sport einen (sehr) grossen Beitrag beim Erlernen von Fairplay sowie beim Erwerb von Zielstrebigkeit und Leistungswillen leisten kann. Kaum jemand spricht dem Sport diese positiven Sozialisationsfunktionen ab. Ebenso wird dem Sporttreiben für die Fähigkeit, Niederlagen und Rückschläge zu verkraften, ein positiver Effekt zugeschrieben (vgl. Abbildung 4.5).

Bezüglich Tabak-, Alkohol- und Drogenprävention stellt man dem Sport ein tendenziell gutes Zeugnis aus. Die detaillierten Aufschlüsselungen von 2009 und 2011 vermögen jedoch zusätzlich zu verdeutlichen, dass die Bevölkerung die Rolle des Sports für die Drogen- und Tabakprävention noch etwas höher gewichtet als für die Alkoholprävention, wo es doch auch einige kritische Stimmen gibt. Diese kritischen Stimmen haben in den letzten zwei Jahren eher zu- als abgenommen. (vgl. Abbildung 4.5).

Abbildung 4.5: Einschätzung des Beitrags des Sports auf eine positive Entwicklung von Jugendlichen, 2007, 2009 und 2011 (in Prozent der CH-Bevölkerung)



Bemerkung: Antworten auf die Frage: „Kann Sporttreiben zur Entwicklung von folgenden positiven Eigenschaften bei Jugendlichen beitragen?“

Wie gut das Image des Sports mit Blick auf seine Sozialisationsfunktion ist, unterstreicht ebenfalls Tabelle 4.5. Über 70 Prozent der Schweizer Bevölkerung vertritt die Meinung, dass der Sport einen sehr positiven Einfluss auf die Entwicklung von Jugendlichen ausübt, während weitere 26 Prozent immer noch einen eher positiven Einfluss erkennen. Nur für ein Prozent überwiegt der negative Einfluss. Vergleicht man die Entwicklung der Einschätzungen über die letzten vier Jahre, so nahm der Anteil an Personen, welche den Einfluss des Sports auf die Entwicklung von Jugendlichen für sehr positiv halten, sogar noch leicht zu.

Dass die Befragten beim Einfluss des Sports nicht nur an den Schul-, Breiten- oder Gesundheitssport, sondern durchaus auch an den Spitzensport denken, wird insofern deutlich, als rund 60 Prozent der Bevölkerung die Meinung vertreten, Sportstars hätten eine Vorbildfunktion. Weitere gut 30 Prozent sehen Sportstars zumindest teilweise als Vorbilder. An dieser Einschätzung hat sich in den letzten vier Jahren nichts geändert (vgl. Tabelle 4.6). Die leicht kritischere Einstellung 2009, zeigt sich 2011 nicht mehr.

Tabelle 4.5: Einschätzung des Einflusses des Sports auf die Jugendlichen, 2007, 2009 und 2011 (in Prozent der Wohnbevölkerung im Alter von 15 bis 74 Jahren)

	2007		2009		2011	
	Anzahl Befragte	in Prozent	Anzahl Befragte	in Prozent	Anzahl Befragte	in Prozent
sehr positiv	6820	67.1	682	68.8	738	72.9
eher positiv	3188	31.4	300	30.2	264	26.1
eher negativ	139	1.4	9	0.9	7	0.7
sehr negativ	17	0.2	1	0.1	3	0.3
Total	10164	100.0	992	100.0	1011	100.0

Bemerkung: Antworten auf die Frage: „Hat Sport generell einen positiven oder negativen Einfluss auf die Entwicklung von Jugendlichen?“

Tabelle 4.6: Einschätzung der Vorbildfunktion von Sportstars, 2007, 2009 und 2011 (in Prozent der Wohnbevölkerung im Alter von 15 bis 74 Jahren)

	2007		2009		2011	
	Anzahl Befragte	in Prozent	Anzahl Befragte	in Prozent	Anzahl Befragte	in Prozent
Ja	6298	62.1	586	59.0	635	62.9
Zum Teil	3180	31.4	317	31.8	321	31.8
Nein	660	6.5	92	9.2	54	5.3
Total	10137	100.0	994	100.0	1009	100.0

Bemerkung: Antworten auf die Frage: „Haben die Sportstars ihrer Meinung nach eine Vorbildfunktion?“.

Die positive Einschätzung des Sports bzw. der Spitzensportler mit Blick auf ihre Sozialisations- und Vorbildfunktion findet sich in allen Bevölkerungsgruppen (vgl. Tabellen 4.7 und 4.8). Erwartungsgemäss ist die diesbezügliche Wertschätzung aber bei Personen noch etwas höher, die sportlich aktiv und dazu noch Mitglied in einem Sportverein sind sowie ein erhöhtes Interesse am Zuschauersport aufweisen. Im Jahr 2011 empfinden besonders Personen mit einem mittleren bis hohen Einkommen, welche in der Deutschschweiz in einer Agglomerationsgemeinde leben, den Einfluss des Sports noch etwas häufiger als sehr positiv. Dasselbe gilt für Frauen sowie Personen mit Schweizer Pass oder einem tertiären Bildungsabschluss.

Tabelle 4.7: Einflussfaktoren auf die Einschätzung des Einflusses von Sport (%-Anteil an Personen, die von einem sehr positiven Einfluss ausgehen; 2007, 2009, 2011)

	2007	2009	2011
Sprachregion			
Deutschschweiz	70	71	75
Romandie	60	63	66
Tessin	64	-	-
Nationalität			
Schweizer	-	-	74
ausländische Nationalität	-	-	62
Geschlecht			
männlich	-	-	69
weiblich	-	-	77
Alter			
15 bis 29 Jahre	62	-	-
30 bis 44 Jahre	69	-	-
45 bis 59 Jahre	67	-	-
60 bis 74 Jahre	70	-	-
Bildungsabschluss			
primär	59	57	64
sekundär	68	69	73
tertiär	70	75	77
Erwerbsstatus			
Familienverhältnisse			
Einkommen			
unter 3000 CHF	-	-	71
3000 bis 6000 CHF	-	-	67
6001 bis 9000 CHF	-	-	77
über 9000 CHF	-	-	77
Siedlungsart			
Stadt	-	-	68
Agglomeration	-	-	76
ländliche Gemeinde	-	-	71
Sportaktivität			
mehrmals wöchentlich	70	-	-
seltener aktiv	62	-	-
nie	62	-	-
Vereinsmitgliedschaft			
Mitglied Sportverein	76	-	-
kein Vereinsmitglied	65	-	-
Interesse Zuschauersport			
hoch	72	-	-
mittel	66	-	-
tief	61	-	-

Anmerkung: Hochsignifikante Zusammenhänge ($p \leq 0.01$) sind dunkelblau und signifikante Zusammenhänge ($p \leq 0.05$) hellblau markiert. Rot steht für fehlende Zusammenhänge und schwarz für Variablen, welche im entsprechenden Jahr nicht berechnet wurden.
Fallzahlen 2007: $n=10164$; 2009: $n=994$; 2011: $n=1011$.

Eher unerwartet zeigte sich 2007 und 2009, dass jüngere Personen der Vorbildfunktion von Sportlern etwas kritischer gegenüber standen als ältere. Dieser Zusammenhang ergibt sich 2011 nicht mehr. Einzig bezüglich Sprachregion kann noch ein signifikanter Unterschied gemessen werden: Die Bevölkerung in der Deutschschweiz sieht die Sportstars etwas häufiger in einer Vorbildrolle als die Bevölkerung in der Romandie. Der Unterschied ist aber auch hier nur sehr klein.

Tabelle 4.8: Einschätzung der Vorbildfunktionen von Sportstars (%-Anteil an Personen, die mit einem klaren „ja“ antworten; 2007, 2009, 2011)

	2007	2009	2011
Sprachregion			
Deutschschweiz	63	59	64
Romandie	62	58	60
Tessin	45	-	-
Nationalität			
Schweizer	62	59	-
ausländische Nationalität	60	58	-
Geschlecht			
Alter			
15 bis 29 Jahre	57	50	-
30 bis 44 Jahre	64	62	-
45 bis 59 Jahre	64	63	-
60 bis 74 Jahre	62	61	-
Bildungsabschluss			
primär	60	51	-
sekundär	64	61	-
tertiär	61	61	-

	2007	2009	2011
Erwerbsstatus			
Familienverhältnisse			
Einkommen			
Siedlungsart			
Sportaktivität			
mehrmals wöchentlich	63	-	-
seltener aktiv	61	-	-
nie	61	-	-
Vereinsmitgliedschaft			
Mitglied Sportverein	69	-	-
kein Vereinsmitglied	60	-	-
Interesse Zuschauersport			
hoch	69	-	-
mittel	60	-	-
tief	55	-	-

Anmerkung: Hochsignifikante Zusammenhänge ($p \leq 0.01$) sind dunkelblau und signifikante Zusammenhänge ($p \leq 0.05$) hellblau markiert. Rot steht für fehlende Zusammenhänge und schwarz für Variablen, welche im entsprechenden Jahr nicht berechnet wurden.
 Fallzahlen 2007: $n=10137$; 2009: $n=994$; 2011: $n=1009$.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass «cool and clean» die Bekanntheit gegenüber 2007 und 2009 deutlich verbessern konnte. Aktuell hat ein gutes Viertel der Schweizer Bevölkerung im Alter von 15 bis 74 Jahren schon von «cool and clean» gehört. Seit 2007 liess sich auch der Anteil an Personen steigern, die konkret wissen, dass es sich dabei um ein Tabak-, Alkohol- und Drogenpräventionsprogramm handelt, allerdings sind viele Inhalte des Programms noch immer wenig bekannt. In der Deutschschweiz ist «cool and clean» doppelt so bekannt wie in der Romandie, und dies obwohl die Bekanntheit auch in der Romandie gesteigert werden konnte. «cool and clean» ist zudem bei jüngeren Personen besonders bekannt: In der Altersgruppe der 15- bis 29-Jährigen kennen 42 Prozent das Programm. Einen höheren Bekanntheitsgrad hat «cool and clean» ferner bei Personen mit Schweizer Pass, bei Personen in Ausbildung, bei Familien mit Kindern sowie bei Personen mit mittlerem bis höherem Einkommen.

Wenngleich im Bekanntheitsgrad von «cool and clean» noch Verbesserungspotenzial besteht, stossen der Ansatzpunkt und die Ziele des Programms auf eine sehr hohe Zustimmung. Diejenigen, welche das Programm kennen, beurteilen es als (sehr) sinnvoll. Auch die überwältigende 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 Einschätzung der Schweizer Bevölkerung kann und soll der Sport beim Aufbau eines Wertesystems (besonders mit Blick auf Zielstrebigkeit, Leistungswillen und Fair Play) einen grossen Beitrag leisten. Darüber hinaus schreibt man dem Sport eine wichtige Rolle in der Tabak-, Alkohol- und Drogenprävention zu, wobei seine Funktion für den Schutz vor Alkohol etwas kritischer beurteilt wird.

5. Fazit und Empfehlungen

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die wichtigsten Ergebnisse der Interviews mit den Spitzensportlern und der Bevölkerungsbefragung dargestellt. Vor diesem Hintergrund sollen abschliessend die zentralen Fragen aus dem Evaluationskonzept nochmals aufgenommen und zusammenfassend beantwortet werden. Darauf aufbauend lassen sich einige Empfehlungen und Verbesserungsvorschläge formulieren.

- *Outcomeziel: 20 Spitzensportler/innen sind als Athleten-Botschafter/Botschafterin im Einsatz. 40 Swiss Olympic Topathleten unterstützen «cool and clean» und wirken als Vorbilder mit.*

Das Ziel, 20 Spitzensportler als Botschafter für «cool and clean» zu gewinnen, wurde mit 19 Athletinnen und Athleten annähernd erreicht. Der Vorsatz, 40 Spitzensportler für die Unterstützung von «cool and clean» als Topathleten zu gewinnen, wurde mit über 100 Athletinnen und Athleten klar übertroffen.

- *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 konnte von 19 Prozent im Jahr 2007 auf 26 Prozent im Jahr 2011 gesteigert werden. Der anvisierte Recall-Wert von 30 Prozent konnte in der Deutschschweiz (31%), nicht aber in der Romandie (14%) erreicht werden. Von denjenigen, welche «cool and clean» kennen, können gut zwei Drittel genauere Angaben zu den Inhalten und Zielen des Programms machen, wobei in der Mehrheit der Fälle «cool and clean» als Tabak-, Alkohol- und Drogenpräventionsprogramm wahrgenommen wird.

- *Wie setzen Spitzensportlerinnen und Spitzensportler ihr allfälliges «cool and clean»-Commitment insbesondere im Bereich Tabakprävention um? Sind sie sich ihrer Vorbildrolle bewusst?*

Die Athletinnen und Athleten sind sich ihrer Vorbildfunktion speziell für die jungen Nachwuchssportler bewusst und sie bemühen sich, diese Rolle möglichst gut wahrzunehmen. Die fünf Commitments werden bis auf wenige Ausnahmen von den Athleten konsequent umgesetzt. Alle befragten Spitzensportler wollen an die Spitze und trainieren hart dafür. Dabei geniesst die Fairness einen sehr hohen Stellenwert. Nur zwei Teamsportler räumen ein, dass der Fairnesspreis in ihrem Sport nicht viel nütze, und sind bereit, sich auch mal an der Grenze des Erlaubten zu bewegen, wahren aber jederzeit den Respekt vor der Gesundheit des Gegners. Alle befragten Sportler möchten Spitzenleistungen ohne unerlaubte leistungsfördernde Substanzen erbringen und lehnen ebenso das Rauchen wie das Kiffen konsequent ab. In Bezug auf Alkohol bestehen Unterschiede in der Auslegung des „verantwortungsbewussten“ Konsums. Die Tatsache, dass keine Abstinenz vom Alkohol verlangt wird, begrüssen die Sportler ganz klar. So überrascht es auch nicht, dass niemand angibt, ganz auf Alkohol zu verzichten. Zwei der befragten Sportler, die keine Funktion bei «cool and clean» ausüben, trinken auch mal „über den Durst“. Sie tun dies jedoch nicht vor Wettkämpfen und ebenso wenig im Sportumfeld. Zigarrenrauchen bei Siegesfeiern wird von den Spitzensportlern klar abgelehnt, nicht aber die Champagnerduschen. Man verurteilt jedoch die Veröffentlichung von entsprechenden Bildern in den Medien. Die eigenen Commitments sind sehr kreativ formuliert und thematisieren verschiedenste Anliegen.

- *Wie nehmen die Botschafter ihre Rolle wahr?*

Besonders die Botschafter treten in der Öffentlichkeit entsprechend auf und versuchen, die Botschaft von «cool and clean» weiter zu geben. Sie nehmen ihre Vorbildrolle sehr ernst, lehnen Tabak- Drogen- und Dopingkonsum strikt ab und achten in Bezug auf den Alkoholkonsum auf das Wann und Wo. Darüber hinaus versuchen sie bei Anlässen präsent zu sein, beraten junge Sportler und erläutern die Commitments sowie die Bedeutung einer gesunden Einstellung für Spitzenleistungen.

- *Wie beurteilen Spitzensportlerinnen und Spitzensportler den multidimensionalen Ansatz von «cool and clean»? Wie beurteilen sie den Zusammenhang zwischen den Commitments 1 („Ich will meine Ziele erreichen!“) und 3 („Ich leiste ohne Doping!“) und dem Commitment 4 („Ich verzichte auf Tabak und Cannabis und trinke Alkohol, wenn überhaupt, nur verantwortungsbewusst!“)? Könnten die Anliegen der Suchtprävention mit einem Programm, das sich auf das Anliegen der Tabakprävention konzentriert, möglicherweise wirkungsvoller erreicht werden?*

Der multidimensionale Ansatz sollte aus Sicht der grossen Mehrheit der Spitzensportler unbedingt beibehalten werden, da alle Commitments zu einer gesunden Grundeinstellung gehören würden. Eine Konzentration auf Tabakprävention wird nur von einer kleinen Minderheit als Möglichkeit ins Auge gefasst, wobei es dabei vor allem auch ums Snusen gehen müsste. Von einigen Befragten wird zusätzlich eine Gewichtung der Commitments gewünscht oder eine Anpassung an ihre jeweilige Sportart. Damit könnte man aus ihrer Sicht eine Überreizung mit Informationen verhindern.

- *Wie werden die Botschafter durch «cool and clean» in ihre Rolle eingeführt sowie begleitet und betreut? Wie beurteilen sie das zur Verfügung stehende Angebot an Informationsmaterial und Hilfsmitteln (PR-Strategien)?*

Die «cool and clean»-Botschafter sind mit der Vorbereitung auf ihre Rolle und mit ihrer Betreuung sehr zufrieden. Diesbezüglich ist eine klare Verbesserung gegenüber den Vorjahren feststellbar. Dies gilt allerdings nur für die Botschafter und nicht für die Topsportler, wo eine bessere Information wünschenswert wäre. Eine Topsportlerin war sich ihrer Funktion gar nicht bewusst, da sie vor einiger Zeit als Botschafterin den Rücktritt gegeben hatte. Das Informationsmaterial und die Hilfsmittel erhalten von einer Mehrheit der befragten Athleten sehr positive Beurteilungen. Besonders schätzen sie die grosse Auswahl. Allerdings sollte trotz des Materials der direkte Kontakt zwischen den Jugendlichen und den Spitzensportlern nicht vernachlässigt werden. Die Botschafter sehen sich persönlich als zentrale Multiplikatoren in der Vermittlung der Werte von «cool and clean».

- *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 gestützte Bekanntheit von «cool and clean» liegt bei gut einem Viertel der Bevölkerung und damit klar höher als 2007 und 2009. So täuscht auch das Gefühl der mehrfach befragten Spitzensportler nicht, welche über die Zeit eine Entwicklung von «cool and clean» zu einer höheren Bekanntheit und mehr Akzeptanz festgestellt haben. Sie stufen die Bekanntheit und Akzeptanz des Programms in Sportlerkreisen als hoch ein, wogegen die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit noch stärker sein könnte. Einige Athleten vermuten, dass in der Bevölkerung viele gar nicht genau wissen, um was es bei «cool and clean» geht. Die Befunde der Bevölkerungsbefragung bestätigen einerseits die hohe Akzeptanz, denn 95 Prozent der Bevölkerung halten Präventionsprogramme im Sport für sinnvoll, und andererseits unterstützen sie die These des geringen Wissens über «cool and clean». Nur etwas mehr als die Hälfte der Personen, welche das Programm kennen, wissen konkret, dass es dabei um Drogen-, Tabak-

und Alkoholprävention geht. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob ein höherer Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung überhaupt erstrebenswert ist. Es zeigt sich, dass Jugendliche, Personen mit hoher Sportaktivität, Vereinsmitgliedschaft und Interesse an Zuschauersport «cool and clean» am besten kennen. In der eigentlichen Zielgruppe ist die Bekanntheit also bereits heute hoch.

Die Spitzensportler sehen sich selbst als Verlinkung zu «cool and clean». Dass eine solche Verlinkung sinnvoll ist, wird auch dadurch unterstrichen, dass über 90 Prozent der Bevölkerung den Sportstars zumindest teilweise eine Vorbildfunktion zusprechen. Die Wirkung des Sports auf die Entwicklung von Jugendlichen wird von der Bevölkerung als sehr gross eingestuft: 99 Prozent halten dessen Einfluss für (sehr) positiv. Eine überwältigende Mehrheit vermutet eine (sehr) grosse Wirkung auf die Zielstrebigkeit, den Leistungswillen, das Fairplay sowie den Umgang mit Niederlagen und Rückschlägen.

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

Bei dieser Frage sind sich die Spitzensportler nicht einig. Manche sehen eine Verbesserung des Images in Sportarten, welche mit Dopingproblemen zu kämpfen haben, andere denken, dass ohne «cool and clean» die Akzeptanz nicht anders wäre. Für die zweite Meinung spricht die Tatsache, dass nur gut ein Viertel der Bevölkerung das Programm kennt und der Spitzensport ohnehin eine hohe Akzeptanz findet. Gleichzeitig stellt die Bevölkerung hohe Ansprüche an den (Spitzen-)Sport, was die Vermittlung von Werten und Verhaltensweisen betrifft. Diese Ansprüche gilt es zu erfüllen. «cool and clean» bietet den Spitzensportlern eine Plattform, wo sie diese Werte, den Verzicht auf Suchtmittel sowie den verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol kundtun können. Dies sichert längerfristig die Akzeptanz des Spitzensports.

- *Verhalten sich «cool and clean»-Spitzensportler als Vorbilder? Unterscheiden sie sich von den übrigen Spitzensportlern? Wie beurteilen sie die Wirkungen negativer Beispiele, wie Champagnerduschen und Bierschwimmen auf den Jugendsport?*

Die «cool and clean»-Spitzensportler sind sehr bemüht, ihre Vorbildrolle wahrzunehmen sowie eine gesunde Grundhaltung vorzuleben. Von anderen Spitzenathleten unterscheiden sie sich nicht nur darin, dass sie «cool and clean» und die Commitments immer wieder erwähnen, sondern vor allem durch ein höheres Bewusstsein bezüglich ihrer Vorbildrolle in bestimmten Situationen. Besonders in Bezug auf Siegesfeiern sind sie sensibilisiert. So meiden die «cool and clean»-Spitzensportler konsequent Situationen, welche sie in der Öffentlichkeit mit Alkohol zeigen. Was nicht heissen soll, dass sie ganz auf Siegesfeiern verzichten. Die meisten halten es im Gegenteil für angebracht, einen wichtigen Sieg ausgiebig, auch mit etwas Alkohol zu feiern. Grundsätzlich würden sie den Jugendlichen zutrauen, dass diese zwischen dem Spritzen von Champagner – was fast einer Tradition entspricht – und übermässigem Alkoholkonsum unterscheiden können. Bei dieser Einschätzung bestehen kaum Unterschiede zu den fünf befragten Spitzensportlern ohne Anbindung an «cool and clean». Denn diese sind ebenfalls bemüht, sich in der Öffentlichkeit etwas diskreter zu verhalten und Alkohol zu meiden.

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

«cool and clean» geniesst in der Deutschschweiz eine deutlich höhere Bekanntheit (31%) als in der Romandie (14%). Schweizer Bürger (28%) und Personen im Alter zwischen 15 und 29 Jahren (42%) kennen das Programm klar besser als Personen ausländischer Nationalität (18%) oder ältere Befragte. Eine höhere Bekanntheit hat «cool and clean» zudem bei Personen mit

mittleren bis höheren Einkommen, Personen in Ausbildung und Familien. Insgesamt ist die Bekanntheit von «cool and clean» im Vergleich zu 2007 und 2009 deutlich gestiegen.

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

Alle Athleten – bis auf eine Ausnahme – sind von «cool and clean» begeistert, und insbesondere die Commitments erhalten viel Lob. Vier der fünf befragten Sportler ohne Anbindung an «cool and clean» könnten sich grundsätzlich eine Teilnahme vorstellen. Die Programmziele sind unter den Spitzensportlern unbestritten, und die Bevölkerung erachtet die Absicht des Programms ebenfalls als (sehr) sinnvoll. Spitzensportler und Bevölkerung sehen es als wichtige Aufgabe des Sports, Werte zu vermitteln und durch den Sport Teamfähigkeit, Zielstrebigkeit, Leistungswillen, Frustrationstoleranz und Fairness zu fördern. Darüber hinaus soll der Sport einen Beitrag zur Tabak-, Alkohol- und Drogenprävention leisten. Dass er dies tatsächlich tut, ist bezüglich Tabak und Drogen unbestrittener als bezüglich Alkohol. Trotz dieses breiten Konsenses bezüglich Zielen und Absichten kann «cool and clean» (noch) nicht als Bewegung bezeichnet werden. Dazu sind die genauen Ziele und Inhalte des Programms in der Bevölkerung noch zu wenig bekannt.

Empfehlungen

Das Programm «cool and clean» erhält sowohl von den Spitzensportlern als auch von der Bevölkerung viel Lob und positive Feedbacks. Gleichzeitig lassen sich auch Verbesserungsmöglichkeiten aufzuzeigen, die hier in Form von Empfehlungen formuliert sind.

Mit einer gestützten Bekanntheit von 26 Prozent der Bevölkerung kann sich «cool and clean» durchaus zufrieden geben. Für die Zukunft als viel wichtiger dürfte sich die Erhöhung der Bekanntheit und Akzeptanz in der Zielgruppe der Vereine und Verbände erweisen. Grosses Potenzial ist dabei in den beliebtesten Sportarten auszumachen. Diese werden mit dem Präventionsprogramm heute noch zu wenig erreicht und es besteht Handlungsbedarf. Es existieren deutliche Defizite, wenn es um Fairness (z.B. Fussball), Tabak (Snus z.B. im Unihockey), Doping (Asthmasprays z.B. im Unihockey) oder Alkohol geht. In diesen Sportarten gilt es, mit verschiedenen Aktionen mehr Aufmerksamkeit zu schaffen.

Da die Botschafter und Topsportler als entscheidende Verlinkung zu «cool and clean» dienen und Sportstars unbestritten Vorbilder für Jugendliche sind, sollten weiterhin Spitzensportler dazu motiviert werden, beim Programm mitzuwirken. Mit der Rekrutierung von mehr Botschafterinnen konnte eine wichtige Lücke („mehr Vorbilder für junge Sportlerinnen“) geschlossen werden. Um die Präsenz in den beliebten Sportarten zu erhöhen, sollten heute mehr Botschafter und Topsportler aus dem Fussball, Eishockey, Unihockey oder Handball gewonnen werden. Auf der Liste der «cool and clean»-Botschafter und –Topsportler finden sich, abgesehen von den weiblichen Hockeyspielerinnen, kaum Spitzensportler aus den genannten Teamsportarten.

Empfehlung 1: Nicht der Bekanntheitsgrad des Programms in der Gesamtbevölkerung, sondern die Bekanntheit, Akzeptanz und Umsetzung in der Zielgruppe muss das primäre Ziel von «cool and clean» sein. Insbesondere in den beliebten Teamsportarten (Fussball, Eishockey, Unihockey, Handball) sollte «cool and clean» noch mehr Präsenz anstreben und vermehrt Botschafter sowie Topsportler mit entsprechendem Hintergrund verpflichten.

Da die Botschafter und Topsportler effektive und akzeptierte Multiplikatoren für die Vermittlung der Werte von «cool and clean» darstellen, müssen diese möglichst gut vorbereitet und begleitet werden. Während sich die Situation bei den Botschaftern in den letzten Jahren stark verbessert hat und sie heute gut informiert und geschult sind, gibt es bei den Topsportlern noch Defizite.

Die Tatsache, dass der Konsum von Alkohol in der Gesellschaft eine hohe Toleranz und sogar Wertschätzung genießt, wird im neu formulierten Commitment zum Alkoholkonsum berücksichtigt. Diese Neuformulierung wird von den Spitzensportlern sehr begrüßt. Dabei ergeben sich allerdings neue Probleme: Der Begriff des „verantwortungsvollen“ Konsums ist dehnbar, und die Spitzensportler legen dieses Commitment sehr unterschiedlich aus („nur ein Glas“, „nur im Privaten“, „nur zur Förderung des Teamgeistes“ etc.). Hier wäre es an «cool and clean», den Botschaftern und Topsportlern klare Richtlinien mitzuteilen, an welchen sie sich orientieren können.

Empfehlung 2: Die Richtlinien von «cool and clean» zum „verantwortungsvollen“ Konsum von Alkohol sollten zur Orientierung der Botschafter und Topsportler besser kommuniziert werden.

Die Diskussion um den Alkoholkonsum zieht sich insofern weiter, als an Siegesfeiern der Konsum von Tabak konsequent abgelehnt wird, das Feiern mit Alkohol (zur richtigen Zeit, am richtigen Ort) jedoch Zuspruch findet. Auch traut man den Jugendlichen zu, zwischen übermäßigem Alkoholkonsum und dem in vielen Sportarten fast traditionellen Spritzen mit Champagner zu unterscheiden. Zudem besteht der Wunsch, die Sportveranstalter in die Pflicht zu nehmen, welche die Sportler fast dazu nötigen, sich mit Champagner (oder anderen alkoholischen Getränken) ablichten zu lassen.

Empfehlung 3: «cool and clean» sollte sich nochmals mit der Thematik der Siegesfeiern auseinandersetzen und entweder das Spritzen mit Alkohol erlauben, oder dann konsequent auf Sportveranstalter und Verbände zugehen.

«cool and clean» stösst auf grosse Begeisterung unter den Sportlern sowie auf eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung. Die Ziele und die Strategie von «cool and clean» sind weitgehend unbestritten. Die einzelnen Commitments werden gelobt, und ihre Kombination erscheint sinnvoll. Die Ziele der Sucht- und Dopingprävention in den sportlichen Kontext von Leistung und Fairness zu stellen, erwies sich als richtig. Sie führt zu einer hohen Akzeptanz der Kampagne sowohl im Sport als auch ausserhalb des Sports. Erst die Übernahme von Gemeinwohl-, Integrations-, Erziehungs- und Präventionsaufgaben gibt dem Sport seine gesellschaftliche Rechtfertigung.

Empfehlung 4: Das Präventionsprogramm soll weiter optimiert und auf jeden Fall weitergeführt werden. Sport ist ein starkes Mittel zur Lebensschulung, und die Kombination verschiedener Grundsätze führt zu einer gesunden wie auch positiven Grundhaltung der jungen Sportler. Deshalb ist die Kombination der verschiedenen Commitments sehr sinnvoll und unbedingt beizubehalten.

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