

## **Fussball WM: Zeigt Bud die rote Karte, verlangen Gruppierungen weltweit** (Budweiser ist das Bier des amerikanischen Sponsors Anheuser-Busch)

Eine Globale Resolution drängt die FIFA, an Weltmeisterschaften die Alkoholwerbung zu eliminieren.

Washington – Einflussreiche Ärzteorganisationen und Basisgruppen auf der ganzen Welt rufen heute die FIFA als leitende Körperschaft der Weltmeisterschaft auf, die Alkoholwerbung an Weltmeisterschaften und bei Fussballübertragungen auszuschliessen. Mehr als 260 verschiedene Gesundheits-, Jugend-, Sport- und Religions-**Gruppen aus 43 Ländern** verabschiedeten eine **globale Resolution**, in der sie die Organisatoren der Weltmeisterschaft drängen, die Unterminierung der positiven Werte des Sports zu stoppen, die darin besteht, dass Bierreklame so vielen jungen Fussballfans weltweit vor die Nase gesetzt wird.

Anheuser-Busch, der Welt grösster Bierbrauer und Produzent von Budweiser, ist einer von 15 offiziellen Partnern der FIFA- Weltmeisterschaft 2006 und hat einen prominent sichtbaren Auftritt bei den Wettkämpfen. Er sponsert die Auszeichnung für den besten Spieler jedes Matches, verkauft sein Bier während der Spiele und wirbt intensiv bei den Fussballübertragungen. Gemäss Anheuser-Buschs Kaderaussagen sind ihre Sportmarketing-Aktivitäten darauf angelegt, ihr Bier zum Bestandteil des „Spiele-Zirkus“ zu machen.

„Es ist Zeit, die Verbindung zwischen Alkoholwerbung und hochkarätigen Sportveranstaltungen zu unterbrechen,“ sagt George A. Hacker, Direktor für Alkoholpolitik beim Washingtoner Center for Science in the Public Interest (CSPI) (Zentrum für Wissenschaft im öffentlichen Interesse) und Mitglied des Vorstandes der Global Alcohol Policy Alliance. CSPI organisierte die Globale Resolution. „Die FIFA ist jetzt informiert, dass es eine weitverbreitete Opposition gegen Budweiser’s Hijacking der Werte im Sport gibt, das darin besteht, dass es Hunderten von Millionen von Fans, darunter junge Kinder, rund um die Welt, den Alkoholkonsum propagiert.“

Gemäss FIFA hat 2002 ein Publikum von zusammengerechnet über 28.8 Milliarden Zuschauern mehr als 41'100 Stunden den Weltmeisterschafts-Sendungen während der 25 Tage des Anlasses gewidmet - und 1.1 Milliarden Menschen sahen das Finalspiel am Fernsehen.

Die Resolution ruft die FIFA auf, die Rolle des Marketings für alkoholische Getränke an Weltmeisterschaften auf ihre Übereinstimmung mit den Werten des Sports, der Gesundheit und des Fairplays zu überprüfen, wie sie durch internationale Sportwettkämpfe verkörpert werden.

Vier Prozent der Krankheitschäden und 3.2 Prozent aller Todesfälle weltweit werden dem Alkohol zugeschrieben, und Alkohol ist das weitaus grösste Gesundheitsrisiko in Ländern mit tiefer Todesfallrate und an dritter Stelle in Entwicklungsländern, nach dem World Health Report 2002. Die 58. Generalversammlung der WHO hielt in einer Resolution fest, dass schädlicher Alkoholkonsum zu den häufigsten Ursachen für Krankheit, Verletzungen, häusliche Gewalt gegen Frauen und Kinder, Invalidität, soziale Probleme und vorzeitigen Tod gehört. Er steht in Verbindung mit mentaler Krankheit, er hat ernste Folgen für das menschliche Wohlergehen; er betrifft Individuen, Familien, Gemeinden und die Gesellschaft als Ganzes und trägt zur Chancenungleichheit im Bereich der Gesundheit bei.

Die 264 Unterzeichner der Resolution repräsentieren weltweit ein weites Spektrum von Gesundheits-, Jugend-, Sport-, Drogenpräventions- und Religions-Organisationen – sie reichen von Gruppen wie die World Medical Association, die National Federation of Youth

Organizations in Bangladesh, den National Youth Council of Ireland und den National Drug Abuse Control Council in Belize zur American Medical Association, die Hacettepe Universität, Fakultät für Medizin in Ankara, Türkei und das Qatar National Anti-Doping Committee des Qatar National Olympic Committee. Thailand trug mit 86 Unterzeichnenden aus Organisationen bei, in einer Aktion, angeführt von Stopdrink.com, einem Projekt der ThaiHealth Promotion Foundation.

Sprecher rund um den Globus drängen die FIFA, die Alkoholwerbung bei den Weltmeisterschaften zu eliminieren:

Dr. Franklin Alcaraz Del C. vom Centro Latinoamericano de Investigación Científica (CELIN), einer Forschungsorganisation in Bolivien: „CELIN unterstützt Sportaktivitäten als Alternative zum Drogenkonsum. Deshalb ist CELIN überzeugt, dass Weltmeisterschaften ohne Alkohol das beste Beispiel dafür abgeben würde.“

Valerio Leonardo, executive director von AMOPROC, einer Gruppe für Alkoholprävention in Mozambique: „Alkoholbedingte Unfälle, -Kriminalität, und -Vergewaltigungen von Frauen und Kindern füllen unsere Polizeistationen und Spitäler. Zu oft geht das wenige für Brot vorhandene Geld statt dessen für Alkohol drauf, was zu Armut, Abhängigkeit, sogar zu HIV/AIDS führt. Bierwerbung bei der Weltmeisterschaft verletzt unsere Prinzipien von Frieden und Menschenrechten.“

Luciana Michelin, Koordinatorin der Gruppen für Solidarität in Italien: „Kinder sind massiv zu viel der Alkoholreklame und – Promotion ausgesetzt. Sensible Werte und ein tiefer Respekt für die Zukunft der Jugend verlangen, dass der Welt grösster Sportanlass sein Alkoholsponsoring beenden sollte.“

Ahmadou Kane, Koordinator der Association des Jeunes pour le Developpement AJD/PASTEEF in Senegal: « Wir sind eine Jugendorganisation, die für die öffentliche Gesundheit und Bildung wirbt; deshalb ist diese Kampagne für uns von höchster Bedeutung; umso mehr als Jugendliche die Zielgruppe für diese Massenalkoholwerbung sind.“

„ANPA ist stolz, dass Frankreich die Bierwerbung an den Weltmeisterschaften vor vier Jahren blockierte, weil französisches Recht die Alkoholreklame verbietet,“ sagt Claude Rivière, European Affairs Officer der Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie. „Das Gesetz wurde vom Europäischen Gerichtshof gestützt, welcher die Einschränkung des Handels als gerechtfertigte Ausübung der nationalen Autorität bestätigte, denn sie schützt die öffentliche Gesundheit vor Reklame, die beabsichtigt, den Alkoholkonsum zu steigern.“

In Indien, Dr. S. Arul Rhaj, Vizepräsident der Commonwealth Medical Association: „In einem Entwicklungsland ist die Gesundheit das Fundament, auf dem der Wohlstand der Nation gegründet ist, und durch die er gestärkt wird. Alkohol schädigt Sie, Ihre Familie und die Gesellschaft. Er schädigt Ihre Gesundheit, Ihren Wohlstand, Denkvermögen und Frieden.“ Dr. Hariharan von der Indian Alcohol Policy Alliance: „Der Alkoholkonsum hat in der westlichen Welt einen sehr hohen Stand erreicht, und es wäre sehr schädlich, wenn Länder wie Indien und China auf diesem Weg folgen würden. Die Alkoholindustrie betrachtet beide Länder als aufstrebende und viel versprechende Märkte für ihre Expansionspläne.

Derek Rutherford, Chairman der Global Alcohol Policy Alliance (GAPA): „Die heimtückischste Form der Alkoholreklame ist das Sportsponsoring. Es enthüllt die Selbstregulierung der Werbung durch die Industrie als komplette Heuchelei. Die Industrie ist sich bewusst, dass der Sport eine billige Methode für sie ist, die Jugend in allen Teilen der Welt zu erreichen, um neue Konsumenten zu rekrutieren. Die Verbindung von Sport und Alkohol ist unpassend.“

Dr. Joe Barry, früherer Präsident der Irish Medical Organization: „Die Weltmeisterschaft ist gesättigt mit Reklame und Werbung für Alkoholmarken. Es ist bedauerlich, dass diese massiven Werbebudgets bei der FIFA willkommen sind und von der irischen Regierung toleriert werden, obwohl dieses Land selber und allgemein bekannt Probleme mit dem Alkoholkonsum hat.“

„Durch das Fernsehen, durch die Kleidung ihrer Sportshelden und auf ihren eigenen Spielfeldern werden die Jugendlichen in Neuseeland mit Alkoholwerbepbotschaften bombardiert, die unsere Rauschtrink-Kultur verstärken.“ Ross Bell, Executive Director der New Zealand Drug Foundation. „Wenn es uns ernst ist mit dem Ändern dieser Trinkkultur, dann müssen wir diese ungesunde Beziehung zwischen Alkohol und Sport unterbrechen.“

Hermann T. Meyer, Herausgeber der Webseite alkoholpolitik.ch: "Die Schweiz und Österreich sind die Gastgeberländer der Fussball-Europameisterschaft in zwei Jahren. Die Global Resolution bestärkt uns, die Werbung für alkoholische Getränke und ihre Vermarktung bei diesen Spielen zu bekämpfen. In der Schweiz ist die Trennung von Alkohol und Sport von besonderer Bedeutung, wo Sport, Alkohol und Jugend zu oft und gefährlich miteinander verbunden sind."

Diese Resolution stellt einen Ausbau von CSPI's laufender Kampagne für ein alkoholfreies Sport-Fernsehen dar. Dies ist eine Aktion innerhalb der USA, damit Jugendliche weniger der Alkoholreklame bei Sportsendungen im Fernsehen ausgesetzt sind. Gegenwärtig haben 24% der Universitäten in der National Collegiate Athletic Association versprochen, Bemühungen für ein Ende aller Alkoholwerbung bei Sportsendungen im Fernsehen in de USA zu unterstützen.

„Die FIFA unterstreicht immer wieder ihre Verantwortung, für die Gesundheit zu werben und weist darauf hin, dass sie seit 1986 alle ihre Turniere ohne Tabakwerbung durchführt,“ sagte George Hacker. Wenn es der FIFA wirklich ein Anliegen ist, für Gesundheit zu werben, speziell unter den Hunderten von Millionen ihrer jüngsten Fans, würde sie so schnell wie möglich dem Alkohol-Sponsoring, den digitalen Alkohol-Werbebotschaften und der Alkohol-Reklame die rote Karte zeigen.“

Ausser an die FIFA wird die Resolution an die Weltgesundheits Organisation WHO sowie an Gesundheits- und Sportminister auf der ganzen Welt gesandt. Die WHO prüft gegenwärtig weltweite Unterlagen zum Thema Alkohol zur Vorbereitung eines Berichts an die 60. Generalversammlung im Mai 2007.

\*\*\*

Das Center for Science in the Public Interest (CSPI) mit Sitz in Washington, D.C., USA, ist eine nicht gewinnorientierte Gruppe, welche Gesundheitsanliegen vertritt, und sich hauptsächlich mit Ernährung, Lebensmittelsicherheit und gesundheitsorientierter Alkoholpolitik befasst. CSPI wird vor allem von den 900'000 amerikanischen und kanadischen Abonnenten seines Nutrition Action Healthletters (Ernährungs-Aktion Gesundheitsbrief) und durch Beiträge von Stiftungen unterstützt.