

I N T E R F A C E

SCHLUSSBERICHT DER EVALUATION DER MASSNAHMEN ZUR ALKOHOLPRÄVENTION AN DER UEFA EURO 2008

Luzern, den 20. November 2008

PD Dr. Andreas Balthasar (Projektleitung)
balthasar@interface-politikstudien.ch

Cornelia Furrer
furrer@interface-politikstudien.ch

Mirjam Bürgi
buergi@interface-politikstudien.ch

INHALTSVERZEICHNIS

ZUSAMMENFASSUNG	4
I EINLEITUNG	8
1.1 Ziele der Alkoholprävention an der UEFA EURO 2008	8
1.2 Massnahmen zur Alkoholprävention	9
1.3 Aufbau des Berichts	9
1.4 Dank	10
2 FRAGESTELLUNGEN & METHODISCHES VORGEHEN	11
2.1 Fragestellungen	11
2.2 Methodisches Vorgehen	11
2.2.1 Dokumentenanalyse	12
2.2.2 Experteninterviews	12
2.2.3 Beobachtungen	12
2.2.4 Kurzinterviews	14
2.2.5 Sekundäranalyse	14
2.3 Grenzen der Untersuchung	15
3 ERGEBNISSE	17
3.1 Partnerschaftskonzept: Richtige Wahl – schwierige Umsetzung	17
3.1.1 Nachhaltigkeitsgedanke als Ausgangspunkt	17
3.1.2 Unterschiedliche Erwartungshaltungen	17
3.1.3 Fazit zur Konzeptevaluation	18
3.2 Erfolgreiche Umsetzung der Massnahmen	19
3.2.1 National koordinierte Ausarbeitung	19
3.2.2 Fazit zur Umsetzungsevaluation	20
3.3 Geringe Auswirkungen auf das Verhalten der Zielgruppen	20
3.3.1 Schlüsselrolle für die Präventionsstellen	20
3.3.2 Kaum Kontakte zu den Bewilligungsbehörden	22
3.3.3 Veranstalter: „Business as usual“	23
3.3.4 Routiniertes Verkaufspersonal ohne Stress	26
3.3.5 Wirkungsloser Lieferantenkodex	29
3.3.6 Ansätze einer gesteigerten Vernetzung zwischen den Präventionsstellen	29
3.3.7 Fazit zur Wirkungsevaluation	30

3.4	Friedliche Spiele dank günstiger Rahmenbedingungen	31
	3.4.1 Keine konsequente Einhaltung des Jugendschutzes	31
	3.4.2 Wenig sicherheitsrelevante Probleme	32
	3.4.3 Fazit zur Zielerreichung	35
4	SCHLUSSFOLGERUNGEN UND LESSONS LEARNED	36
<hr/>		
4.1	Schlussfolgerungen	36
4.2	Lessons Learned	37
	ANHÄNGE	39
<hr/>		
A1	Nationale Arbeitsgruppe Alkoholprävention EURO 2008	
A2	Interviewliste Expertengespräche	
A3	Interviewliste Telefonbefragung	
A4	Beobachtungsbogen Inkl. Kurzbefragung Verkaufspersonal	
A5	Kriterienliste	
A6	Schulungsunterlage	
A7	Broschüre Veranstalter	
A8	Broschüre Verkaufspersonal	
A9	Flyer Alterskontrolle	
A10	Hinweisschilder	
A11	Lieferanten- und Distributorenkodex	
	IMPRESSUM	83
<hr/>		

ZUSAMMENFASSUNG

Im Juni 2008 fand in der Schweiz und in Österreich die Fussball-Europameisterschaft UEFA EURO 2008 statt. Die Projektorganisation Öffentliche Hand (POÖH) engagierte sich unter anderem in der Alkoholprävention.

Ziele

Das Ziel der Alkoholprävention der POÖH war einerseits die konsequente Durchsetzung der Jugendschutzbestimmungen. Beabsichtigt war die systematische Respektierung nationaler und kantonaler Auflagen zum Alkoholausschank und -verkauf. Andererseits wurde angestrebt, den problematischen Alkoholkonsum zu reduzieren, um Gewaltvorfälle, Unfälle, Sachbeschädigungen usw. zu verhindern. Diese Ziele sollten erreicht werden, indem bestehende Organe und Instrumente genutzt wurden (so genanntes Partnerschaftskonzept). Vor allem kantonale und kommunale Behörden, Veranstalter sowie Privatfirmen sollten motiviert werden, Massnahmen umzusetzen, welche den risikoarmen Konsum von Alkohol an der UEFA EURO 2008 sichern.

Aktivitäten

An der UEFA EURO 2008 setzte die UEFA in den Stadien ein Alkoholverkaufsverbot durch. Dies war eine zentrale Massnahme gegen alkoholbedingte Vorfälle und stellte eine gute Ausgangslage für die Wirkung der nationalen Alkoholpräventionsmassnahmen dar. Die Nationale Arbeitsgruppe Alkoholprävention EURO 2008, in welcher auch die POÖH vertreten war, definierte vier Massnahmen:

- Eine Kriterienliste, welche eine schweizweit einheitliche Regelung des Alkoholverkaufs und -ausschanks ermöglichen soll. Die Bewilligung für den Alkoholausschank sollte an verschiedene Präventionskriterien geknüpft werden (Zielgruppe: Bewilligungsbehörden).
- Ein Dokument zur Schulung des Verkaufspersonals (Zielgruppen: kantonale Präventionsstellen, Veranstalter).
- Die Distribution von Informationsmaterial (Zielgruppen: kantonale und kommunale Behörden, Medien, Veranstalter, polizeilicher Bereich).
- Ein Lieferanten- und Distributorenkodex zur Unterstützung der Präventionsmassnahmen (Zielgruppen: Getränkelieferanten/-produzenten, Grossverteiler).

Evaluationskonzept

Die Verantwortlichen der POÖH haben das Institut für Politikstudien Interface in Luzern mit der Evaluation der Umsetzung und der Wirkungen der Alkoholpräventionsmassnahmen beauftragt. Grundlage der Evaluation bilden eine Dokumentenanalyse, Interviews mit den Verantwortlichen der Massnahmen, eine telefonische Befragung von Zielgruppen (insbesondere Präventionsstellen, Bewilligungsbehörden, Veranstalter) sowie Beobachtungen an Public Viewings und – sofern vorhanden – in Fanzonen, Fanmeilen und Fancamps inklusive Kurzinterviews mit Verkaufspersonal. Die Untersuchung berücksichtigte die Städte Bern, Basel, Lausanne, Locarno, Olten und Luzern. Das Ziel der Evaluation war die Rechenschaftsablage der POÖH zuhanden des Bundes.

Zudem wurden Grundlagen für Alkoholpräventionsmassnahmen des Bundes im Sportbereich erarbeitet.

Ergebnisse

1. In Anbetracht des heterogenen Präventionsfeldes in der Schweiz erreichten die Informationsmaterialien die *Präventionsstellen* in zufriedenstellendem Ausmass. Die Materialien wurden für gut befunden, enthielten jedoch keine für diese Zielgruppe neuen Informationen.
2. Hingegen erreichten die Informationsmaterialien, insbesondere die Kriterienliste, die *städtischen Bewilligungsbehörden* in ungenügender Weise. Die Ursache dafür lag unter anderem darin, dass der Handlungsauftrag an die Präventionsstellen zur Weiterleitung der Unterlagen nicht ausreichend präzise formuliert war.
3. Bei der *Bewilligung* von Public Viewings hielten sich die befragten Bewilligungsbehörden mehrheitlich an die bestehenden Regelungen. Sie erliessen keine besonderen Auflagen zum Alkoholausschank. Eine schweizweit koordinierte Anwendung von Bewilligungskriterien konnte nicht festgestellt werden.
4. Die *Schulungsunterlage* hat wenig Verwendung gefunden. Die befragten Präventionsstellen wie auch das Blaue Kreuz haben keine Schulungen durchgeführt. Die Veranstalter, welche Schulungen veranlassten oder selber durchführten, kannten die Schulungsunterlage nicht.
5. Der *Lieferantenkodex* wurde von den für die UEFA EURO 2008 wichtigsten Firmen unterzeichnet. Er verlangte jedoch kein ausserordentliches Engagement der Unterzeichnenden und hatte wenig Resonanz. Spezifische Wirkungen, welche von diesem Kodex ausgegangen sind, konnten nicht festgestellt werden.
6. Die *Einhaltung des Jugendschutzes* wurde von behördlicher Seite nicht systematisch kontrolliert. Gemäss Aussagen von Verkaufspersonal kauften aber junge Personen eher selten Bier an den Ständen der Public Viewings, weil dieses anderswo günstiger erstanden werden konnte. An den Beobachtungstagen herrschte mehrheitlich geringes Besucheraufkommen. Dem Personal blieb somit genügend Zeit, gegebenenfalls das Alter der Kunden und Kundinnen zu kontrollieren. Weiter sind Resultate aus drei Alkoholtestkäufen bekannt, welche aber nicht in den untersuchten Städten durchgeführt wurden. Sie verliefen sehr unterschiedlich und zeigen, dass der Jugendschutz insgesamt nicht konsequent eingehalten wurde.
7. Der *Absatz von Bier* während der UEFA EURO 2008 war nach Aussagen des Hauptsponsors Carlsberg, welcher ein exklusives Ausschankrecht in den Stadien, den offiziellen Fanzonen und Fanmeilen sowie mit Feldschlösschen auch in den UBS Arenen besass, „zufriedenstellend“. Er lag um 20 Prozent über dem Absatz der Vorjahresperiode. Carlsberg relativiert die wirtschaftliche Bedeutung der UEFA EURO 2008 für das Unternehmen. Faktoren wie das Wetter scheinen wichtiger zu sein. Die Beobachtungen zeigten, dass 50 bis 75 Prozent der Getränkekonsumierenden in den Public Viewings und Fanzonen alkoholische Getränke, in erster Linie Bier, bevorzugten.
8. Zu den *Gewaltvorkommnissen*, die mit Alkohol in Verbindung stehen, liegen keine differenzierten Daten vor. Gemäss Angaben von fedpol – Bundesamt für Polizei

haben die „zumeist alkoholbedingten Gewaltdelikte den erwarteten Rahmen insgesamt nicht überschritten“. In den Public Viewings kam es nur gerade an knapp vier Prozent der Anlässe zu Zwischenfällen, welche eine polizeiliche Intervention nötig machten. Die Rolle des Alkohols bei diesen Zwischenfällen ist jedoch unbekannt.

Schlussfolgerungen

An der UEFA EURO 2008 wurde das Ziel, alkoholbedingte Vorfälle möglichst zu vermeiden und damit zu sicheren Spielen beizutragen, erreicht. Damit wurde das hauptsächliche Ziel der Alkoholpräventionsmassnahmen erreicht. Allerdings macht die Evaluation deutlich, dass das positive Gesamtergebnis nur am Rande das Resultat der unterstützten Massnahmen war und eher den günstigen Rahmenbedingungen (z.B. Wetter, Resultate der Spiele, Präsenz der Sicherheitsorgane, Charakteristik der Fans) zuzuschreiben ist. Alkoholprävention an der UEFA EURO 2008 wurde – unabhängig von den spezifischen EURO-Massnahmen – in einigen Städten durchgeführt, in anderen nicht.

Dennoch sind wir der Ansicht, dass die POÖH mit dem gewählten *Partnerschaftskonzept* den richtigen Weg eingeschlagen hat. Für die Alkoholprävention an einem einmaligen Grossanlass, wie ihn die UEFA EURO 2008 darstellte, ist ein Konzept, welches auf Bestehendem aufbaut und auf Verhältnisprävention setzt, grundsätzlich der richtige Ansatz. So kann die *Umsetzung* der Massnahmen, welche von der nationalen Arbeitsgruppe (inklusive der POÖH) beeinflusst und zentral koordiniert wurde, als gelungen bezeichnet werden. Bei der Wirkungsentfaltung war die POÖH jedoch von der Eigeninitiative der Zielgruppen abhängig, weil sie respektive die Arbeitsgruppe nicht auf einem stabilen Netzwerk aufbauen konnte und die knappen zeitlichen und finanziellen Ressourcen es auch nicht erlaubten, Anreize für die Zielgruppen zu entwickeln. Die Eigeninitiative war bei den Zielgruppen aus verschiedenen Gründen nur ungenügend vorhanden. In der Folge erbrachten die Alkoholpräventionsmassnahmen an der UEFA EURO 2008 insgesamt eine geringe Ausbeute.

Eine Schlüsselrolle spielten dabei die kantonalen und städtischen Präventionsstellen. Im Sinne einer Sensibilisierung der anderen Zielgruppen waren sie zuständig für die weitere Diffusion der Materialien und den Aufbau einer Vernetzung vor Ort. Allerdings stellte sich heraus, dass die Präventionsstellen selber *nicht ausreichend sensibilisiert* waren für das Thema „Sport und Alkohol“. Präventionsfachleute haben häufig wenig Bezug zum (Spitzen)sport und betrachten dieses Setting als untergeordnet. Zudem hatten die Präventionsstellen durch ihre längerfristigen Programme *andere Prioritäten*. Erschwerend kam dazu, dass teilweise die *formalen Voraussetzungen nicht gegeben* waren, weil die Leistungsaufträge der Präventionsstellen keine Massnahmen für die UEFA EURO 2008 vorsahen.

Es ist jedoch positiv zu werten, dass mit den Alkoholpräventionsaktivitäten an der UEFA EURO 2008 die Chance gepackt wurde, die Präventionsfachleute für das Thema zu sensibilisieren. Weiter gilt es, die Zusammenarbeit verschiedenster Stellen in der Organisation der Host Cities zu erwähnen. Vor allem in Bern war die Präventionsstelle eingebunden in die zentrale Organisationsstruktur, was eine gute Möglichkeit für den

Aufbau eines lokalen Netzwerkes bot. Hier besteht die Chance, dass eine nachhaltige Grundlage für weitere Aktivitäten im Setting „Sport und Alkohol“ geschaffen wurde.

Lessons Learned

Die Evaluation hat gezeigt, dass die Präventionspolitik bei Grossanlässen nur Wirkungen erzielen kann, wenn auf ein stabiles Netzwerk zurückgegriffen werden kann. Dazu müssen wichtige Akteure noch vermehrt für die Alkoholprävention im Sport sensibilisiert werden. Für die künftige Alkoholpolitik des Bundes im Sportbereich bedeutet dies insbesondere:

- *Dass an diesem Netzwerk weitergearbeitet werden muss.* Für die erfolgreiche Umsetzung von Alkoholpräventionsmassnahmen im Sport braucht es enge Kontakte, insbesondere zwischen Präventionsstellen, Bewilligungsbehörden und Polizei. Angesichts der Heterogenität dieser Gruppen und des föderalistischen Systems der Schweiz wird diese Netzwerkbildung erhebliche zeitliche und finanzielle Ressourcen beanspruchen. Weiter muss geklärt werden, welche nationale Organisation den Lead übernimmt. Sie muss den Prozess initiieren und fördern, indem beispielsweise die Rollen der beteiligten Institutionen sowie die Handlungsfelder bestimmt werden. Als treibende Kraft scheint uns das BAG am besten positioniert, da Massnahmen zum Schutz der Gesundheit zum Auftrag des BAG gehören. Das muss nicht zwingend bedeuten, dass das BAG auch gegenüber der Öffentlichkeit als Leader-Organisation auftritt.
- *Dass darauf hingearbeitet werden muss, dass Präventionsstellen und Bewilligungsbehörden der Alkoholprävention im Setting Sport mehr Gewicht beimessen.* Zwar stehen qualitativ für gut befundene Informationsmaterialien und Unterlagen zur Verfügung. Es gilt aber sicherzustellen, dass diese an die richtigen Stellen gelangen und dort auch wahrgenommen und genutzt werden.
- *Dass auf eine einzige, national gültige, Jugendschutz-Altersgrenze hingewirkt wird.* Aktuell soll der Bund die Durchsetzung der Vorschriften besser überprüfen, die Kantone aber gleichzeitig in Zusammenarbeit mit Präventionsorganisationen bei dieser Aufgabe unterstützen. Eine einzige, national einheitliche Altersgrenze würde aber die Einhaltung der Regelung und das Engagement zu Gunsten der Alkoholprävention für Veranstalter, Getränkelieferanten/-produzenten sowie Grossverteiler erheblich erleichtern. Es ist daher wichtig, dass der Bund die Kantone motiviert, eine einzige, national einheitliche Altersgrenze zu definieren.
- *Dass eine Verbesserung der Datenlage zu alkoholrelevanten Vorfällen in Zusammenhang mit Sportanlässen angestrebt wird.* Zurzeit wird unseres Wissens einzig in den Sportveranstaltungsrapporten für die Datenbank Hoogan eine Einschätzung des Alkoholeinflusses vorgenommen. Konkret wird an Spielen der Swiss Football League das Szeneverhalten von Beobachter/innen beurteilt und dabei der Faktor Alkoholkonsum miteinbezogen.¹ Diese Berichte haben aber einzig dokumentarischen Charakter.²

¹ Zum Thema „Alkohol und Gewalt“ existiert weiter eine Befragung von Polizeiangehörigen. Sie enthielt auch Fragen zum Einfluss von Alkohol bei gewalttätigen Auseinandersetzungen bei Sportveranstaltungen. Dabei gaben über 60% der Antwortenden an, dass „fast immer“ Alkohol im Spiel sei und für über 50% der befragten Polizeiangehörigen sind in „bis zur Hälfte der Fälle“ Jugendliche

I EINLEITUNG

Im Juni 2008 fand in der Schweiz und in Österreich die Fussball-Europameisterschaft UEFA EURO 2008 statt. In der Schweiz war auch die öffentliche Hand daran beteiligt. Sie hatte im Rahmen der UEFA EURO 2008 verschiedene Leistungen und Funktionen übernommen. Diese wurde von der Projektorganisation Öffentliche Hand (POÖH) koordiniert. Die POÖH engagierte sich vor allem in den Bereichen Sicherheit sowie Infrastruktur und Verkehr (Teilprojekt 1 und 2). Zudem befasste sie sich mit dem Standortmarketing (Teilprojekt 3) sowie weiteren Projekten und Massnahmen (Teilprojekt 4). Das Teilprojekt 4 beinhaltete verschiedene Präventionsmassnahmen, mit dem Ziel, Gewaltvorfälle zu verhindern und damit die allgemeine Sicherheit an der UEFA EURO 2008 zu erhöhen. Zu diesen Präventionsmassnahmen gehörten die Fanbetreuung, eine Antirassismuskampagne sowie Alkoholpräventionsaktivitäten. Letztere wurden zusammen mit dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) und der Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme (SFA) lanciert.

1.1 ZIELE DER ALKOHOLPRÄVENTION AN DER UEFA EURO 2008

Der Alkoholausschank war laut den Sicherheitsrichtlinien der UEFA in den Stadien mit Ausnahme der VIP-Zonen verboten. An den Public-Viewing-Anlässen konnte jedoch Alkohol konsumiert werden. Der Konsum sollte aber risikoarm bleiben, damit die öffentliche Sicherheit und Ordnung gewährleistet war. Zu diesem Zweck erarbeitete die POÖH zusammen mit der Nationalen Arbeitsgruppe Alkoholprävention EURO 2008³ ein „Leitbild Alkoholprävention im Rahmen der UEFA EURO 2008“.⁴ Gemäss diesem Leitbild sollte der risikoarme Alkoholkonsum an den Public-Viewing-Anlässen mit angepassten Massnahmen sichergestellt werden. Die zu erreichenden Ziele der Alkoholprävention an der UEFA EURO 2008 waren:

- Konsequente Durchsetzung der Jugendschutzbestimmungen. Die nationalen und kantonalen Auflagen zum Alkoholausschank und -verkauf sollten respektiert werden.
- Reduktion des problematischen Alkoholkonsums. Damit wollte man Gewaltvorfälle, Unfälle und Sachbeschädigungen usw. verhindern.

unter 16 Jahren an den „alkoholisierten“ Gewalttätigkeiten beteiligt. Livia Keller et al. (2007): Alkohol und Gewalt: Eine Online-Befragung der Polizeiangehörigen im Kanton Bern, Forschungsarbeit am Institut für Psychologie der Universität Bern, mit der Unterstützung des BAG, Bern, S. 35 ff.

² Alle Angaben basieren auf der telefonischen Auskunft des Leiters von Hoogan beim fedpol – Bundesamt für Polizei.

³ Eine Liste der an der nationalen Arbeitsgruppe beteiligten Institutionen findet sich im Anhang.

⁴ Nationale Arbeitsgruppe Alkoholprävention EURO 2008 (2007): Leitbild Alkoholprävention im Rahmen der UEFA EURO 2008. Hrsg.: VBS – POÖH UEFA EURO 2008, Juni 2007, Bern.

1.2 MASSNAHMEN ZUR ALKOHOLPRÄVENTION

Um die genannten Ziele zu erreichen, hatte die Nationale Arbeitsgruppe Alkoholprävention EURO 2008 vier verschiedene Massnahmen definiert:

- Eine Kriterienliste, welche schweizweit eine einheitliche Regelung des Alkoholverkaufs und -ausschanks ermöglichen sollte. Sie enthielt eine Reihe bereits gesetzlich vorgeschriebener, aber auch weitere, freiwillige Massnahmen. Die Bewilligung für den Alkoholausschank sollte an verschiedene Präventionskriterien geknüpft werden (Zielgruppe: Bewilligungsbehörden).
- Ein Konzept mit Ausbildungsinhalten zur Schulung von Verkaufspersonal (Zielgruppen: kantonale Präventionsstellen, Veranstalter).
- Informationsmaterialien für Veranstalter und Verkaufspersonal: Konkret handelte es sich dabei zum einen um eine Broschüre, welche die Veranstalter für die Problematik rund um den Alkoholausschank sensibilisieren sollte. Zum anderen wurde eine Broschüre spezifisch für das Verkaufspersonal entwickelt, die durch einen Flyer ergänzt wurde. Der Flyer sollte die einfache und schnelle Erkennung des zum Alkoholkaufl berechtigten Alters ermöglichen. Weiter wurden zwei Plakate (deutsche Version sowie Übersetzungen) mit den Angaben zu gesetzlichen Bestimmungen propagiert (Zielgruppen: kantonale und kommunale Behörden, Medien, Veranstalter, Verkaufspersonal).
- Ein Lieferanten- und Distributorenkodex zur Unterstützung der Präventionsmassnahmen. Mit dem Kodex als Commitment sollte die Alkoholindustrie ebenfalls in die Alkoholprävention einbezogen werden, indem sie an ihre Verantwortung erinnert wurde (Zielgruppen: Getränke lieferanten/-produzenten, Grossverteiler).

Die Unterlagen wurden von der Nationalen Arbeitsgruppe Alkoholprävention EURO 2008⁵ erarbeitet und via SFA und BAG verteilt.⁶ Die POÖH führte demnach keine eigene Präventionskampagne durch, sondern setzte auf ein Partnerschaftskonzept zur Durchsetzung der geplanten Massnahmen. Das Konzept sah vor, bestehende Kanäle und Instrumente zu nutzen, um die angestrebten Ziele zu realisieren.⁷ Vor allem kantonale und kommunale Behörden, Veranstalter sowie Privatfirmen sollten motiviert werden, Massnahmen umzusetzen, um den risikoarmen Konsum von Alkohol an der UEFA EURO 2008 zu begünstigen.

1.3 AUFBAU DES BERICHTS

Der Bericht ist in vier Teile gegliedert. Kapitel 1 und 2 stellen die Ausgangslage, die Fragestellung und das methodische Vorgehen vor. Im dritten Kapitel werden die Resultate entlang dem Wirkungsmodell (Konzept, Umsetzung, Wirkung und Zielerreichung) präsentiert. In den Schlussfolgerungen und Lessons Learned – Kapitel 4 – werden gene-

⁵ Vgl. Anhang A1.

⁶ Alle Materialien finden sich im Anhang.

⁷ Vgl. Nationale Arbeitsgruppe Alkoholprävention EURO 2008: Leitbild Alkoholprävention im Rahmen der UEFA EURO 2008. Hrsg.: VBS – POÖH UEFA EURO 2008, Juni 2007, Bern, S. 2 (Adressaten).

relle Erkenntnisse als Grundlage für Alkoholpräventionsmassnahmen des Bundes im Sportbereich dargestellt.

1.4 DANK

Wir möchten uns bei all jenen Personen der kantonalen Präventionsstellen, Bewilligungsbehörden und Sanitätsverantwortlichen bedanken, welche sich für ein Interview zur Verfügung stellten. Besonderer Dank gilt den Veranstaltern, welche nicht nur unsere Fragen beantworteten, sondern uns auch den Zutritt zu den Public Viewings ermöglichten und die Beobachtungen vor Ort unterstützten. Ebenso danken wir den Zuständigen beim BAG, bei der SFA und beim Blauen Kreuz, die durch ihre fachkundige Auskunft wertvolle Hinweise und Hintergründe lieferten. Des Weiteren gilt unser Dank weiteren Untersuchungsnehmern und jenen Stellen, die uns Zugang zu ihren Daten gewährten und uns damit eine noch umfassendere Einschätzung ermöglichten. Vor allem möchten wir uns aber bei Rainer Gilg für die konstruktive und unkomplizierte Zusammenarbeit bedanken. Er war jederzeit für Rückfragen offen und hat uns damit die notwendige Unterstützung stets gewährleistet.

2 FRAGESTELLUNGEN UND METHODISCHES VORGEHEN

Ausgehend von den Fragestellungen unter Abschnitt 2.1 soll im anschliessenden Abschnitt 2.2 das methodische Vorgehen erläutert werden.

2.1 FRAGESTELLUNGEN

Aus den in der Einleitung erwähnten zwei Zielsetzungen und vier Massnahmen der POÖH lassen sich folgende fünf Fragestellungen formulieren, welche für die Evaluation handlungsleitend waren:

- *Konzeptionelle Ebene:* Bewährte sich das Partnerschaftskonzept? War der Zugang über Partnerorganisationen und insbesondere über die Präventionsstellen der Kantone zielführend?
- *Ebene der Produkte der POÖH (Umsetzung):* Wurden die Massnahmen zielgerichtet umgesetzt? Wie gross ist die Anzahl Unterschriften unter den Lieferantenkodex? Was bewirkte der Lieferantenkodex?
- *Ebene der Wirkungen bei den direkten Zielgruppen (Outcomes):* Haben die Kriterienliste und das Informationsmaterial die Zielgruppen erreicht? Wurde das Informationsmaterial verwendet? Wie viele Schulungen wurden durchgeführt? Wie hoch war die Teilnehmerzahl? Wie ist das Verhalten der Bewilligungsbehörden, des Verkaufspersonals, der Veranstalter und der Lieferanten zu beurteilen? Wurden Mengen- und Zeitbeschränkungen angewandt? Wurde das Getränkeangebot angepasst? Liessen sich Veränderungen in der Preisgestaltung erkennen?
- *Ebene der Wirkungen auf Alkoholzugang, -konsum und Sicherheit (Zielerreichung, Impacts):* Konnte der Jugendschutz an der UEFA EURO 2008 konsequent eingehalten werden? Ergebnisse der Testkäufe? Wurden die angestrebten Ziele der Präventionsaktivitäten erreicht? Lässt sich ein Einfluss der Massnahmen auf die Anzahl alkoholbedingter Hospitalisierungen erkennen? Kann ein Zusammenhang zwischen den Massnahmen und den sicherheitsrelevanten alkoholbedingten Problemen nachgewiesen werden (alkoholbezogene Gewalt, Unfälle, Sachbeschädigungen, Anzahl Verhaftungen wegen alkoholbedingter Vorkommnisse)?
- *Generelle Erkenntnisse:* Welche Erkenntnisse können aus der UEFA EURO 2008 als Grundlage für die künftige Alkoholpolitik des Bundes, insbesondere im Sportbereich verwendet werden? Welche Erkenntnisse können für den Schweizer Ligasport gewonnen werden? Welches wären ideale Kooperationspartner einer sportbezogenen Schweizer Alkoholpolitik?

2.2 METHODISCHES VORGEHEN

Für die Beantwortung der Fragestellungen wurden in der vorliegenden Evaluation qualitative und quantitative Methoden kombiniert. Die Analyse baut auf insgesamt vier empirischen Grundlagen auf: Dokumentenanalyse (Abschnitt 2.2.1), Experteninter-

views (Abschnitt 2.2.2), Beobachtungen vor Ort sowie Kurzinterviews mit Verkaufspersonal (Abschnitt 2.2.3 und 2.2.4) und der Sekundäranalyse (Abschnitt 2.2.5).

2.2.1 DOKUMENTENANALYSE

Ausgangspunkt der Evaluation bildete die Dokumentenanalyse der verfügbaren Unterlagen. Für die vorliegende Evaluation wurden insbesondere das Leitbild, die Kriterienliste sowie die Informationsmaterialien für Schulungsverantwortliche, Veranstalter und Verkaufspersonal ausgewertet. Mit der Dokumentenanalyse verschaffte sich das Projektteam zunächst einen Überblick über das Projekt und gewann erste Erkenntnis über mögliche Zusammenhänge. Zum anderen diente die Dokumentenanalyse dazu, eine Auswahl an zu befragende Experten/-innen zu bestimmen und Schwerpunkte für die Expertenbefragung festzulegen.

2.2.2 EXPERTENINTERVIEWS

Zur Beantwortung der Evaluationsfragen wurden verschiedene Interviews realisiert, welche in zwei Gruppen eingeteilt werden können.

Leitfadengestützte Experteninterviews

Zu Beginn der Evaluation wurden leitfadengestützte persönliche Interviews mit den Verantwortlichen für die Alkoholpräventionsmassnahmen durchgeführt. Konkret handelt es sich dabei um Verantwortliche der POÖH und deren Partnerorganisationen, welche die Aktivitäten koordinierten, finanzierten und/oder umsetzten⁸. Die Experteninterviews dienten dem Evaluationsteam dazu, sich einen Überblick über die Struktur, den Projektablauf sowie die verschiedenen geplanten Massnahmen zu verschaffen. Zusätzlich ermöglichten die Gespräche es, das Selbstverständnis der jeweiligen Stellen und die mit den Alkoholpräventionsmassnahmen verbundenen Erwartungen zu ermitteln. Diese Abklärungen dienten als Grundlage, um die Leistungen der beteiligten Organisationen besser einschätzen zu können. Nicht zuletzt wurden die Gespräche auch zur Klärung von offenen Fragen seitens des Evaluationsteams genutzt.

Telefoninterviews mit kantonalen Stellen und der Alkoholindustrie

Mit den direkten Zielgruppen der Massnahmen wurden leitfadengestützte Telefoninterviews durchgeführt. Es wurden Bewilligungsbehörden, kantonale Präventionsfachstellen, Veranstalter sowie Vertreter/-innen der Produktion und Distribution von Bier befragt. Mit der Auswahl der Interviewpartner/-innen sollte ein direkter Zusammenhang zu den Public Viewings hergestellt werden. Aus diesem Grund wurden die Vertreter/-innen der erwähnten Organisationen aus den für die Beobachtungen ausgewählten Orten interviewt (vgl. Abschnitt 2.2.3). Ziel dieser Telefoninterviews war es, die Alkoholpräventionsaktivitäten, die verwendeten Materialien und die Bewertung der Massnahmen durch die jeweiligen Stellen zu ermitteln.

2.2.3 BEOBACHTUNGEN

Die geplanten Massnahmen wurden mittels Feldbeobachtungen hinsichtlich ihrer Umsetzung und Wirkung überprüft. Um ein breites Spektrum zu erfassen, wurden in verschiedenen Städten Public Viewings und – sofern vorhanden – Fanzonen und Fancamps in die Untersuchung einbezogen. Folgende Auswahlkriterien kamen zur Anwendung:

⁸ Eine Liste aller Interviewpartner/-innen befindet sich im Anhang.

- *Host Cities:* Als Austragungsorte von Fussballspielen standen diese Städte nicht nur im Fokus öffentlichen Interesses, sondern mussten sich auch auf einen Ansturm potenziell problematischer Fans vorbereiten. Ausgewählt wurden hierzu Bern und Basel.
- *Mannschaftsquartiere/UBS Arenen:* In Orten mit Mannschaftsquartieren wurde ebenfalls ein grösseres Fanaufkommen erwartet, weshalb Lausanne und Locarno ausgewählt wurden⁹. In beiden Städten gab es zudem als Public Viewings so genannte UBS Arenen, die zentral von einer Eventagentur organisiert wurden. Ausserdem ermöglichten diese beiden Fälle die Untersuchung der Massnahmen in verschiedenen Sprachregionen.
- *Dezentrale Orte:* Zusätzlich zu den Host Cities und den Städten mit Mannschaftsquartieren wurden zwei Public Viewings an dezentralen Standorten ausgesucht. Hier sollte geklärt werden, inwieweit die Massnahmen auch bei Public Viewings „freier“ Veranstalter in Städten ohne direkten Bezug zur UEFA EURO 2008 griffen. Das Public Viewing in Olten war eine an Gewinn orientierte Veranstaltung, welche im Auftrag der Stadt durchgeführt wurde. Das andere Public Viewing in Luzern hingegen wurde privat organisiert und der Erlös kam einem gemeinnützigen Verein zugute.

Die Auswahl des *Beobachtungszeitpunktes* erfolgte aufgrund verschiedener Überlegungen: So fanden die Beobachtungen während der Gruppenspiele statt, da die Paarungen frühzeitig bekannt waren und eine gezielte Auswahl erlaubten. Es wurden Spiele ausgewählt, welche über den Verbleib im Turnier – soweit voraussehbar – (mit)entschieden oder aus einem anderen Grund emotional behaftet waren. Schliesslich sollte zwischen dem Standort und den zum Zeitpunkt der Beobachtung stattfindenden Spielen ein Zusammenhang bestehen. Die Beobachtungen in Bern und Lausanne wurden beispielsweise an einem Spieltag der holländischen Mannschaft durchgeführt (vgl. D 2.1).

An die untersuchten Public Viewings wurde jeweils ein *Beobachtungsteam* entsandt, welches aus zwei Personen bestand. Die Beobachtungsteams, in der Mehrheit bestehend aus einer Projektmitarbeiterin der Evaluation sowie einer Begleitperson von Interface, waren zwischen vier und zehn Stunden vor Ort. Sie erfassten die allgemeine Stimmung vor Ort und überprüften die Alkoholpräventionsmassnahmen auf ihre konkreten Wirkungen hin. Daneben wurden Rahmenbedingungen sowie das Verhalten von Verkaufspersonal und Besuchern ermittelt. Hierzu wurde ein Raster mit standardisierten Beobachtungsaufgaben eingesetzt¹⁰. Als weiteres Instrument der Beobachtung dienten Fotoaufnahmen, um die Beobachtungen zusätzlich zu dokumentieren.

⁹ In Lausanne logierte die Nationalmannschaft der Niederlande, in Locarno/Ascona die Nationalmannschaft von Deutschland.

¹⁰ Vgl. Beobachtungsbogen im Anhang.



Fanzone Basel



Public Viewing Olten

2.2.4 KURZINTERVIEWS

Im Rahmen der Beobachtungen wurden pro besuchte Stadt jeweils drei bis vier Kurzinterviews mit dem Verkaufspersonal durchgeführt. Diese Interviews sollten die Erfahrungen des Verkaufspersonals mit dem Alkoholausschank an der UEFA EURO 2008 sowie die Bekanntheit und den beurteilten Nutzen des (Informations)materials erfassen. Die nachfolgende Tabelle gibt Aufschluss über den Ort und die Anzahl der durchgeführten Befragungen.

D 2.1: BEOBACHTUNGSTAG UND ANZAHL DURCHFÜHRTER KURZINTERVIEWS

Stadt	Beobachtungen	Kurzinterviews mit Verkaufspersonal
Basel (Host City) 15. Juni 2008 Schweiz – Portugal	UEFA-Public-Viewing	1
	UEFA-Fanzone	1
	Städtischer Fanboulevard	1
	Fancamp	1
Bern (Host City) 13. Juni 2008 Niederlande – Frankreich	UEFA-Public-Viewing	1
	UEFA-Fanzone	1
	Fancamp	1
Lausanne (UBS Arena) 13. Juni 2008 Niederlande – Frankreich	UBS Arena und Umgebung	3
Locarno (UBS Arena) 16. Juni 2008 Deutschland – Österreich	UBS Arena und Umgebung	3
Olten 15. Juni 2008 Schweiz – Portugal	Public Viewing	3
Luzern 15. Juni 2008 Schweiz – Portugal	Public Viewing	3

2.2.5 SEKUNDÄRANALYSE

Die vorliegende Evaluation sah keine Erhebungen vor, um alkoholbedingte Vorfälle oder die Sicherheitslage zu eruieren. Es war geplant, sich bei diesen Fragen auf die Daten von Dritten abzustützen. Im Rahmen der UEFA EURO 2008 wurden von dritter Seite verschiedene Untersuchungen durchgeführt. Diese wurden im Vorfeld der UEFA EURO 2008 dahingehend begutachtet, ob sie für die vorliegende Evaluation relevante

Fragestellungen und Erhebungen enthielten. Teilweise konnte darauf hingewirkt werden, dass Fragen zur Sicherheit und/oder Alkoholkonsum aufgenommen wurden. Vor allem aber wurden alle Möglichkeiten wahrgenommen, um Resultate und Datensätze von Untersuchungen Dritter sekundäranalytisch auszuwerten. Schliesslich standen folgende Daten und Informationen zur Verfügung:

D 2.2: ZUR VERFÜGUNG STEHENDE DATEN UND INFORMATIONEN DRITTER

Untersuchung/Bericht	Durchgeführt von/ Angaben von	Datenbasis
UEFA EURO 2008 – Gesamtevaluation und Effekte auf die nachhaltige Entwicklung in der Schweiz	rütter+partner	Besucherbefragung (Entwurf Tabellenband)
Besucher-Nachbefragung per Telefon/E-Mail	rütter+partner	Besucherbefragung (Grafiken/Rohdaten)
Befragung von Fanbotschaften	Schwery Consulting	Besucherbefragung (Rohdaten)
UEFA EURO 2008 – Football & Social Responsibility Evaluation Report	Schwery Consulting	Berichtsentwurf
Public Viewing Schweiz	PÖOH	Internet-Befragung aller Public-Viewing-Veranstalter in der Schweiz
Alkohol-Testkäufe	-	Medienmitteilungen
Evaluation Hospitalisation UEFA EURO 2008 Schweiz	Geschäftsstelle Koordinierter Sanitätsdienst (KSD) im VBS	Berichtsauszug
Evaluation des nationalen Sicherheitskonzepts Schweiz für die UEFA EURO 2008 (Auszug)	fedpol – Bundesamt für Polizei	Berichtsauszug
Vorfälle gemäss Strafgesetzbuch (StGB)	Staatsanwaltschaften	Informelle Angaben

2.3 GRENZEN DER UNTERSUCHUNG

Die Alkoholpräventionsmassnahmen im Rahmen der UEFA EURO 2008 wurden im Hinblick auf die grösste je in der Schweiz durchgeführte Sportveranstaltung ergriffen. Diese neue Dimension und die mit Sportveranstaltungen verbundenen Rahmenbedingungen bieten einerseits besondere Möglichkeiten zur Evaluation von Präventionsmassnahmen, stossen andererseits aber auch an Grenzen und machten diverse Einschränkungen nötig. Einige der wichtigsten Punkte sollen im Folgenden kurz besprochen werden.

- Da aufgrund der Grösse der Sportveranstaltung nicht sämtliche Veranstaltungen während der UEFA EURO 08 berücksichtigt werden konnten, musste eine Auswahl möglichst repräsentativer Städte respektive eine Beschränkung auf bestimmte Public Viewings, Fanzonen und Fancamps vorgenommen werden. Folglich konn-

ten Abweichungen bezüglich der getroffenen Massnahmen und ihrer Wirkungen in den übrigen Städten nicht erfasst werden. Die Ergebnisse sind denn auch als exemplarisch und nicht als repräsentativ zu verstehen.

- Ebenso konnte eine anfänglich geplante Unterscheidung zwischen Kantonen respektive Städten, die bezüglich der Alkoholpräventionsmassnahmen eine aktive beziehungsweise passive Haltung einnehmen, aufgrund unterschiedlicher Zahlen und Auskünfte von Fachpersonen nicht aufrechterhalten werden.
- Nebst der Selektion einzelner Untersuchungsstandorte musste auch eine Auswahl an Fachpersonen getroffen werden, die im Rahmen der Evaluation befragt werden konnten. Die Kontaktdaten wurden dabei von Schlüsselpersonen bereitgestellt. Es zeigte sich jedoch, dass mittels dieser Angaben teilweise Personen erreicht wurden, die nur für einzelne Bereiche zuständig waren. Unter Berücksichtigung der grossen Anzahl durchgeführter Interviews und der Kurzinterviews im Rahmen der Beobachtungen können die Resultate insgesamt jedoch als zuverlässig erachtet werden.
- Erschwert wurde die Evaluation des Weiteren dadurch, dass trotz grossem Erschliessungsaufwand wesentlich weniger Sekundärdaten zur Verfügung standen als im Vorfeld angenommen werden konnte. Aus unterschiedlichen Gründen war in einzelnen Fällen der Zugang zu den Daten nicht möglich. Weiter konnten weniger als erwartet und nur allgemein formulierte Fragen zum Zusammenhang von Alkoholkonsum und Sicherheit in den Untersuchungen Dritter platziert werden.
- Das Wetter schliesslich gehört zu jenen Faktoren, die für die Stimmung und das Besucheraufkommen von ausschlaggebender Bedeutung sein können. Dies zeigte sich insbesondere während der Beobachtungen deutlich. Es herrschte mehrheitlich regnerisches und kühles Wetter, was zu einem geringeren Besucheraufkommen in den verschiedenen Public Viewings führte als erwartet. Extremsituationen wie z.B. der Alkoholverkauf unter Stress konnten somit nur wenig beobachtet werden. Folglich lassen sich keine gesicherten Aussagen über die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben bei grossem Besucherandrang machen.

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Evaluation entlang der verschiedenen Fragestellungen dargestellt. In Abschnitt 3.1 wird der Frage nachgegangen, inwieweit sich das Partnerschaftskonzept im Hinblick auf eine wirkungsvolle Umsetzung der Massnahmen bewährte. Abschnitt 3.2 beschreibt die Umsetzung der einzelnen Massnahmen an den untersuchten Standorten. Das Verhalten der Zielgruppen, konkret von Präventionsstellen, Bewilligungsbehörden, Veranstaltern und Verkaufspersonal sowie die Umsetzung des Lieferantenkodex soll in Abschnitt 3.3 aufgezeigt werden. Abschnitt 3.4 diskutiert schliesslich, ob und wie die Ziele des Jugendschutzes und die Reduktion problematischen Alkoholkonsums erreicht wurden. Jeder Abschnitt schliesst mit einem Fazit.

3.1 PARTNERSCHAFTSKONZEPT: RICHTIGE WAHL – SCHWIERIGE UMSETZUNG

Konzeptionell stützten sich die Alkoholpräventionsmassnahmen an der UEFA EURO 2008 auf eine Partnerschaft mit nationalen Organisationen ab. Die Ergebnisse zur Frage, inwiefern sich dieses Vorgehen bewährte, werden nachfolgend präsentiert. Sie basieren auf den qualitativen Expertengesprächen.

3.1.1 NACHHALTIGKEITSGEDANKE ALS AUSGANGSPUNKT

Anlässlich der UEFA EURO 2008 wurde von der österreichischen und der schweizerischen Projektleitung gemeinsam ein Nachhaltigkeitskonzept erarbeitet.¹¹ In Bezug auf die Alkoholpräventionsmassnahmen in der Schweiz bedeutete dies, dass in erster Linie nicht die POÖH, sondern etablierte nationale Organisationen im Bereich der Alkoholprävention aktiv werden sollten. Die POÖH wollte diese motivieren, die UEFA EURO 2008 als Gelegenheit zu nutzen, um Erfahrungen zur Alkoholprävention im Sportbereich zu sammeln. Sie sah ihre Aufgabe in erster Linie darin, einen Input zu leisten und koordinierend zu wirken. Es standen der POÖH auch kaum finanzielle oder personelle Ressourcen zur Verfügung. Unter ihrer Leitung wurde die Nationale Arbeitsgruppe Alkoholprävention EURO 2008 gegründet, welche das „Leitbild Alkoholprävention“ erarbeitete.¹²

3.1.2 UNTERSCHIEDLICHE ERWARTUNGSHALTUNGEN

Die POÖH ging in Anbetracht der Vielzahl von Organisationen, welche im Bereich der Alkoholprävention tätig sind, aber auch aufgrund der in diesem Bereich ausgegebenen Gelder, davon aus, dass es in der Schweiz genügend Organisationen gibt, die sowohl fachlich wie auch von der Durchsetzungskraft her imstande sein würden, eine wirkungsvolle Alkoholprävention an der UEFA EURO 2008 aufzuziehen. Sie ging davon aus, dass eine nationale Institution eine Leaderposition im Feld der Alkoholprävention

¹¹ Koordination Bundesregierung/Projektorganisation Öffentliche Hand (2007): Nachhaltigkeitskonzept Österreich – Schweiz für die UEFA EURO 2008, Empfehlungen der Projektkoordination Österreich – Schweiz in Zusammenarbeit mit der Euro 2008 SA und den acht Host Cities Basel, Bern, Genf, Innsbruck, Klagenfurt, Salzburg, Wien und Zürich.

¹² Eine Liste der in der nationalen Arbeitsgruppe engagierten Institutionen findet sich im Anhang.

hat und dadurch auch die führende Rolle bei der EURO-Alkoholprävention übernehmen könnte. Diese Voraussetzungen waren in verschiedener Hinsicht nicht erfüllt.

- *Erstens* ist der Alkoholpräventionsbereich in der Schweiz nicht übersichtlich strukturiert. Das Feld der Alkoholprävention ist – wie generell das Feld der Gesundheitsförderung und Prävention – sehr heterogen zusammengesetzt. Gründe dafür sind unter anderen in den föderalistischen Strukturen, aber auch in den fehlenden gesetzlichen Grundlagen auf nationaler Ebene zu suchen. Zuständig für die Alkoholprävention sind in erster Linie die Kantone. Es mussten somit in erster Linie kantonale und kommunale Präventionsstellen überzeugt werden, aktiv zu werden.
- *Zweitens* existiert in der Schweiz aus den gleichen Gründen keine Leaderorganisation im Bereich der Alkoholprävention, die in relativ kurzer Zeit national koordinierte Massnahmen wirkungsvoll umsetzen könnte, zumal kaum Gelder dafür reserviert waren und auch nicht von Seiten der POÖH eingeschossen werden konnten.
- *Drittens* widersprach das Selbstverständnis, aber auch die Kompetenz der national starken Organisationen BAG und SFA diesen Annahmen. Sie unterstützten zwar fachlich die Alkoholprävention an der UEFA EURO 2008 (BAG) respektive gaben konkrete Inputs durch den Lead bei der Produktion der Materialien. Damit sahen sie ihren Auftrag als erfüllt und/oder ihre Möglichkeiten als erschöpft an. Keine der Institutionen betrachtete es als ihre Aufgabe und in ihren Möglichkeiten, in den Kantonen respektive Städten aktiv dafür zu sorgen, dass Massnahmen umgesetzt werden.
 - Das BAG sieht seine Funktion in der Alkoholprävention zunehmend als Koordinations- und Beratungsstelle. Es definiert sich als eine Organisation, welche aus einer Vogelperspektive beobachtet und Inputs für flächendeckende Massnahmen gibt.
 - Die SFA wurde in Hinblick auf die UEFA EURO 2008 unabhängig von der POÖH aktiv und wollte Inputs für die umsetzenden Organisationen liefern. Sie versteht sich vor allem als Dienstleister zur Unterstützung von Fachleuten und der breiten Bevölkerung. So wurde unter der Führung der SFA eine Gruppe von kantonalen und städtischen Präventionsstellen im Vorfeld der UEFA EURO 2008 aktiv. Sie trug ihre Vorstellungen in die nationale Arbeitsgruppe, welche die Anliegen aufnahm und mittrug. Diesen Konsens auf nationaler Ebene zu erreichen, war für die SFA das eigentliche Ziel in der Arbeitsgruppe.

Auf diese Weise unterstützten sowohl SFA wie BAG die Alkoholprävention an der UEFA EURO 2008. Beide sahen ihren Auftrag damit als erfüllt und ihre Möglichkeiten als erschöpft an. Weder das BAG noch die SFA betrachteten es als ihre Aufgabe und in ihren Möglichkeiten, sich in den Kantonen respektive Städten für die Umsetzung der Massnahmen zu engagieren.

3.1.3 FAZIT ZUR KONZEPTEVALUATION

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass für das Gelingen des Partnerschaftskonzepts wichtige Voraussetzungen fehlten. Zunächst war die UEFA EURO 2008 zwar

ein nationales Ereignis, sie fand aber in den Kantonen respektive einzelnen Städten statt. Fachstellen vor Ort waren zuständig für die Umsetzung der Alkoholpräventionsmassnahmen. Sie mussten motiviert werden, im Rahmen der UEFA EURO 2008 Alkoholpräventionsmassnahmen durch- und umzusetzen. Auf nationaler Ebene hatte niemand die Kompetenz oder die Durchsetzungskraft, von lokalen Stellen etwas zu fordern. Die POÖH selber konnte nicht auf ein stabiles Netzwerk aufbauen, wie dies angesichts der knappen zeitlichen und finanziellen Ressourcen notwendig gewesen wäre. Zudem konnte die POÖH auch keine (finanziellen) Anreize schaffen. Dennoch sind wir der Ansicht, dass die POÖH mit dem gewählten Partnerschaftskonzept den richtigen Weg eingeschlagen hat: Für die Alkoholprävention an einem einmaligen Grossanlass, wie ihn die UEFA EURO 2008 darstellte, ist ein Konzept, welches auf Bestehendem aufbaut, grundsätzlich der richtige Ansatz.

3.2 ERFOLGREICHE UMSETZUNG DER MASSNAHMEN

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit der Umsetzung der von der POÖH unterstützten Alkoholpräventionsmassnahmen. Es geht dabei zunächst um die Frage, wie die Ausarbeitung der Materialien (Kriterienliste, Schulungsunterlage, Informationsmaterial und Lieferantenkodex) stattfand. Ebenso wird die Distribution der Materialien aufgezeigt. Der Abschnitt schliesst mit einem kurzen Fazit zur Umsetzung.

3.2.1 NATIONAL KOORDINIERTER AUSARBEITUNG

Die Erarbeitung der Kriterienliste, des Ausbildungskonzepts sowie der Informationsmaterialien fand unter der Leitung der SFA gemeinsam mit verschiedenen kantonalen und städtischen Fachstellen, dem GREA sowie dem Blauen Kreuz statt.¹³ Dadurch war die Gruppe breit abgestützt und konnte auf fundiertes Fachwissen zurückgreifen. Die SFA trat in der Rolle als Dienstleister zur Unterstützung von Fachleuten auf und leistete einen massgeblichen finanziellen Beitrag. Es war schweizweit das erste Mal, dass für die Alkoholprävention so viele Organisationen gemeinsam etwas erarbeiteten. Das gleiche Anliegen war an der Expo 2002 noch gescheitert. Die Erarbeitung der Materialien wurde von den Beteiligten als positiv und zielgerichtet beurteilt. Die Materialien wurden an die kantonalen und städtischen Präventionsstellen versandt mit dem Ziel, dass die angeschriebenen Stellen sie an Bewilligungsbehörden und Veranstalter weiter verteilten. Die Distribution wurde in erster Linie von der SFA durch einen Versand an die kantonalen und städtischen Fachstellen übernommen. Das BAG stellt seine Plattformen wie die Zusammenkünfte kantonaler Suchtbeauftragter oder Tagungen für die Verbreitung zur Verfügung.

Anders gestaltete sich die Ausarbeitung des Lieferanten- und Distributorenkodex.¹⁴ Für dieses Anliegen konnte die POÖH keine Organisation finden, welche sich um den Einbezug der Alkoholindustrie bemühen wollte. So arbeitete sie den Kodex unter Mitwirkung der Firmen Feldschlösschen und Coop selber aus. Feldschlösschen war einer der Sponsoren der UBS Arenen und sicherte sich dadurch das exklusive Ausschankrecht für

¹³ Mitglieder: Fachstellen der Kantone Aargau, Basel-Landschaft, Basel-Stadt, Bern, Genf, Zürich sowie der Stadt Zürich; GREA (Groupement Romand d'Etudes des Addictions); Blaues Kreuz.

¹⁴ Vgl. Lieferanten- und Distributorenkodex im Anhang.

Bier. Sie ist eine Tochterfirma von Carlsberg, welche eine der Hauptsponsoren der UEFA EURO 2008 war. Coop war über ihre Tochterfirma Bell zuständig für das Catering in den UBS Arenen und war dadurch die bestimmende Distributorin von Bier in diesen Public Viewings. Inhaltlich besteht der Kodex einerseits aus gesetzlichen Vorgaben, andererseits aus Absichtserklärungen. Konkret verpflichteten sich die Unternehmen zur Umsetzung von vier Massnahmen:

- Anbringen von Hinweisschildern zu den Altersabgabebeschränkungen
- Schulung des Verkaufspersonals
- Tiefere Preise für alkoholfreie Getränke, dazu ein breites, attraktives Sortiment an alkoholfreien Getränken
- Förderung von Leichtbier und alkoholfreiem Bier im Ausschank

Der Kodex wurde nebst Feldschlösschen und Coop von keinen weiteren Firmen unterzeichnet. Er wurde im Rahmen einer Pressekonferenz offiziell Bundesrat Schmid (Vorsitzer VBS) übergeben. Mit dieser Aktion sollte eine breite Publizität erreicht werden und damit dem Anliegen noch mehr Gewicht und Nachahmer bescheren. Dies gelang jedoch nicht.

3.2.2 FAZIT ZUR UMSETZUNGSEVALUATION

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es unter der Leitung der SFA gelang, die zentralen Materialien koordiniert zu erarbeiten. Die Fachstellen der wichtigsten Kantone und Städte waren eingebunden. Die Distribution des Materials über die Kanäle der SFA und des BAG verlief problemlos. Hinsichtlich dem Lieferanten- und Distributorenkodex muss anerkannt werden, dass es gelungen ist, die zwei wichtigsten Player für den Alkoholausschank zu einer Teilnahme zu bewegen. Da die POÖH bei der Umsetzung auf sich allein gestellt war, konnte der Kodex nicht genügend gefördert werden. In der Folge fand er keine Verbreitung. Insgesamt kann die Umsetzung der Alkoholpräventionsmassnahmen dennoch als gelungen bezeichnet werden.

3.3 GERINGE AUSWIRKUNGEN AUF DAS VERHALTEN DER ZIELGRUPPEN

Wie in Abschnitt 2.2 zum methodischen Vorgehen erwähnt, wurden die Zielgruppen der Alkoholpräventionsmassnahmen in Telefoninterviews befragt. Weiter wurde die Situation in ausgewählten Städten, vor allem in Public Viewings und deren Umfeld, mittels Beobachtungen erfasst. Nachfolgend soll nun geklärt werden, wie gut die Zielgruppen mit den Alkoholpräventionsmassnahmen erreicht werden konnten und inwiefern diese Auswirkungen auf deren Verhalten hatten. Der Beitrag der Massnahmen an die Vernetzung und Koordination bildet den letzten Teilabschnitt, bevor die Ergebnisse in einem Fazit zusammengefasst werden.

3.3.1 SCHLÜSSELROLLE FÜR DIE PRÄVENTIONSSTELLEN

Die wichtigste hier betrachtete Zielgruppe der Massnahmen sind die kantonalen und städtischen Präventionsstellen. Sie hatten eine Schlüsselrolle bei der Diffusion der Materialien inne, da sie die Unterlagen für die Weiterverbreitung direkt von der SFA re-

spektive dem BAG erhielt. Es hing danach von den Präventionsstellen ab, ob und wie stark die Materialien verbreitet wurden. Ziel war es, dass die Präventionsstellen Kontakt mit den weiteren Zielgruppen wie Behörden und Veranstalter aufnehmen und sie motivierten, Alkoholpräventionsmassnahmen zu ergreifen.

Materialien bekannt und positiv bewertet

In den telefonischen Interviews gaben fünf der sechs befragten Stellen an, dass ihnen das Material zumindest teilweise bekannt sei. Aus den Gesprächen geht weiter hervor, dass die Materialien als Produkte der Arbeitsgruppe unter der Leitung der SFA, jedoch ohne Verbindung zur POÖH, wahrgenommen wurden. Dies gilt insbesondere auch für die befragten Personen, deren Fachstellen Mitglieder der Arbeitsgruppe waren. Die POÖH selbst und deren Aufgaben waren den Präventionsstellen nicht bekannt. Die Befragten bewerteten die Materialien durch die Präventionsstellen zwar durchgängig als gut und sinnvoll, wenn auch ohne Neuigkeitswert. Im Rahmen der begrenzten finanziellen Möglichkeiten sei das Bestmögliche erreicht worden.

Kaum weitere Aktivitäten ausgelöst

Das Konzept der Alkoholpräventionsmassnahmen sah vor, dass die Präventionsstellen die Kriterienliste an die Bewilligungsbehörden zustellten, die Informationsbroschüren an die Veranstalter verteilten, die Schulungsunterlage ebenfalls an Veranstalter weiterleiteten und beim Auf- und Ausbau des eigenen Schulungsangebots verwendeten. Die Auswertung der Interviews zeigte, dass das Material unterschiedlich stark verwendet wurde. Im Kanton Basel-Stadt wurde die Schulungsunterlage über den Wirtverband verteilt und an die regionale Fachstelle des Blauen Kreuz weitergeleitet. Der Bewilligungsbehörde wurde die Kriterienliste übergeben. In zwei weiteren Fällen gaben die Befragten an, das Schulungsmaterial beziehungsweise das Informationsmaterial sei an die Gemeinden weitergeleitet worden, da diese für die Bewilligung von EURO-Anlässen zuständig seien. Ein Interviewpartner gab an, die Materialien nicht weitergeleitet zu haben, da er die Weiterleitung von Präventionsmaterial nicht als Aufgabe der Fachstelle ansehe. Zwei Personen konnten keine Angaben über die Verwendung machen.

Das Material wurde kaum als Ausgangspunkt für ein weitergehendes Engagement genutzt. So führten die befragten Präventionsstellen (wie auch das Blaue Kreuz) keine Schulungen durch.¹⁵ In zwei Fällen diente das Material als Grundlage zur Erarbeitung weiterer Informationsmaterialien im Hinblick auf die UEFA EURO 2008. So floss zum einen das Material im Kanton Bern in die Überlegungen für ein eigenes Handbuch ein. Zum andern bildeten im Kanton Tessin die Dokumente der nationalen Arbeitsgruppe die Basis für eigene Informationsmaterialien, welche über den restriktiveren Jugendschutz im Kanton Tessin informierten (Bier *und* Wein darf dort nur an über 18-Jährige verkauft werden). Die übrigen Präventionsstellen verwendeten das Material nicht weiter.

Die befragten Präventionsstellen konnten zur Verwendung oder Wirkung der Materialien bei den weiteren Zielgruppen wie Behörden oder Veranstalter keine Angaben machen. Insgesamt wurde aber vermutet, dass tendenziell eine Sensibilisierung des problematischen Alkoholkonsums erreicht werden konnte. Gleichzeitig wurde betont, dass

¹⁵ Präventionsstellen von kleineren Kantonen konnten auf ein Schulungsangebot des Blauen Kreuz zurückgreifen.

Materialien, wie sie zur Verfügung standen, für sich alleine keine weitgehende Wirkung erzielen könnten. Dafür müssten sie von zusätzlichen Aktivitäten begleitet werden. Solche vertiefte Massnahmen – wie sie sich auch die Konzeptverantwortlichen erhofften – wurden jedoch, zum Teil abgesehen von den berücksichtigten Host Cities, keine getroffen. Einige Fachstellen kritisierten in diesem Zusammenhang auch, dass ein Bierproduzent als Hauptsponsor auftrat, der mit Bierwerbung (wenn auch mit Werbung für alkoholfreies Bier) den Präventionsbemühungen entgegenstand. Darüber hinaus bemängelten sie den zeitlich begrenzten Fokus der Massnahmen. Es wurde verschiedentlich auf ein kantonales oder städtisches Gesamtkonzept zur Alkoholprävention verwiesen, das langfristig angelegt sei. Dieses besitze einen höheren Stellenwert als die nur kurze Zeit dauernde UEFA EURO 2008. Deshalb seien keine speziellen Massnahmen ergriffen worden.

Auch wenn gemäss Aussagen der Präventionsstellen in allen befragten Kantonen Schulungen durchgeführt wurden, konnten sie keine konkreten Angaben über Anzahl, Teilnehmerzahl oder Dauer der Schulungen machen. Grund hierfür ist, dass Präventionsstellen teilweise keine eigenen Schulungen durchführen, weder im normalen Angebot noch speziell im Hinblick auf die UEFA EURO 2008. Vielmehr werden die Verantwortung und die konkrete Durchführung von Schulungen an Partnerorganisationen wie das Blaue Kreuz und an die für den jeweiligen Anlass zuständigen Caterer übertragen. In kleineren Public Viewings übernahmen teilweise auch Veranstalter selber die Schulung des Verkaufspersonals. Wo Schulungen von der jeweiligen Präventionsstelle angeboten werden, wurden diese im üblichen Rahmen auch während der Vorbereitungszeit auf die UEFA EURO 2008 weitergeführt. Das Programm unterschied sich gemäss den betreffenden Präventionsstellen in Umfang und Inhalt nicht vom Angebot ausserhalb der UEFA EURO 2008. Auch diese Präventionsstellen konnten keine Angaben machen über Anzahl und Teilnehmerzahl der durchgeführten Schulungen.

3.3.2 KAUM KONTAKTE ZU DEN BEWILLIGUNGSBEHÖRDEN
Das Konzept der POÖH sah vor, dass die Behörden, welche für die Bewilligung von Public Viewings zuständig sind, den Veranstaltern, basierend auf der Kriterienliste, Auflagen machten. Zudem sollten die Bewilligungsbehörden, in Ergänzung zu den Präventionsstellen, die Informationsmaterialien an die gesuchstellenden Veranstalter weiterleiten. Die nachfolgenden Ausführungen gehen den Fragen nach, inwiefern diese beiden Punkte erreicht wurden und welche Wirkung sie erzielten.

Mangelnde Zielgruppenerreichung bei guter Bewertung der Materialien
Die Materialien (sowohl die verschiedenen Broschüren wie auch die Kriterienliste) haben nicht alle Bewilligungsbehörden der untersuchten Städte erreicht. So sind lediglich zwei der vier befragten Verantwortlichen einer Bewilligungsbehörde sämtliche Materialien bekannt. Nur einer dieser Bewilligungsbehörden wurden die Materialien durch eine Präventionsstelle zugesandt. Die andere Person hat sie im Rahmen einer Tagung erhalten. Eine weitere Person gab an, Kenntnis der Unterlagen zu besitzen, diese aber nie persönlich gesehen zu haben. Eine befragte Person kannte die Materialien gar nicht.

Nebst dieser eher unbefriedigenden Zielgruppenerreichung scheinen die Materialien die Bewilligungsbehörde auch zu spät erreicht zu haben. Eine der befragten Personen hätte

die Produkte gerne in die eigene EURO 2008-Planung integriert, wenn sie früher zur Verfügung gestanden hätten.

Wirkung blieb auf gesetzlich gestütztes Minimum beschränkt

In drei der vier betrachteten Städte stützte sich das Bewilligungsverfahren ausschliesslich auf die bestehenden gesetzlichen Regelungen. Einzig in Bern ergänzte man das Bewilligungsverfahren für Anlässe im Rahmen der UEFA EURO 2008 durch obligatorische Schulungen des Verkaufspersonals und weiteren, allerdings freiwilligen, Empfehlungen wie dem Verkauf von Leichtbier oder der Mengenbeschränkung beim Offenausgang. Die Durchführung der Schulungen wurde nicht kontrolliert. In Basel und Bern wurden einzelne Massnahmen ähnlich den Vorgaben der Kriterienliste zwar diskutiert. Ob dies aufgrund der Kriterienliste geschah, konnte nicht festgestellt werden. Insgesamt ist davon auszugehen, dass die Kriterienliste von den Bewilligungsbehörden wenig genutzt wurde. Die beiden Bewilligungsbehörden, die auch die Informationsbroschüren für Veranstalter und Verkaufspersonal erhielten, leiteten diese nicht weiter.

Grundsätzlich anerkennen die befragten Mitarbeitenden der Bewilligungsbehörden die Notwendigkeit von Alkoholpräventionsmassnahmen. Die Materialien stiessen entsprechend auf Akzeptanz. Allgemein wurde der Fokus der Massnahmen als treffend und sinnvoll beurteilt. Einige Aspekte der Kriterienliste sind jedoch gemäss den Befragten schwierig umzusetzen. Einerseits würden die gesetzlichen Grundlagen fehlen (beispielsweise für die Verpflichtung zur Abgabe von Leichtbier), andererseits müssten Kontrollen gewährleistet werden können (z.B. bei der Abgabe von Alkohol an Betrunkene). Ihrer Ansicht nach ist die Einhaltung der Bewilligungsaufgaben bei professionellen Veranstaltern, Caterern und den Verantwortlichen begrenzter Areale wie beispielsweise Stadionleitern eher sichergestellt als bei kleineren, unprofessionellen Veranstaltern. Diese seien häufig ungenügend informiert und deren Personal verfüge eher nur über geringe Erfahrung im Alkoholausschank.

3.3.3 VERANSTALTER: „BUSINESS AS USUAL“

Auch Veranstalter gehörten gemäss dem Konzept der nationalen Arbeitsgruppe zur Zielgruppe von Schulungsunterlagen und Informationsmaterial. Damit sollten den Veranstaltern Instrumente zur Verfügung stehen, um das Verkaufspersonal bestmöglich auf die Einhaltung des Jugendschutzes und das Abgabeverbot von Alkohol an Betrunkene vorbereiten zu können.

Zufriedenstellende Zielgruppenerreichung

Die Schulungsunterlagen und das Informationsmaterial sind den Veranstaltern mehrheitlich bekannt. Einerseits wurde dieses den Veranstaltern der grösseren Public Viewings (wie in den Host Cities) durch Präventionsstellen zugestellt, andererseits wurde in den UBS Arenen das Informationsmaterial durch den zentralen Caterer Bell an die Verantwortlichen vor Ort abgegeben. Bei den „freien“ Public Viewings erhielt nur einer der beiden Veranstalter die Informationsmaterialien (von der Präventionsstelle). Nur zwei der sechs befragten zuständigen Personen kannten die Broschüren genügend gut, um sie auch bewerten zu können. Beide beurteilten sie grundsätzlich positiv. Sie bemerkten aber, dass die Broschüren zu allgemein gehalten seien und vor allem würden sie keine neuen Informationen enthalten. Inwiefern die Schulungsunterlagen den Schulungsver-

antwortlichen bekannt war beziehungsweise von ihnen als nützlich erachtet wurde, konnte nicht eruiert werden.

Wenig Verwendung der Materialien durch die Veranstalter
Wesentlichen Einfluss auf die Überlegungen zum Alkoholkonzept des Veranstalters hatten die Unterlagen lediglich in Bern. Zum einen wurde das „Leitbild Alkoholprävention“ der nationalen Arbeitsgruppe in das städtische Handbuch zur EURO 2008 integriert und mit Lieferanten eine freiwillige Zurückhaltung im Verkauf von Alkohol ausgehandelt. Zum andern wurden Schulungsunterlagen bei der Ausbildung von Volunteers eingesetzt. In den Host Cities und UBS Arenen wurden die Schulungen vom jeweiligen Caterer vorgenommen, in den kleineren Public Viewings von den Veranstaltern selbst. Die Schulungsunterlage kam dabei nicht zum Einsatz.

Auch die Broschüren für die Veranstalter respektive das Verkaufspersonal wurden kaum verwendet. In einem dezentralen Public Viewing wurde die Broschüre für Veranstalter immerhin im Sinne einer Checkliste gebraucht. Jene für das Verkaufspersonal wurde hingegen als wenig nützlich erachtet, da erfahrenes Personal eingesetzt worden war. Ein besonderes Problem stellte sich den Veranstaltern in Locarno, die das Informationsmaterial für das Verkaufspersonal aufgrund abweichender kantonaler Vorschriften (Bier *und* Spirituosen erst ab 18 Jahren) nicht verwenden konnten.

Alkoholprävention versus Marktwirtschaft

Die Veranstalter mussten verschiedene *gesetzliche Auflagen* erfüllen, welche die Alkoholprävention betreffen. So mussten sie Hinweisschilder zur Altersabgabebeschränkung anbringen, den so genannten „Sirupartikel“ einhalten (mindestens ein Getränk günstiger als das billigste alkoholhaltige Getränk), und Werbebeschränkungen befolgen (das heisst, sie durften sich beispielsweise nicht an Jugendliche richten).

Der *günstigere Verkauf mindestens eines alkoholfreien Getränks* und das Anbringen von *Hinweisschildern* zu den Altersabgabebeschränkungen wurden an sämtlichen beobachteten Verkaufsstellen eingehalten. Die Kleinplakate waren zumeist gut sichtbar auf die Verkaufstheken geklebt oder an Wänden und Kühlschränken befestigt. Es wurden jedoch nicht in allen Standorten die gleichen Hinweisschilder verwendet. In den untersuchten Host Cities und UBS Arenen konnten vorwiegend die für die UEFA EURO 2008 gefertigten Schilder der nationalen Arbeitsgruppe beobachtet werden. In den übrigen Städten wurden andere, ebenfalls von der SFA ausgearbeitete Plakate oder sogar selber entworfene Hinweisschilder (wie in einem der beiden dezentralen Public Viewings) verwendet. Hinsichtlich der *Werbung* waren der Hauptsponsor Carlsberg respektive seine Tochterfirma Feldschlösschen als Marken zwar vertreten, die Bierwerbung war aber insgesamt eher diskret. Interessanterweise war die Werbung für alkoholische Getränke auch in den dezentral gelegenen Public Viewings zurückhaltend wie in Luzern bis kaum vorhanden wie in Olten.

Mit der Kriterienliste wollte die nationale Arbeitsgruppe erreichen, dass Veranstalter nebst den gesetzlich vorgeschriebenen auch *freiwillige Alkoholpräventionsmassnahmen* umsetzten. Dazu gehörten eine relevante Preisdifferenz zwischen alkoholfreien und alkoholhaltigen Getränken, ein attraktives Süssgetränkeangebot, eine Mengen- und

Zeitbeschränkung beim Alkoholausschank, Verkauf von Leichtbier sowie die Abgabe von Gratiswasser.

Bei der *Preisgestaltung* lassen sich keine klaren Rückschlüsse auf den Einfluss der Kriterienliste ziehen. Innerhalb der einzelnen Public Viewings waren die Preise zumeist einheitlich festgelegt. Berücksichtigt man das ganze Beobachtungsgebiet, war hingegen keine koordinierte Preisgestaltung zu erkennen. Wie ein Vergleich der beiden UBS Arenen in Lausanne und Locarno zeigt (vgl. D 3.1), waren selbst beim gleichen Veranstalter die Preise zwischen den beiden Public Viewings unterschiedlich geregelt. Kantonale Preisvorgaben für alle EURO-Anlässe diskutierte man lediglich in Bern. Dieser Vorschlag wurde allerdings wieder verworfen. Die Preisdifferenz zwischen alkoholfreien und alkoholhaltigen Getränken betrug meist zwischen 50 Rappen und einem Franken.

D 3.1: PREISBEISPIELE IN ZWEI UBS ARENEN



Feldschlösschen Original 4 dl:	Fr. 5.00	Feldschlösschen Original 4 dl:	Fr. 5.50
Feldschlösschen Alkoholfrei 4 dl:	Fr. 4.50	Feldschlösschen Alkoholfrei 4 dl:	Fr. 5.00
5x 4 dl Feldschlösschen Original:	Fr. 25.00	5x 4 dl Feldschlösschen Original:	Fr. 27.50

Das Angebot an *Süssgetränken* bewegte sich im üblichen Rahmen. Vereinzelt boten Stände besondere Getränke (z.B. Tees oder frisch gepresste Fruchtsäfte) an, es konnte jedoch nicht festgestellt werden, auf wessen Initiative sie zurückzuführen waren. Aufgrund der geringen Kenntnisse der Kriterienliste unter den Veranstaltern dürfte diese jedoch keine Rolle bei der Gestaltung des Getränkeangebots gehabt haben. Die Hälfte der Public Viewings bot Leichtbier an. Die *Mengen- und Zeitbeschränkung* war kein Thema in den beobachteten Public Viewings.¹⁶ Auch wurde die *Gratisabgabe von Wasser* kaum umgesetzt. Im Kanton Basel-Stadt wurde gemäss den Angaben der Präventionsstelle zwar eine solche Massnahme diskutiert, aus marktwirtschaftlichen Überlegungen jedoch von der Projektleitung zurückgewiesen. Im Rahmen der Beobachtungen konnte in Basel am Eingang eines Public Viewings aber dennoch eine Station mit Gratiswasser eruiert werden. In Bern hat ein Vorstoss im Stadtparlament dazu geführt,

¹⁶ Eine Mengenbeschränkung wurde von einigen Veranstaltern in der Beschränkung der Becher auf eine gewisse Füllmenge gesehen. Dies verhindert jedoch nicht, dass unbeschränkt alkoholische Getränke gekauft werden können.

dass Wasser ab Hydranten angeboten werden sollte. Über die konkrete Realisierung konnten die Verantwortlichen keine Angaben machen. Die Beobachtungen konnten die Realisierung nicht bestätigen.

Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass private Veranstalter in erster Linie die gesetzlich vorgeschriebenen Massnahmen umsetzten. Bei freiwilligen weiteren Massnahmen stösst die Kooperationsbereitschaft aufgrund marktwirtschaftlicher Überlegungen an ihre Grenzen. Die Veranstalter machten im Gespräch zudem darauf aufmerksam, dass Besucher immer öfter bereits angetrunken auf dem Gelände eintreffen.

3.3.4 ROUTINIERTES VERKAUFSPERSONAL OHNE STRESS

Das Konzept der nationalen Arbeitsgruppe sah vor, dass sämtliches Verkaufspersonal Schulungen zur Alkoholabgabe erhalten sollte. Spezifisch für das Verkaufspersonal entstanden zudem eine Broschüre sowie ein Flyer, für die schnelle Bestimmung des Alters, welches zum Alkoholkauf berechtigt.

Grosse Bekanntheit einzig in den Host Cities

In den Host Cities Basel und Bern waren die Broschüre und der Flyer dem Verkaufspersonal mehrheitlich bekannt. In den übrigen vier Städten waren sie nur vereinzelt bekannt. Mit Ausnahme einer Person, welche angab, das Informationsmaterial von der Suchtpräventionsstelle erhalten zu haben, konnte nicht festgestellt werden, woher sie bekannt waren. Das Verkaufspersonal der Host Cities äusserte sich eher gleichgültig und undifferenziert, wenn auch nicht negativ zu den Informationsmaterialien. Ein befragter Wirt beklagte sich grundsätzlich über die vielen Prospekte, welche zu allen möglichen Themen abgegeben würden.

Geschultes Personal

Aufgrund der mehrheitlich geringen Bekanntheit der Informationsmaterialien beim Verkaufspersonal liessen sich kaum Angaben zu deren Nützlichkeit erfragen. Eine Person gab zu bedenken, dass sie die Nützlichkeit nicht beurteilen könne, da die allgemeine Situation bis dahin sehr ruhig gewesen sei.

Eine Schulung hat gemäss Eigenangaben die überwiegende Mehrheit des Verkaufspersonals erhalten. Vereinzelt wurde berichtet, dass keine Schulung durchgeführt oder besucht wurde. Diese Personen gaben jedoch an, wie übrigens ein Grossteil des befragten Personals, im Verkauf von Alkohol routiniert zu sein. Es zeigte sich, dass das angestellte Verkaufspersonal oftmals aus dem Gastgewerbe stammte oder über einige Erfahrung an ähnlichen Anlässen verfügte. Nach Aussagen des Verkaufspersonals dauerten die Schulungen sehr unterschiedlich lange. Die Spannweite reichte von zehn Minuten zum Thema Alkoholprävention innerhalb einer insgesamt einstündigen Schulung bis hin zu einem einstündigen Block im Rahmen eines acht Stunden dauernden Programms. Die Unterrichtsdauer zur Alkoholprävention war umso länger, je grösser das betreffende Public Viewing angelegt war.

Wenig Andrang an den Verkaufspunkten

Das Verhalten des Verkaufspersonals ist von besonderem Interesse, denn hier entscheidet es sich, ob der Jugendschutz eingehalten wurde oder nicht. Die überwiegende Mehrheit des Verkaufspersonals gab an, Jugendliche bei Bedarf nach dem Alter oder

dem Ausweis zu fragen. Diese Angaben decken sich mit unseren Beobachtungen vor Ort. Es konnten keine kritischen Verkäufe von Alkohol an Jugendliche beobachtet werden. Für eine allfällige Ausweiskontrolle blieb zudem genügend Zeit, da das Personal zumindest an den Beobachtungstagen mit Ausnahme von Bern keine Stresssituationen zu meistern hatte.

D 3.2: BILD ZUR VERANSCHAULICHUNG DES BESUCHER„ANDRANGS“



Für das Besucheraufkommen dürfte das Wetter eine wesentliche Rolle gespielt haben. An dieser Stelle soll deshalb nochmals ein kurzer Überblick über die Wetterverhältnisse gegeben und auf die damit zusammenhängenden Besucherzahlen aufmerksam gemacht werden. So war ausser zum Zeitpunkt der Beobachtung in Lausanne und Bern, das auch aufgrund der unzähligen holländischen Fans eine Ausnahme bildete, das Wetter an den Beobachtungstagen jeweils regnerisch und kühl. Das Besucheraufkommen lag denn auch in drei der sechs Public Viewings unter 50 Prozent der möglichen Auslastung. Die von den Beobachter/innen wahrgenommene Stimmung war nur im Public Viewing von Bern sehr gut, in drei Public Viewings war die Stimmung immerhin gut und zweimal sehr zurückhaltend. Die nachfolgende Darstellung illustriert diese Einschätzungen.

D 3.3: EXEMPLARISCHE EINDRÜCKE DES BESUCHERAUFKOMMENS IN DEN VERSCHIEDENEN PUBLIC VIEWINGS, FANZONEN UND UMGEBUNG

Bern (Fanzone), 13.6.2008
Niederlande – Frankreich



Basel (Public Viewing), 15.6.2008
Schweiz – Portugal



Lausanne (Vorplatz Public Viewing), 13.6.2008
Niederlande – Frankreich



Locarno (Public Viewing), 15.6.2008,
Deutschland – Österreich



Olten (Public Viewing), 15.6.2008,
Schweiz – Portugal



Luzern (Public Viewing), 15.6.2008,
Schweiz – Portugal



Verschiedentlich machte das Verkaufspersonal darauf aufmerksam, dass keine Jugendlichen und kaum junge Erwachsene an einem der Stände Getränke kauften. Diese erhielten die gleichen Getränke wesentlich preisgünstiger an den üblichen Verkaufsstellen, welche während der UEFA EURO 2008 teilweise auch samstags und sonntags geöffnet waren.

3.3.5 WIRKUNGSLOSER LIEFERANTENKODEX

Wie im Abschnitt 3.2.1 dargestellt, wurde der Lieferantenkodex nur von zwei Firmen, allerdings den zwei wichtigsten, unterzeichnet. Die Beobachtungen zeigten, dass die gesetzlichen Vorschriften eingehalten wurden. Insbesondere war das Verkaufspersonal in den Public Viewings der Host Cities und in den UBS Arenen mehrheitlich geschult. Alkoholfreie Getränke waren tatsächlich günstiger als alkoholhaltige. Diese Regelung hat sich seit Längerem durchgesetzt. Es handelt sich somit nicht um ein besonderes Engagement, sondern bedeutet, dass die steuerliche Bevorzugung von alkoholfreien Getränken an die Kunden/Kundinnen weitergegeben wird. Ein „breites, attraktives Sortiment“ alkoholfreier Getränke konnte jedoch nicht ausgemacht werden. Leichtbier und alkoholfreies Bier wurden an den von Carlsberg/Feldschlösschen belieferten respektive von Bell betriebenen Ständen mehrheitlich, jedoch nicht überall angeboten. Über das bekannte Mass hinausgehende oder spezifische Aktivitäten zur Alkoholprävention konnten nicht eruiert werden.

3.3.6 ANSÄTZE EINER GESTEIGERTEN VERNETZUNG ZWISCHEN DEN PRÄVENTIONSSTELLEN

Im Sinne des Nachhaltigkeitskonzeptes der UEFA EURO 2008 sollte einerseits die Vernetzung zwischen den in der Alkoholprävention tätigen Organisationen verstärkt werden. Andererseits wollte man auch die Zusammenarbeit zwischen Präventionsstellen und weiteren Institutionen (wie beispielsweise den Bewilligungsbehörden) fördern. Damit sollte das gegenseitige Verständnis und die Zusammenarbeit gefördert werden.

Keine koordinierte Regelung des Alkoholverkaufs

Die Vernetzung zwischen den kantonalen und städtischen Stellen, welche für die Alkoholprävention zuständig sind, ist durch verschiedene Gremien auf nationaler Ebene bereits institutionalisiert. So gibt es beispielsweise eine Kantonale und eine Städtische Konferenz der Beauftragten für Suchtfragen (KKBS respektive SKBS). Eine konkrete Zusammenarbeit so vieler Präventionsstellen, wie dies für die Ausarbeitung der Materialien geschah, ist gemäss den Beteiligten jedoch das erste Mal zustande gekommen. Eines der Ziele der auf nationaler Ebene erfolgten Umsetzung der Alkoholpräventionsmassnahmen zur UEFA EURO 2008 war aber auch die Förderung einer schweizweit einheitlichen und koordinierten Regelung des Alkoholausschanks. Aus den durchgeführten Interviews und den Beobachtungen vor Ort geht jedoch hervor, dass ausser in den Kantonen Basel-Stadt und Basel-Landschaft keine Abstimmung von Massnahmen zwischen den verschiedenen Veranstaltern und Behörden stattgefunden hat. Der Grund für die Zusammenarbeit der Kantone Basel-Stadt und Basel-Landschaft ist eher in der Grösse des Anlasses im Vergleich zur Kleinräumigkeit dieser Kantone und nicht in den Bestrebungen der POÖH respektive der nationalen Arbeitsgruppe zu suchen.

Gesteigerte Vernetzung der Präventionsstellen mit weiteren Institutionen nur in den Host Cities

Im Allgemeinen nutzten die Präventionsstellen die Gelegenheit nicht, in Zusammenhang mit der Alkoholprävention an der UEFA EURO 2008 mit weiteren Institutionen, insbesondere den Bewilligungsbehörden, Kontakte aufzubauen. Meist beriefen sich die betroffenen Stellen auf ihre laufenden, längerfristigen Projekte respektive auf das übliche Verfahren, zumal es sich um ein einmaliges Grossereignis handle. Wo eine vermehrte Zusammenarbeit stattfand, betraf dies vor allem das Dreieck Veranstalter, Poli-

zei und Sanität. Einzig in den untersuchten Host Cities konnte eine Vernetzung ausgemacht werden, wobei sich diese in Bern wesentlich weitreichender gestaltete als in Basel. In Bern haben sich alle beteiligten Akteure um eine intensive Zusammenarbeit auch in der Alkoholprävention bemüht. So wurden auch die Verantwortlichen der Fanbetreuung, Vertreter/innen der Gastrobetriebe oder gar die Kirche miteinbezogen. Gefördert wurde diese Zusammenarbeit durch eine zentrale Projektleitung. Konkret beteiligte sich die Bewilligungsbehörde zusammen mit der Präventionsstelle an der Ausarbeitung eines kantonalen Handbuchs. Zusätzlich verteilte die Präventionsstelle die Informationsmaterialien, jedoch nicht die Kriterienliste, an die Gemeinden. Im Kanton Basel-Stadt wurde der Anreiz, Bewilligungsbehörden und Präventionsstellen vermehrt zu vernetzen, durch die dem Veranstalter erteilte Generalbevollmächtigung vermindert.

3.3.7 FAZIT ZUR WIRKUNGSEVALUATION

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass kein Zusammenhang zwischen den Alkoholpräventionsmassnahmen und dem Verhalten der Zielgruppen nachgewiesen werden konnte. Alkoholprävention an der UEFA EURO 2008 wurde – unabhängig von den spezifischen EURO-Massnahmen – in einigen Städten durchgeführt, in anderen nicht. Die wichtigste Zielgruppe, die *Präventionsstellen*, konnte mit den Materialien erreicht werden. Bei der weiteren Diffusion kam es jedoch zu einem Bruch, weil die Präventionsstellen die Materialien nur ungenügend weiterleiteten. Dafür konnten verschiedene Gründe ausgemacht werden:

- Der Handlungsauftrag an die Präventionsstellen war zu schwach. Er bestand in erster Linie aus einer Aufforderung im Begleitbrief, weitere Schritte zu unternehmen.
- Für die Präventionsstellen hatte die UEFA EURO 2008 einen geringen Stellenwert. Sie arbeiten meist mit längerfristigen Programmen und mit Leistungsaufträgen, in welchen Massnahmen zur UEFA EURO 2008 frühzeitig aufgenommen hätten werden müssen.
- Das Setting Sport sowie einmalige Anlässe spielen generell in der Alkoholprävention eine untergeordnete Rolle.

Das Verhalten der weiteren Zielgruppen kann mit „business as usual“ umschrieben werden. Eine Verhaltensänderung konnte in Ansätzen einzig bei den *Veranstaltern* in Bern ausgemacht werden. Insbesondere die Veranstalter bewegen sich aber in einem Spannungsfeld zwischen einem Bekenntnis zur Alkoholprävention und den marktwirtschaftlichen Vorgaben. Um diese zu erfüllen, sind sie auf den Verkauf von alkoholischen Getränken angewiesen. Zunehmend scheint sich zudem das Phänomen zu etablieren, dass insbesondere Jugendliche bereits angetrunken auf dem Festgelände eintreffen. Die *Bewilligungsbehörden* wurden mit den Massnahmen nicht genügend erreicht. Das Potenzial der Bewilligungsbehörden im Bereich der Verhältnisprävention blieb weitgehend ungenutzt. Die Schlüsselstelle für die Einhaltung des Jugendschutzes lag bei den *Verkaufsstellen*. Soweit beobachtbar, hielt sich das Personal an die Weisungen zum Jugendschutz. Allerdings scheinen Jugendliche und junge Erwachsene alkoholische Getränke nicht in den Public Viewings und Fanzonen usw., sondern an günstigeren Verkaufsstellen zu kaufen.

Insgesamt konnte das Wirkungspotenzial der Massnahmen an der UEFA EURO 2008 nicht ausgeschöpft werden. In Anbetracht des Kontextes und der Rahmenbedingungen waren zwar keine hohen Erwartungen gerechtfertigt. Mit einem grösseren Aufwand für die Überzeugung und Motivation der kantonalen und städtischen Präventionsstellen, die zudem früher hätte einsetzen müssen, hätten unseres Erachtens die Alkoholpräventionsmassnahmen an der UEFA EURO 2008 dennoch vermehrt Wirkungen erzielen können.

3.4 FRIEDLICHE SPIELE DANK GÜNSTIGER RAHMENBEDINGUNGEN

Gemäss dem „Leitbild Alkoholprävention“ standen zwei Ziele im Vordergrund, die man mit Unterstützung der Massnahmen erreichen wollte:¹⁷ die *konsequente Durchsetzung der Jugendschutzbestimmungen* sowie die *Reduktion des problematischen Alkoholkonsums, um alkoholbedingte Gewaltvorkommnisse zu verhindern*. Inwiefern diese Ziele erreicht werden konnten, soll in den beiden folgenden Abschnitten geklärt werden.

3.4.1 KEINE KONSEQUENTE EINHALTUNG DES JUGENDSCHUTZES

Wie in Abschnitt 3.3.4 ausgeführt, konnten bei den Beobachtungen keine Zuwiderhandlung gegen die Jugendschutzvorschriften entdeckt werden. Die Voraussetzungen, um den Jugendschutz einzuhalten, waren ideal: kaum Besucherandrang, kühles Wetter, Jugendliche, die sich vorwiegend in den Geschäften ausserhalb der Public Viewings und Fanzonen mit alkoholischen Getränken eindeckten. Alkoholtestkäufe von Jugendlichen in Städten, welche nicht zu den untersuchten Standorten zählten, zeigten indessen, dass in konkreten Situationen der Jugendschutz nicht konsequent eingehalten wurde.

- Fanzone Zürich: 1 von 11 jugendlichen Testkäufern konnte Alkohol kaufen (entspricht 9%).¹⁸
- Fanmeile Zürich: 7 von 12 Verkaufsstellen verkauften Alkohol an Jugendliche (entspricht 58%).¹⁹
- Fanmeile Biel: 4 von 10 Verkaufsstellen verkauften Alkohol an Jugendliche (entspricht 40%).²⁰

Es muss davon ausgegangen werden, dass die Resultate von Testkäufen in den im Rahmen der vorliegenden Evaluation untersuchten Städten zu ähnlichen Resultaten geführt hätten. Zur Einschätzung dieser Resultate kann eine Übersicht zu Alkoholtestverkäufen herangezogen werden, die zeigt, dass sich zwischen 2003 und 2007 der durchschnittliche Verkauf von Alkohol an Testkäufer/innen von rund 60 Prozent auf

¹⁷ Nationale Arbeitsgruppe Alkoholprävention EURO 2008: „Leitbild Alkoholprävention“ im Rahmen der UEFA EURO 2008. Hrsg.: VBS – POÖH UEFA EURO 2008, Juni 2007, Bern.

¹⁸ Quelle: Zürcher Unterländer vom 13. Juni 2008.

¹⁹ Quelle: Gratiszeitung NEWS vom 20. Juni. 2008).

²⁰ Quelle: www.loeffel.net/politik/drogen/24_verkauf.html, Zugriff am 21. August 2008).

30 Prozent reduzierte.²¹ Vor diesem Hintergrund sind die Resultate der Alkoholtestkäufe als ungenügend einzustufen.

Insgesamt dürfte somit an der UEFA EURO 2008 der Jugendschutz nur unzureichend eingehalten worden sein.

Es können zwei Gründe angeführt werden, die unter anderen dieses Ergebnis zumindest teilweise erklären. *Erstens* mussten die Betreiber der Verkaufsstände keine systematischen Kontrollen von behördlicher Seite befürchten. Zum heutigen Zeitpunkt werden nach wie vor verhältnismässig wenig Alkoholtestkäufe durchgeführt, zumal in einigen Kantonen die Rechtsgrundlage dafür umstritten ist. *Zweitens* könnte ein Zusammenhang bestehen zwischen den ungenügenden Testverkaufsergebnissen und den Aussagen von Verkäufer/innen, dass an ihren Ständen von jungen Personen kaum Getränke gekauft werden. Das Verkaufspersonal hatte sich eventuell darauf eingestellt, dass aus diesem Grund keine Jugendlichen bei ihnen Alkohol kaufen.

3.4.2 WENIG SICHERHEITSRELEVANTE PROBLEME

Wohl die wichtigste Motivation, an der UEFA EURO 2008 Alkoholpräventionsmassnahmen durchzuführen, war, alkoholbedingte negative Vorkommnisse soweit wie möglich zu verhindern. Für die Besucher/innen sollten es friedliche Spiele ohne Gewaltvorfälle, Unfälle und Sachbeschädigungen werden, welche durch einen zu hohen Alkoholkonsum hätten verursacht werden können. Zu diesem Zweck wollte man den problematischen Alkoholkonsum reduzieren.

Gemäss unseren Beobachtungen war aber der Alkoholkonsum an der UEFA EURO 2008 hoch. Zwischen 50 und 75 Prozent der Getränkekonsumierenden in den Public Viewings und Fanzonen bevorzugten alkoholische Getränke, in erster Linie Bier. Vor allem in Bern, teilweise auch in Lausanne, waren viele Besucher/innen sichtlich angeunken. Die Patientenzahlen während der UEFA EURO 2008 in den Spitälern respektive in den speziell eingerichteten Ausnüchterungsstandorten zeigen, dass der Anteil Personen, welcher zwecks Ausnüchterung eingeliefert werden musste, in den Host Cities zwischen Null (Genf) und 0,04 Prozent (Zürich) liegt.²² Gesamtschweizerisch liegt der Wert bei 0,01 Prozent.²³ In diesen Zahlen nicht enthalten sind Personen mit gesundheitlichen Problemen, die sich in Obhut von Samariter/innen vor Ort gaben. Gemäss Angaben der Verantwortlichen des Samariterdienstes von Basel war der übermässige Alkoholkonsum einer der wichtigsten Gründe, die Sanität aufzusuchen.

Der Absatz von Bier war nach Aussage des Hauptsponsors Carlsberg nicht mehr als „zufriedenstellend“.²⁴ Er lag um 20 Prozent über dem Absatz der Vorjahresperiode. Die Angaben der Veranstalter zum erzielten Gewinn scheinen darauf hinzudeuten, dass der

²¹ Margret Rihs-Middel et al. (2008): Übersicht zu Alkoholtestverkäufen in der Schweiz 2000 bis 2007, Abschlussbericht zuhanden des Bundesamtes für Gesundheit, Villars-sur-Glâne, S. 4.

²² Geschäftsstelle Koordinierter Sanitätsdienst (KSD) im VBS: Evaluationsbericht Hospitalisation UEFA EURO 2008 Schweiz (per 26.8.2008) zuhanden der POÖH, Teilprojekt Sicherheit (Auszug).

²³ Eine Einschätzung der angegebenen Zahlen war im Auszug des Berichts nicht vorhanden.

²⁴ NZZ vom 21./22.6.2008, S. 55.

Umsatz sogar geringer als erwartet ausfiel.²⁵ Basierend auf unseren Beobachtungen dürfte dies somit weniger auf den Konsum der einzelnen Besucher/innen als auf den generell eher dürftigen Besucherandrang zurückzuführen sein. Carlsberg relativierte allerdings die wirtschaftliche Bedeutung der UEFA EURO 2008 für das Unternehmen. Faktoren wie das Wetter scheinen wichtiger zu sein. Dies wird durch unsere Beobachtungen bestätigt: Die Untersuchungen in den Städten Bern und Lausanne erfolgten am wärmsten Tag der Untersuchungsperiode.

An der UEFA EURO 2008 dürfte der Alkoholkonsum der einzelnen Besucher/innen nicht geringer ausgefallen sein als an anderen Grossveranstaltungen. Das Ausmass variierte jedoch zwischen den verschiedenen Spieltagen und Städten.

Für die Beurteilung, inwiefern der überdurchschnittliche Alkoholkonsum zu alkoholbedingten Vorkommnissen geführt hat, liegen weder umfassende noch differenzierte Daten vor. Folgende Angaben können aber als Grundlage für eine Einschätzung dienen:

- Gemäss Angaben von fedpol – Bundesamt für Polizei haben die „zumeist alkoholbedingten Gewaltdelikte den erwarteten Rahmen insgesamt nicht überschritten“.²⁶
- Im Rahmen der Beobachtungen konnten keine heiklen Situationen oder alkoholbedingte Vorfälle festgestellt werden.
- Bei einer Befragung von allen Public-Viewing-Veranstaltern in der Schweiz stellte sich heraus, dass es nur gerade an knapp 4 Prozent der Anlässe zu Zwischenfällen kam, welche eine polizeiliche Intervention nötig machten.²⁷ Die Rolle des Alkohols bei diesen Zwischenfällen ist jedoch unbekannt.
- Die Resultate einer Besucherbefragung nach der UEFA EURO 2008 legen dar, dass 30 Prozent der Public-Viewing-Besucher/innen in den Host Cities während der UEFA EURO 2008 negative Erfahrungen gemacht oder beobachtet haben. Wie nachfolgende Darstellung zeigt, gaben 31 Prozent von ihnen weiter an, dass der Alkoholkonsum eine Rolle bei den erlebten/beobachteten negativen Ereignissen spielte.²⁸

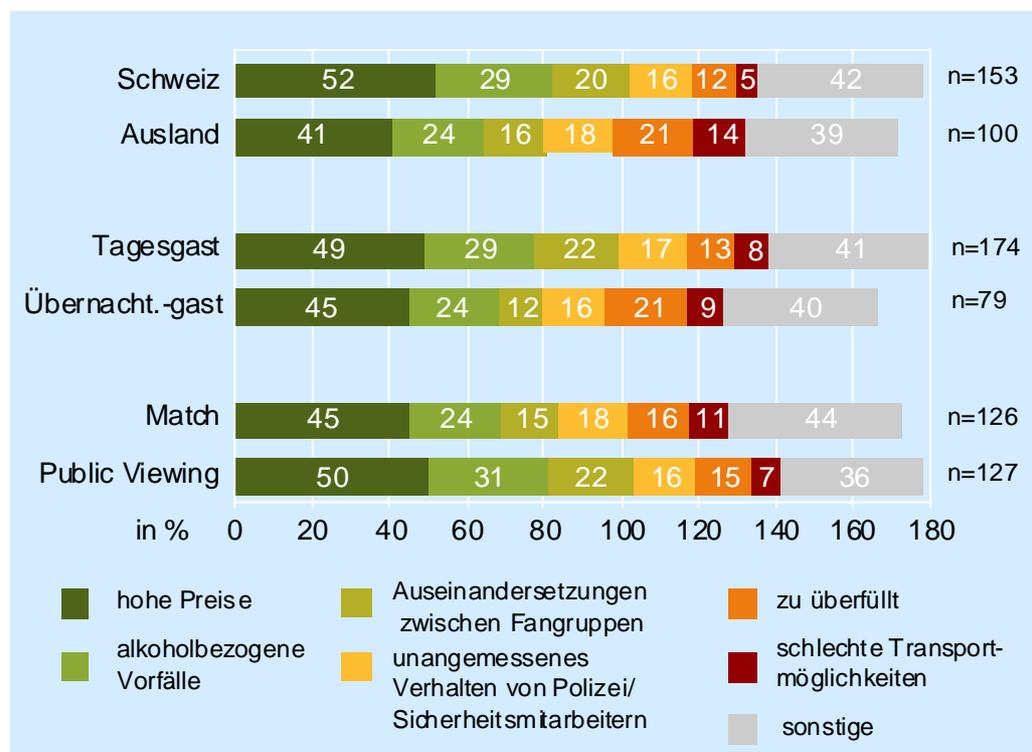
²⁵ Quelle: Internet-Befragung „Public Viewing Schweiz“ der PÖOH bei allen Public-Viewing-Veranstaltern in der Schweiz (129 Antwortende); Zugriff am 24.9.2008.

²⁶ fedpol – Bundesamt für Polizei: Evaluation des nationalen Sicherheitskonzepts Schweiz für die UEFA EURO 2008 (Auszug).

²⁷ Quelle: Internet-Befragung „Public Viewing Schweiz“ der PÖOH bei allen Public Viewing Veranstalter in der Schweiz (129 Antwortende), Zugriff am 29.8.2008.

²⁸ rütter + partner/Universität Bern/Hochschule für Wirtschaft Luzern (2008): UEFA EURO 2008 – Gesamtevaluation und Effekte auf die nachhaltige Entwicklung der Schweiz: Besucherbefragungen während und nach der UEFA EURO 2008, Schlussbericht November 2008, Rüschiikon.

D 3.4: IN WELCHE DIESER KATEGORIEN KÖNNEN SIE IHRE NEGATIVEN ERFahrungen EINORDNEN?



Quelle: rütter + partner/sport+markt, Online-Befragung nach der UEFA EURO 2008, Match- und Public-Viewing-Besucher/innen, Besucher/innen aus dem In- und Ausland, Besucher/innen, die negative Erfahrungen gemacht haben, n=253; Mehrfachantworten möglich.

- Weiter zeigen Auswertungen der Besucherbefragung während der UEFA EURO 2008 in den Host Cities, dass sich die meisten, jedoch nicht alle Besucher/innen der Public Viewings sicher fühlten:²⁹ Immerhin zehn Prozent der Besucher/innen eines Public Viewings in Basel fühlten sich nur teils-teils sicher respektive eher oder sehr unsicher³⁰, in Bern lag der Wert bei fünf Prozent.³¹ Die Auswertung von Daten einer Befragung von Besucher/innen von Fanbotschaften zeigte zwar klar bessere Resultate, basierte jedoch auf sehr wenigen Fällen (Basel: 34, Bern: 12).³² Demnach fühlten sich in Basel 33 der 34 Befragten sehr sicher, 1 Person eher sicher. In Bern hatten alle 12 Antwortenden ein sehr sicheres Gefühl in der Stadt. Für das Total der Befragten in allen acht Host Cities (n=194) liegt das Ergebnis leicht tiefer.

²⁹ rütter + partner/Universität Bern/Hochschule Luzern – Wirtschaft (2008): UEFA EURO 2008 – Gesamtevaluation und Effekte auf die nachhaltige Entwicklung der Schweiz: Besucherbefragung (I) während der UEFA EURO 2008, Ergebnisse Tabellenband (Entwurf), Rüschiikon.

³⁰ 1% sehr unsicher, 1% eher unsicher, 8% teils-teils, 30% eher sicher, 57% sehr sicher, 3% keine Antwort, n= 3284

³¹ 1% sehr unsicher, 0% eher unsicher, 4% teils-teils, 25% eher sicher, 67% sehr sicher, 3% keine Antwort., n= 1030

³² Eigene Auswertung von Rohdaten einer durch Schwery Consulting durchgeführten Befragung von Besucher/innen von Fanbotschaften in allen Host Cities (Schweiz und Österreich).

- Gemäss informellen Angaben einer Staatsanwaltschaft sind in den Host Cities während der UEFA EURO 2008 insgesamt weniger Vorfälle gemäss Strafgesetzbuch als erwartet aufgetreten. Dies vor allem vor dem Hintergrund, dass sich zeitweise doppelt so viele Personen wie Einwohner/innen in den Host Cities aufhielten. Die Staatsanwaltschaft verfügt über keine Daten zum Zusammenhang zwischen Delikten und problematischem Alkoholkonsum.

An der UEFA EURO 2008 fühlten sich die Besucher/innen mehrheitlich sicher und es sind insgesamt weniger sicherheitsrelevante Probleme aufgetreten als erwartet. Es konnte nicht nachgewiesen werden, inwiefern negative Vorfälle mit einem problematischen Alkoholkonsum in Verbindung stehen.

3.4.3 FAZIT ZUR ZIELERREICHUNG

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Jugendschutz an der UEFA EURO 2008 nicht konsequent eingehalten wurde. Das Ausmass des Alkoholkonsums der einzelnen Besucher/innen dürfte im Rahmen vergleichbarer Anlässe liegen. Dennoch kam es zu keiner übermässigen Anzahl von Gewaltdelikten oder ähnlichen Vorkommnissen. Inwiefern die Vorkommnisse in Verbindung mit einem problematischen Alkoholkonsum stehen, konnte die Sekundäranalyse nicht eruieren. Insgesamt können die Ziele der Präventionsaktivitäten als erreicht betrachtet werden. Der Beitrag der Alkoholpräventionsmassnahmen zu diesem Resultat dürfte jedoch höchstens unterstützend gewesen sein. Wesentlich wichtiger waren Faktoren wie der Turnierverlauf, die Wetterverhältnisse, die Präsenz der Sicherheitsorgane und die geringere emotionale Bindung der Fans an eine Nationalmannschaft, die ein tieferes Gewaltpotenzial barg.

Die Erreichung der beiden Ziele wird etwas relativiert, wenn man die Einschätzungen von Präventionsverantwortlichen, Veranstaltern und weiteren involvierten Stellen wie die Sanität berücksichtigt. Dieses zufolge ist bei einer wirksamen Prävention innerhalb einer Zone eine Verlagerung der Problematik auf die umliegenden, nicht durch die Prävention erfassten Gebiete zu beobachten.

Nachfolgend ziehen wir auf der Grundlage der präsentierten Ergebnisse die Schlussfolgerungen zu den Alkoholpräventionsmassnahmen an der UEFA EURO 2008. Zudem halten wir Erkenntnisse für die nationale Alkoholpolitik fest.

4.1 SCHLUSSFOLGERUNGEN

An der UEFA EURO 2008 wurde das Ziel, alkoholbedingte Vorfälle möglichst zu vermeiden und damit zu sicheren Spielen beizutragen, erreicht. Damit wurde das hauptsächliche Ziel der Alkoholpräventionsmassnahmen erreicht. Allerdings macht die Evaluation deutlich, dass das positive Gesamtergebnis nur am Rande das Resultat der unterstützten Massnahmen war und eher den günstigen Rahmenbedingungen (z.B. Wetter, Resultate der Spiele, Präsenz der Sicherheitsorgane, Charakteristik der Fans) zuzuschreiben ist. Alkoholprävention an der UEFA EURO 2008 wurde – unabhängig von den spezifischen EURO-Massnahmen – in einigen Städten durchgeführt, in anderen nicht.

Dennoch sind wir der Ansicht, dass die POÖH mit dem gewählten *Partnerschaftskonzept* den richtigen Weg eingeschlagen hat. Für die Alkoholprävention an einem einmaligen Grossanlass, wie ihn die UEFA EURO 2008 darstellte, ist ein Konzept, welches auf Bestehendem aufbaut und auf Verhältnisprävention setzt, grundsätzlich der richtige Ansatz. So kann die *Umsetzung* der Massnahmen, welche von der nationalen Arbeitsgruppe (inklusive der POÖH) beeinflusst und zentral koordiniert wurde, als gelungen bezeichnet werden. Bei der Wirkungsentfaltung war die POÖH jedoch von der Eigeninitiative der Zielgruppen abhängig, weil sie respektive die Arbeitsgruppe nicht auf einem stabilen Netzwerk aufbauen konnte und die knappen zeitlichen und finanziellen Ressourcen es auch nicht erlaubten, Anreize für die Zielgruppen zu entwickeln. Die Eigeninitiative war bei den Zielgruppen aus verschiedenen Gründen nur ungenügend vorhanden. In der Folge erbrachten die Alkoholpräventionsmassnahmen an der UEFA EURO 2008 insgesamt eine geringe Ausbeute.

Eine Schlüsselrolle spielten dabei die kantonalen und städtischen Präventionsstellen. Im Sinne einer Sensibilisierung der anderen Zielgruppen waren sie zuständig für die weitere Diffusion der Materialien und den Aufbau einer Vernetzung vor Ort. Allerdings stellte sich heraus, dass die Präventionsstellen selber *nicht ausreichend sensibilisiert* waren für das Thema „Sport und Alkohol“. Präventionsfachleute haben häufig wenig Bezug zum (Spitzen)sport und betrachten dieses Setting als untergeordnet. Zudem hatten die Präventionsstellen durch ihre längerfristigen Programme *andere Prioritäten*. Erschwerend kam dazu, dass teilweise die *formalen Voraussetzungen nicht gegeben* waren, weil die Leistungsaufträge der Präventionsstellen keine Massnahmen für die UEFA EURO 2008 vorsahen.

Es ist jedoch positiv zu werten, dass mit den Alkoholpräventionsaktivitäten an der UEFA EURO 2008 die Chance gepackt wurde, die Präventionsfachleute für das Thema zu sensibilisieren. Weiter gilt es, die Zusammenarbeit verschiedenster Stellen in der

Organisation der Host Cities zu erwähnen. Vor allem in Bern war die Präventionsstelle eingebunden in die zentrale Organisationsstruktur, was eine gute Möglichkeit für den Aufbau eines lokalen Netzwerkes bot. Hier besteht die Chance, dass eine nachhaltige Grundlage für weitere Aktivitäten im Setting „Sport und Alkohol“ geschaffen wurde.

4.2 LESSONS LEARNED

Die Evaluation hat gezeigt, dass die Präventionspolitik bei Grossanlässen nur Wirkungen erzielen kann, wenn auf ein stabiles Netzwerk zurückgegriffen werden kann. Dazu müssen wichtige Akteure noch vermehrt für die Alkoholprävention im Sport sensibilisiert werden. Für die künftige Alkoholpolitik des Bundes im Sportbereich bedeutet dies insbesondere:

- *Dass an diesem Netzwerk weitergearbeitet werden muss.* Für die erfolgreiche Umsetzung von Alkoholpräventionsmassnahmen im Sport braucht es enge Kontakte, insbesondere zwischen Präventionsstellen, Bewilligungsbehörden und Polizei. Angesichts der Heterogenität dieser Gruppen und des föderalistischen Systems der Schweiz wird diese Netzwerkbildung erhebliche zeitliche und finanzielle Ressourcen beanspruchen. Weiter muss geklärt werden, welche nationale Organisation den Lead übernimmt. Sie muss den Prozess initiieren und fördern, indem beispielsweise die Rollen der beteiligten Institutionen sowie die Handlungsfelder bestimmt werden. Als treibende Kraft scheint uns das BAG am besten positioniert, da Massnahmen zum Schutz der Gesundheit zum Auftrag des BAG gehören. Das muss nicht zwingend bedeuten, dass das BAG auch gegenüber der Öffentlichkeit als Leader-Organisation auftritt.
- *Dass darauf hingearbeitet werden muss, dass Präventionsstellen und Bewilligungsbehörden der Alkoholprävention im Setting Sport mehr Gewicht beimessen.* Zwar stehen qualitativ für gut befundene Informationsmaterialien und Unterlagen zur Verfügung. Es gilt aber sicherzustellen, dass diese an die richtigen Stellen gelangen und dort auch wahrgenommen und genutzt werden.
- *Dass auf eine einzige, national gültige, Jugendschutz-Altersgrenze hingewirkt wird.* Aktuell soll der Bund die Durchsetzung der Vorschriften besser überprüfen, die Kantone aber gleichzeitig in Zusammenarbeit mit Präventionsorganisationen bei dieser Aufgabe unterstützen. Eine einzige, national einheitliche Altersgrenze würde aber die Einhaltung der Regelung und das Engagement zu Gunsten der Alkoholprävention für Veranstalter, Getränkelieferanten/-produzenten sowie Grossverteiler erheblich erleichtern. Es ist daher wichtig, dass der Bund die Kantone motiviert, eine einzige, national einheitliche Altersgrenze zu definieren.
- *Dass eine Verbesserung der Datenlage zu alkoholrelevanten Vorfällen in Zusammenhang mit Sportanlässen angestrebt wird.* Zurzeit wird unseres Wissens einzig in den Sportveranstaltungsrapporten für die Datenbank Hoogan eine Einschätzung des Alkoholeinflusses vorgenommen. Konkret wird an Spielen der Swiss Football League das Szeneverhalten von Beobachter/innen beurteilt und dabei der Faktor

Alkoholkonsum miteinbezogen.³³ Diese Berichte haben aber einzig dokumentarischen Charakter.³⁴

³³ Zum Thema „Alkohol und Gewalt“ existiert weiter eine Befragung von Polizeiangestellten. Sie enthielt auch Fragen zum Einfluss von Alkohol bei gewalttätigen Auseinandersetzungen bei Sportveranstaltungen. Dabei gaben über 60% der Antwortenden an, dass „fast immer“ Alkohol im Spiel sei und für über 50% der befragten Polizeiangestellten sind in „bis zur Hälfte der Fälle“ Jugendliche unter 16 Jahren an den „alkoholisierten“ Gewalttätigkeiten beteiligt. Livia Keller et al. (2007): Alkohol und Gewalt: Eine Online-Befragung der Polizeiangestellten im Kanton Bern, Forschungsarbeit am Institut für Psychologie der Universität Bern, mit der Unterstützung des BAG, Bern, S. 35ff.

³⁴ Alle Angaben basieren auf der telefonischen Auskunft des Leiters von Hoogan beim fedpol – Bundesamt für Polizei.

ANHÄNGE

- A1 Nationale Arbeitsgruppe Alkoholprävention EURO 2008
- A2 Interviewliste Expertengespräche
- A3 Interviewliste Telefonbefragung
- A4 Beobachtungsbogen inkl. Kurzbefragung Verkaufspersonal
- A5 Kriterienliste
- A6 Schulungsunterlage
- A7 Broschüre Veranstalter
- A8 Broschüre Verkaufspersonal
- A9 Flyer Alterskontrolle
- A10 Hinweisschilder
- A11 Lieferanten- und Distributorenkodex

A1 NATIONALE ARBEITSGRUPPE ALKOHOLPRÄVENTION EURO 2008

- Bundesamt für Gesundheit BAG
- Bundesamt für Sport BASPO
- Eidgenössische Alkoholverwaltung EAV
- Fanarbeit Schweiz FaCH
- Schweizerische Kriminalprävention SKP
- Swiss Olympic Association SOA
- Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme SFA (vertrat in der Arbeitsgruppe verschiedene kantonale Fachstellen sowie das Blaue Kreuz)

A2 INTERVIEWLISTE EXPERTENGESPRÄCHE

Interviewpartner/in	Organisation/Firma	Funktion
Rainer Gilg	POÖH	Projektleiter Teilprojekt 4
Jacqueline Sidler Sabine Dobler	SFA	Leiterin Präventionsabteilung Projektleiterin Präventionsabteilung
Marianne Pfister	BAG	Leiterin nationales Programm Alkohol
David Zimmermann	POÖH	Verantwortlicher Fanbetreuung
Stephan Koller	Blaues Kreuz	Bereichsleiter Prävention und Gesundheitsförderung

A3 INTERVIEWLISTE TELEFONBEFRAGUNG

Basel, Host City		
Interviewpartner/in	Organisation/Firma	Funktion
Charlotte Strub	Justizdepartement	Wissenschaftliche Mitarbeiterin der Abteilung Jugend, Familie und Prävention
Stephanie Balzer	Allmendverwaltung	Leiterin Kommerzielle Allmend-Bewirtschaftung
Hans Peter Altermatt	Sanität Kanton Basel-Stadt	Abteilungsleiter Sanität Kanton Basel-Stadt
Iris Huggler	Event management Act-entertainment	Projektkoordinatorin Fanzone, Sicherheitsverantwortliche Fanzone Basel
Christoph Bosshardt	Projektorganisation UEFA EURO 2008 Basel	Projektleiter

Bern, Host City		
Interviewpartner/in	Organisation/Firma	Funktion
Ursula Trachsel	Kantonales Sozialamt	Leitung Abteilung Gesundheitsförderung/Kinderbetreuung/ Suchtfragen
Ueli Bärtschi	Regierungsstatthalteramt	Zuständig für Gastgewerbe/ Stv. Bauwesen/Kanzlei
Roland Gfeller	Zivilschutzorganisation Bern	Zivilschutzkommandant Bern
Ueli Sahli	Fanzone UEFA EURO 2008 Bern	Teilprojektleiter Fanzone UEFA EURO 2008 Bern

Locarno, Mannschaftsquartier Deutschland		
Interviewpartner/in	Organisation/Firma	Funktion
Andrea Gianinazzi	Dipartimento della sanità e della socialità, Sezione Sanitaria	Delegato ai problemi delle tossi- comanie
Rob Kern	Event management Perron 8	Venue-manager UBS Arena Locarno
Marcello Brissoni	Event management Perron 8	Zuständig für das Verkaufsperso- nal in der UBS Arena Locarno

Lausanne, Mannschaftsquartier Niederlande		
Interviewpartner/in	Organisation/Firma	Funktion
Dr. Tania Larequi	Service de la santé publique (SSP)	Zuständig für Division Promotion de la santé et prévention
Melanie Stalder	Event management Perron 8	Projektleiterin UBS Arenen

Luzern		
Interviewpartner/in	Organisation/Firma	Funktion
Richard Blättler	Kantonsärztlicher Dienst	Beauftragter für Suchtfragen
Herbert Willmann	Drogen Forum Innerschweiz (DFI)	Leiter Fachstelle Suchtprävention DFI
Urs Renggli	Gewerbepolizei Kanton Luzern	Zuständig für Bewilligungen von Public Viewings
Martin Bucher	Verein „am Ball für Strassenkinder“	Präsident des Vereins und Orga- nisorator Public Viewing Ufschöttli Luzern

Olten		
Interviewpartner/in	Organisation/Firma	Funktion
Eric Misteli	Suchthilfe Region Olten	Geschäftsleiter
Dino Siegenthaler	Amt für öffentliche Sicherheit	Leiter Gewerbe und Handel
Theodor Voltz	Rettungsdienst	Chef Rettungsdienst
Thomas Heimann	Public Viewing Olten	Projektleiter Public Viewing Olten

Lieferanten		
Interviewpartner/in	Organisation/Firma	Funktion
Bettina Sutter	Feldschlösschen Getränke AG	Public Relations
Barbara Irniger Furtwängler	Coop	Leiterin Public Relations
Marcel Allemann	Coop	Leiter Catering Bell

Polizei/Sicherheit		
Interviewpartner/in	Organisation/Firma	Funktion
Marcus Müller	Amt für Militär und Bevölkerungsschutz Kanton Basel-Landschaft	Amtsleiter
Christoph Vögeli	Stadtpolizei Zürich	Leiter Zentralstelle für Hooliganismus
Andreas Egger	fedpol – Bundesamt für Polizei	Leiter Hoogan
Beat Hensler	Kantonspolizei Luzern	Polizeikommandant

A4 BEOBACHTUNGSBOGEN INKL. KURZBEFRAGUNG
VERKAUFSPERSONAL

A5 KRITERIENLISTE

A6 SCHULUNGSUNTERLAGE

A7 BROSCHÜRE VERANSTALTER

A8 BROSCHÜRE VERKAUFSPERSONAL

A9 FLYER ALTERSKONTROLLE

A 10 HINWEISSCHILDER

A II LIEFERANTEN- UND DISTRIBUTORENKODEX

IMPRESSUM

WEITERE INFORMATIONEN

INTERFACE

Institut für Politikstudien

Seidenhofstr. 12

CH-6003 Luzern

Tel +41 (0)41 226 04 26

Fax +41 (0)41 226 04 36

www.interface-politikstudien.ch

PROJEKTREFERENZ

Luzern, 20. November 2008

Projektnummer: P07-48