

**Hearing anlässlich der KSSG-Sitzung vom 20. August 2013,
zur Volksinitiative Nr. 4994 des Blauen Kreuzes Kanton Zürich**

„Keine Werbung für alkoholische Getränke auf Sportplätzen sowie an Sportveranstaltungen im Kanton Zürich“

Stellungnahme des freiwillig und ehrenamtlich organisierten Vereinssports im Kt. ZH
Yolanda Gottardi, Geschäftsführerin ZKS – Zürcher Kantonalverbandes für Sport

Prävention

Prävention und Aufklärung ist die wichtigste Massnahme gegen jegliches Suchtverhalten. Der Sport, insbesondere der organisierte Sport, sprich die Sportvereine, sind sich dessen bewusst, fördern die Selbstverantwortung und die Auseinandersetzung mit der Materie schon seit Jahren.

- Die cool & clean-Kampagne von Swiss Olympic für Sportverbände und Sportvereine ist im organisierten Sport und bei Sportveranstaltern anerkannt und wird angewendet (z.B. Zürcher Kantonalturnfest 2011 oder die über 240 Vereine und Teams, sowie in über 30 Sportlagern des Kantons Zürich).
- Seit diesem Sommer hat das Sportamt des Kantons Zürich eine 40%-Stelle geschaffen (cool & clean-Botschafter, finanziert aus dem Tabakfonds). Damit die Informationen rund um Suchtprävention noch breiter gestreut werden, informiert der Botschafter in J&S-Ausbildungen die Coaches und Trainer, u.a. auch über das Thema Alkohol (siehe cool & clean-Broschüre).
- Sportveranstaltungen welche vom Sportamt mit Swisslos-Geldern unterstützt werden, erhalten zusätzliche Unterstützung, wenn sie sich an den cool & clean Verhaltens-Kodex halten und Präventions- und Ausleihmaterial verwenden.
- Die Sportverbände, –vereine und Sportveranstalter verzichten insbesondere bei Kindern und Jugendlichen auf Alkoholwerbung (Sportbekleidung, Programmhefte usw.). Unseres Wissen haben sogar die Alkoholproduzenten einen entsprechenden Kodex.

Fazit: Sportvereine sind die Institutionen, welche von der Bundesebene bis zur lokalen Ebene organisiert sind. Deshalb haben sie die Möglichkeit, analog der Schulen, sich mit gesellschaftlichen Problemen auseinander zusetzen, auch wenn diese weit entfernt sind von ihrer Kernaufgabe und ihrem Auftrag. Trainer, Technische Leiter, Vorstandsmitglieder usw. sind unbezahlte Ämter. Sportvereine sind Freiwilligenorganisationen ohne staatlichen oder wirtschaftlichen Auftrag.

Geltendes Recht / Statistiken

- Wie der Regierungsrat in seinem Beschluss bereits ausgeführt hat, ist die heutige Gesetzgebung inkl. Verordnung und Vorschriften sowohl auf Bundesebene wie auf Kantonsebene genügend ausgelegt (siehe Bundesverordnungen über Werbung und Abgabe- und Anpreisungsbeschränkungen für alkoholische Getränke und Gesundheitsgesetz des Kantons Zürich).
- Zudem wird zurzeit geprüft, ob das aus dem Jahr 1932 stammende Bundesgesetz über Alkohol überarbeitet werden soll. Eine Überarbeitung auf kantonaler Ebene ist zum heutigen Zeitpunkt wenig sinnvoll.

- Die neuste Statistik (2012) der Eidg. Alkoholverwaltung zeigt in allen Altersstufen eine Rückläufigkeit des Alkoholkonsums. Der Konsum ist so tief wie er seit 1950 nicht mehr war.

Fazit: Das geltende Recht ist in einem auf Demokratie basierenden Land genügend ausgelegt. Weitere Verschärfungen würden wegen Randgruppierungen vorgenommen, das Gemeinwohl zugleich in den Hintergrund gestellt und dies bei nachweislich seit Jahren rückläufigem Alkoholverbrauch pro Kopf (1900 betrug der Alkoholverbrauch pro Kopf 17 Liter, 1982 etwas über 11 Liter und heute sind es noch 8.4 Liter).

Auswirkungen von Werbeverboten auf Vereinssport und Gesellschaft

- Die ehrenamtlich geführten Sportverbände und –vereine als Organisatoren von Sportveranstaltungen sind auf die logistischen Leistungen der Produzenten und Lieferanten angewiesen. Grössere Menschenmassen laufend mit Flüssigkeit zum richtigen Zeitpunkt zu versorgen, benötigt ein nicht zu unterschätzendes Know-how, welches in der Schweiz insbesondere durch diese Firmen zur Verfügung gestellt wird. Die ehrenamtlichen Organisatoren sind vor allem auf das spezifische Know-how angewiesen (siehe Unwetter am Eidg. Turnfest 2013 in Biel, Wettervorhersage).
- Bei vielen Sportveranstaltungen, ob grosse oder kleine, werden zudem nebst den Getränken weitere Infrastrukturen wie Getränkeabgabestellen, Kühlwagen, Sonnenschirme, Tische, Bänke, Zelte, Absperrbänder, Becher, Gläser, Servietten, usw. von den Produzenten und Lieferanten zur Verfügung gestellt.
- Die Studie Sportvereine im Kanton Zürich 2012 zeigt, dass die Einnahmen aus Festwirtschaft/Sonderaktionen und Werbung/Sponsoring 32% der Einnahmen ausmachen. In diesen Zahlen enthalten sind die Einnahmen aus Festwirtschaften (Getränke mit und ohne Alkohol, sowie Essen) und Werbung bzw. Sponsoring aller Branchen (auch nicht Getränkehandel).

Fazit: Wenn ein Alkoholwerbeverbot auf Sportplätzen und an Sportveranstaltungen angenommen würde, wären Sportvereine und Sportveranstaltungen gefährdet, insbesondere auch die vielen unzähligen kleineren und lokalen Vereine und deren Veranstaltungen.

Was spricht gegen ein begrenztes Werbeverbot für alkoholische Getränke

- Die Initiative zielt *nur* auf Sportvereine, Sportverbände und Sportveranstalter. Damit zielt sie auf die Organisationen, welche gerade in der Jugendarbeit und insbesondere in der Integration, Erziehung und Betreuung (coachen, leiten, überwachen (u.a. auch Alkoholkonsum)) einen bedeutenden Nutzen für die Gesellschaft und die Gesinnung des Kantons Zürich leisten. Die Sportvereine geben den Menschen, eine sinnvolle Beschäftigung bei welcher sie keinen Alkohol konsumiert. Zudem werden sie über die Schweiz weite cool & clean-Kampagne bereits heute schon über die Folgen informiert. Die Sportvereine können dank ihrer Organisation erzieherisch wirken. Können Sie eine Institution/Organisation nennen, die im Kanton Zürich 90'000 Jugendliche sinnvoll und kostengünstig beschäftigt, Werte vermittelt, Halt gibt und von der Strasse holt?
- Mit der Aktion des Blauen Kreuzes des Kantons Zürich wird ein einseitiges und falsches Bild der Sportvereine vermittelt. Sie weckt bei Nichtsportlern den Anschein, dass Sportvereine den Alkoholkonsum unterstützen.

- Die Initiative lässt die tägliche Werbung von Alkohol, wie z.B. öffentliche (Gross-) Veranstaltungen (1. August, Streetparade, Dorffeste usw.), Verkaufsstellen, Aufschriften an Restaurants, andere Vereine, private Partys, sowie den Familiensstisch, welche alle einen viel umfassenderen Wirkungsgrad haben, völlig ausser Acht.
- Mit einem Werbeverbot werden wichtige Einnahme-Quellen für Sportvereine und Veranstalter unterbunden, die zur Förderung des Sports, insbesondere des Jugendsports eingesetzt werden und damit der Prävention mehr dienen, als sie mit allfälligen Plakaten und Aufschriften auf Getränkewagen und auf Getränkeausgabestellen und Sonnenschirmen schaden.
- Die Sportvereine werden nicht nur mit Mindereinnahmen konfrontiert, sie sind auch gefordert, neue Sponsoren und vor allem auch „Veranstaltungshardware“ (Zelte, Kühlwagen, Kühlschränke, Servietten, Tischsets usw.) zu suchen. Dies belastet das Ehrenamt, welches neben Arbeit, Familie, Kindererziehung, Sport usw. unentgeltlich auszuführen ist.
- Mindereinnahmen müssten mit höheren Mitgliederbeiträgen kompensiert werden, welche vor allem auf Eltern mit geringem Einkommen Auswirkungen haben.

Fazit: Das Werbeverbot schadet den ehrenamtlich geführten und kostengünstigen Sportvereinen und damit genau jenen, welche *effektiv* und *effizient* zur Suchtprävention beitragen.

Weitere Aspekte

- Menschen bewegen sich in ihrer aktiven Zeit mehrheitlich unkontrolliert zuhause, an Schul-/Arbeitsplätzen, in öffentlichen Räumen (Strassen, ÖV), Einkaufsläden usw. und sind dort dementsprechend wesentlich mehr der Werbungen ausgesetzt als an Sportveranstaltungen welche sie ab und zu mal besuchen.
- Auf öffentlichen Trainingsplätzen, wie Leichtathletikanlagen und Turnhallen von Schulen, im Wald, in Hallen- und Freibädern, usw. ist keine Alkoholwerbung anzutreffen. Hingegen kann es sein, dass im Öffentlichen „Sportraum“ und auf dem Weg zum Sportplatz, sprich am Strassenrand, Alkohol (-werbung) wahrgenommen werden kann (Restaurant Schilder, Verkaufsstellen usw.).

Fazit: Die Begegnung mit Alkoholwerbung im öffentlichen Raum kommt weit häufiger vor, als auf dem Sportplatz selber.

- Die Initiative gilt nur für den Kanton Zürich – sie bringt für Sportvereine und Sportveranstalter gegenüber Veranstaltern in anderen Kantonen einen Wettbewerbsnachteil (logistische Leistungen und Einnahmen). Sportveranstalter würden künftig einen Bogen um Zürich machen.
- Die Initiative greift mit nur Sportvereine und Sportveranstalter im Kanton Zürich zu kurz – sie trifft sowohl spartenmässig, wie auch geographisch eine kleine Nische. Die Problematik der Alkoholwerbung bei Tankstellenshops, Kiosken, Einkaufsläden mit Alkoholverkauf, in Bahnhöfen, Restaurants, Bars, privaten Partys und Festen, ist nicht mit einbezogen und lässt diese völlig ausser Acht. Hier sind die Menschen, welche Alkohol konsumieren wollen nicht überwacht, nicht geführt, nicht geleitet. Was ebenfalls stossend ist, dass sie ausschliesslich mit Kindern und Jugendlichen argumentiert und dabei die Erwachsenengeneration ausschliesst, welche den bedeutend höheren Teil des Alkoholkonsums ausmacht.

- In den angeschriebenen Kühlwägen und an den Getränkeausgabestellen, werden insbesondere auch nicht alkoholische Getränke gelagert und ausgegeben.
- Mit dieser Initiative werden Sportvereine und Sportveranstalter so dargestellt, als würden sie zum Alkoholkonsum verleiten – das Gegenteil ist der Fall. Durch ihre Organisation und das Kerngeschäft bewahren Vereine Menschen vor diversen Süchten (Drogen, Alkohol, Arbeit, Spiel usw.). Sie bieten ein soziales Umfeld und fangen Menschen auf, welche in der Schule, auf der Arbeit, in der Familie ausgesondert werden. Durch ihr regelmässiges Trainingsangebot, kann aussergewöhnliches Verhalten erkannt und gegebenenfalls gehandelt werden.
- Ein zusätzliches Verbot auf privatem Grund und dies nur im Kanton Zürich bringt kaum Verbesserungen. Es wären zusätzliche, unnötige, unverhältnismässige und kaum durchsetzbar gesetzliche Vorschriften (Aufstockung des Polizeistaates, Kosten - Nutzen).
- Wurde je nachgewiesen, dass Menschen wegen Werbung süchtig wurden?
- Die Statistik zeigt klar, dass der Alkoholkonsum trotz der intensiveren Werbung seit dem Jahr 1900 von 17 auf 8,4 Liter pro Kopf und Jahr abgenommen hat. Wir wissen auch, dass es z.B. Drogensüchtige gibt, auch wenn für Drogen in der Schweiz ein gesamtschweizerisches Werbeverbot in allen Bereichen und in allen Altersgruppen gilt.
- Sind Werbeverbote zielführend?

Fragen die sich der Vereinssport stellt

Was will das Blaue Kreuz Kanton Zürich mit der Volksinitiative tatsächlich erreichen?

Wieso hat das Blaue Kreuz Kanton Zürich die Sportvereine im Visier? Die Organisationen, welche seit Jahrhunderten für die Volksgesundheit sorgen, ohne dass sie einen Auftrag haben. Selbstlos, ehrenamtlich und freiwillig.

Was stellt sich das Blaue Kreuz Kanton Zürich vor, was es mit der Umsetzung der Initiative lediglich auf Kantonsgebiet und nur bei den Sportvereinen erreichen kann? Können wir mit anderen Mitteln/Massnahmen dieses Ziel besser erreichen?

Unterstützt das Blaue Kreuz Kanton Zürich mit seiner Kompetenz die Sportvereine und –veranstalter?

Fazit: dem Vereinssport ist nicht klar, was mit dem Werbeverbot erreicht werden will. Zurzeit sieht es so aus, als wolle das Blaue Kreuz Kanton Zürich den Vereinssport in Misskredit bringen und die Präventionsstelle Nummer 1 schwächen.

Der ZKS setzt sich als Interessenvertreter der 58 Sportverbände, 2'300 Sportvereine und 320'000 Sporttreibenden gegen diese Initiative ein und schliesst sich vollumfänglich der Antwort des RR an.

Fakten zum Vereinssport im Kanton Zürich

Die Sportvereine sind die Sportanbieter Nummer 1. Alleine im Kanton Zürich treiben 320'000 Menschen in 2'300 Vereinen Sport. Davon sind 90'000 unter 20 Jahren. Wieso sind die Sportvereine die Sportanbieter Nr. 1? Sie sind kostengünstig, bieten ein soziales Umfeld und Gemeinschaft, haben zudem eine erzieherische Funktion, vermitteln gesellschaftliche Werte und sind ein Kulturgut. Die Schweiz ist dank den Vereinen und der damit verbundenen Demokratie ein starkes Land. Der Bürger in der Schweiz lernt das Mitspracherecht, mit allen Rechten und Pflichten, bereits als Kind im Verein.

Damit die Sportvereine effizient und effektiv arbeiten können sind sie auf Freiwillige und Ehrenamtliche angewiesen. 84% der Arbeit wird durch Freiwillige und Ehrenamtliche erbracht. Es gibt keine anderer Non-Profit-Bereich, der in diesem Ausmass auf Freiwillige angewiesen ist (siehe dazu die Ländersstudie „Der Dritte Sektor der Schweiz“ des VMI der Uni Fribourg). Im Kanton Zürich sind es 78'000 Freiwillige und Ehrenamtliche.

Zusätzlich sind die Sportvereine die Organisationen welche durch ihr Angebot – sinnvolle Freizeitbeschäftigung – die effektivste und effizienteste Prävention bieten. Der Beitrag in einem Fussballverein für ein Kind, welches 2 – 3 Mal in der Woche trainiert und zusätzlich eine Fussballmacht hat, kostet zwischen CHF 50.00 und CHF 200.00 im Jahr. Zusätzliche Kosten, weil logistische Leistungen gekauft werden müssten und durch den Ausfall der Sponsoringeinnahmen, hätten eine starke Erhöhung der Beiträge zur Folge. Kinderreiche und schlechter gestellte Familien und Menschen könnten sich den Sport nicht mehr leisten. Die Folgen für die Gesellschaft?

Sportvereine stellen in unserer Gesellschaft auch die Sozialhygiene sicher. Als Mitglied findet man in Vereinen Halt, Unterstützung, soziale Gemeinschaft, Fröhlichkeit, Ankererkennung usw. Die Freiwillige, ungezwungene, nicht (staatlich) kontrollierte Umgebung ist dabei ein ganz wichtiger Faktor. Der Mensch darf noch Mensch sein. Ebenso ist das Wohl in einer Gemeinde ohne Vereine undenkbar. Gemeindeanlässe, Fest usw. sind ohne Vereine nicht durchführbar. In all diesen Bereichen wird ab und zu ein Bier getrunken, mit einem Glas Wein auf einen erfolgreichen Anlass oder das Gelingen eines Wettkampfs angestossen und gefeiert. Alkohol ist dabei nicht der Mittelpunkt. Er unterstreicht lediglich, dass die Arbeit, das Werk vollbracht ist und ein Schritt zurück gemacht werden darf. Ausruhen, stolz das Werk betrachten und geniessen, sind die Themen. Der Alkohol hat hier dieselbe Bedeutung wie ein gutes Essen.

Fazit zur Volksinitiative: Ein Dankeschön an all die Ehrenamtlichen die sich tagtäglich unentgeltlich mit Herz und Seele für unsere Gesellschaft und ihr Wohl einsetzen, sowie das Beleuchten der positiven Aspekte der Sportvereine, hätte die viel bessere, positivere und anspornender Wirkung gezeigt, als es diese Volksinitiative tut. Wir sind überzeugt, dass ein solches, ziel führendes Fairplay ganz im Sinne des Blauen Kreuzes gewesen wäre.

Dübendorf, 19. August 2013/YGO

Yolanda Gottardi, Geschäftsführerin ZKS