

«Wir wollen keine Soft-Hockey-Variante – aber Respekt»

DAS SCHWEIZER EISHOCKEY, «COOL AND CLEAN» UND DIE PAT SCHAFHAUSER STIFTUNG HABEN AUF DIESE SAISON HIN DIE MEHRJÄHRIGE KAMPAGNE «RESPECT ON AND OFF THE ICE» LANCIERT. AUF DEM EIS HEISST DAS MOTTO «RESPECT MY HEAD!», NEBEN DEM EIS «DRINK WITH RESPECT!». WERNER AUGSBURGER, DIREKTOR DER NATIONAL LEAGUE, ERKLÄRT, WAS ER VON DER KAMPAGNE ERHOFFT UND ERWARTET.

Text: Andy Maschek
Fotos: Pius Koller/zvg

Herr Augsburger, was ist für Sie faires und respektvolles Eishockey?

Dass sich alle involvierten Personen mit diesem Thema auseinandersetzen. Die einen machen das vielleicht etwas intensiver und sagen sich: «Stimmt, daran muss ich arbeiten, da muss ich mir mehr Mühe geben.» Aber wir sind uns auch bewusst, dass andere sagen: «Ok, das ist eine Kampagne – so what?» Wir gehen nicht davon aus, dass wir mit unserer Kampagne alle im selben Ausmass sensibilisieren.

Das heisst?

Unsere Kampagne soll auf zwei Schienen laufen. Die Pat Schafhauser Stiftung beleuchtet das Thema Respekt aus hockeyspezifischer Sicht, wobei im ersten Jahr das Schwerpunktthema der Umgang mit dem Thema Gehirnerschütterungen ist. Die Stiftung stellt für den Nachwuchs und involvierte Personen – in erster Linie Trainer – didaktische Unterlagen zusammen. Zum Beispiel: Wie teile ich einen korrekten Check aus? Wie nehme ich einen Check entgegen, ohne mich in unnötige Verletzungsgefahr zu begeben? Dabei ist aber wichtig zu betonen, dass wir keine Soft-Hockey-Variante wollen. Wir stehen dazu, dass Eishockey auch eine Kampfsportart ist, aber es braucht den Respekt zwischen den Spielern. Als Ergänzung befasst sich «cool and clean» im ersten Jahr mit dem Jugendschutz in den Stadien. Denn respektvolles Eishockey hat auch damit zu tun, wie sich die Trainer, die Schiedsrichter,

die Fans verhalten. Man kann das Thema Respekt nicht abgrenzen, deshalb haben wir auch «on und off the ice» gesagt.

Sollte man Respekt nicht aus der Kinderstube mitbringen?

Sie sagen das richtig, ja. Respekt sollte in unserer Gesellschaft ein zentraler Wert sein. Jeder sollte den Begriff und die daraus entstehende Verantwortung akzeptieren, leben und weiter geben. Das ist aber schwierig. Jemand hat mich gefragt: «Sind wegen der Kampagne jetzt alle Fans anständig im Stadion?»

Was war Ihre Antwort?

Dass wir nicht blauäugig sind. Aber wir wollen die Verantwortung wahrnehmen und sensibilisieren. Wir beziehen dieses Thema auch in die Sicherheitsdiskussion ein. Doch man muss sehen, dass der Sport nicht die ganze Gesellschaft und deren Fehlentwicklungen korrigieren kann.

Kann man sagen, dass mit «Respect» kein konkret messbares Ziel verfolgt wird?

Nehmen wir als Beispiel die Coaches. Wir haben alle 22 Headcoaches der NL A und B sowie alle Headcoaches der 14 Elite Label A Klubs nach Zug zu einem Meeting eingeladen. Wenn sie alle nach wie vor plötzlich ausrasten und Schiedsrichter beleidigen, dann ist es uns offensichtlich nicht gelungen, sie zu sensibilisieren. Dann müssten wir den Coaches sagen: «Hey, ihr habt beim Kick-off auch unterschrieben und euch zu dieser Kampagne respektive zur Verantwortung bekennt.» Der Trainer hat

im Stadion eine grosse Ausstrahlung – auf die Spieler und die Fans, und er darf sich nicht aus der Verantwortung stehlen. Aber es darf keinen verpflichtenden Charakter haben, sondern muss letztendlich aus eigener Überzeugung geschehen. So wie Ivo Rütthemann, der an den Swiss Ice Hockey Awards in Wettingen aus eigener Überzeugung über die Kampagne geredet hat. Wir haben ihn angefragt, und er hat sofort zugesagt.

Aber bei den Fans ist das Resultat der Kampagne nicht messbar.

Quantitativ ist das schwierig. Qualitativ sehe ich es etwas anders. Nehmen wir die Finalissima zwischen dem SCB und Genf. Im Vorfeld hat man beim SCB das Gespräch mit den Fans gesucht und gesagt: «Respektiert den Match, dass es danach eine Zeremonie mit der Pokalübergabe gibt – und erst nachher wird das Eis geöffnet.» Das wurde respektiert und ergibt so auch eine gewisse Messbarkeit.

Im ersten Jahr liegt der Fokus auf dem Eis auf «Respect my Head». Ist das nicht eine Selbstverständlichkeit?

Klar, Checks gegen den Kopf hängen mit dem Respekt zusammen. Man muss akzeptieren, dass ein Gegenspieler auch mal besser ist und ihn dann nicht mit illegalen Mitteln stoppen. Andererseits gibt es viele Situationen die zeigen, dass die Spieler teilweise zu wenig gelernt haben, einen Check entgegen zu nehmen. Im Nachwuchs ist beispielsweise «Head up!» eine der Botschaften, die wir platzieren wollen.

Heisst das auch, dass man Checks gegen den Kopf, böse Fouls noch härter bestrafen sollte?

Das ist denkbar. Die Tendenz ist so, dass man die Spieler noch stärker schützen will. Diesbezüglich sind die geltenden Regeln der IIHF nochmals verstärkt worden.

Kommen wir vom Eis weg. «Drink with respect – kein Alkohol unter 16/18 Jahren» ist eine schöne Botschaft, aber es braucht in den Stadien auch Kontrollen.



Anlässlich des «Runden Tisches gegen Gewalt im und um den Sport» wurde beschlossen, dass man die Alkoholabgabe in die Stadien mit Testkäufen kontrolliert. Das wurde letzte Saison gemacht, wird in dieser Saison wieder so sein. Zu diesem Thema passt «Drink with Respect» perfekt. «Cool and clean» ist nicht eine Proklamation der totalen Askese, und das Eishockey hat am Runden Tisch klar signalisiert, dass man kein generelles Alkoholverbot will. Aber es braucht einen respektvollen Umgang der Stadionbetreiber und der Konsumenten.

Mit der Kampagne zielt man auch in die Richtung «mehr Sicherheit in und um die Stadien».

Sie passt perfekt in diese Umgebung. Denn wir können uns nicht aus der Verantwortung nehmen. Wenn man mit Sicherheitspersonen diskutiert, kommt immer das Thema Alkohol auf den Tisch. Man muss einen Weg finden, mit dem Thema Alkohol differenziert umzugehen, ohne gleich mit der Verbotstafel zu winken. Es gibt Zeichen, dass die Gesellschaft gewillt ist, diese Problematik in den Griff zu bekommen. Dass man einen Sportanlass besuchen kann, ohne sich Gedanken machen zu müssen. Vor allem auch als Familie mit Kindern.

Wie steht man von Klubseite der Kampagne gegenüber?

Es ist noch zu früh, das zu beurteilen. Die Klubs sind zu Beginn einer Saison mit sehr vielen Dingen beschäftigt, und deshalb haben wir ihnen einen Vorlauf gegeben. Aber wir sind uns bewusst, dass die Kampagne nicht überall gleich ankommt. Wir wollen auch nicht zum Start ein grosses Feuer entfachen und danach nichts mehr machen. Die ersten Kickoffs in den verschiedenen Stadien sind sehr positiv umgesetzt worden.

Die Kampagne soll mehrjährig sein. Was heisst das?



Mit gutem Beispiel voran!

Der Gottéron-Fanklub Sense geht in den Themen Respekt und Kampf gegen die Gewalt mit gutem Beispiel voran. So wurde eine Sektion mit jungen Mitgliedern gegründet, die sich bereit erklären, vorbildlich für ein gutes Aushängeschild der Fans vom HCFG aufzutreten. Der Fanklub Sense in seiner offiziellen Mitteilung: «Die Gewalt bei Sportveranstaltungen, insbesondere auch im Eishockey, hat in den letzten Jahren leider massiv zugenommen. Wir setzen uns gegen die Gewaltexzesse, Drogenkonsum und Vandalismus ein. Mitglieder der Jungdrachen Sense kann man nur werden, wenn man die 10 Regeln akzeptiert und unterzeichnet. Wir wollen ein Zeichen setzen und in der ganzen Schweiz ein Vorbild sein.» Die Regeln wurden vom Fanklub aufgestellt, um Besäufnissen und Gewaltexzessen an Eishockeyspielen einen Riegel zu schieben. So sind Drogen und übermässiger Alkoholkonsum tabu, ebenso Pyroartikel, Gewalt und Vandalismus. Wer gegen die Richtlinien verstösst – an einem Gottéron-Spiel oder auch an einer anderen Sportveranstaltung – fliegt raus. Jeder muss die Regeln unterschreiben, bei Minderjährigen auch die Eltern.

Das hängt ein wenig vom ersten Jahr ab. Die Schwerpunkte fürs zweite Jahr sind noch nicht bestimmt, was ich persönlich auch besser finde. Lassen wir doch zuerst mal die ersten Botschaften etwas wirken. Aber wir hoffen, dass sich auch andere Sportarten Gedanken machen oder etwas ähnliches unternehmen. Denn Respekt ist einer der zentralen drei olympischen Werte.

Kampagnen gibt es immer wieder – und oft verlaufen sie im Sand. Wieso ist es hier anders?

Ich habe in der Anfangsphase viel mehr kritische Fragen erwartet. Nach dem Motto: Respect? Das gab es doch vor ein paar Jahren schon mal! Man kann nicht sagen, dass die Welt nach der Kampagne besser wird. Aber ich bin überzeugt, dass sich alle Personen, die mit dem Sport zu tun haben, in ihrem Bereich sensibilisieren lassen, wenn auch nicht im gleichen Mass. Aber wenn die involvierten Personen die Botschaft im Lawinensystem verbreiten, müsste es schon der Fall sein, dass die Kampagne etwas auslöst, das Bewusstsein im Thema Respekt schärft. ●

