

Präventionskonzept

FC St. Pauli von 1910 e.V.





Inhaltsverzeichnis

- 1. Einleitung**
- 2. Vision eines FC St. Pauli Suchtpräventionskonzepts**
- 3. Maßnahmenoptionen**
- 4. Zeitplan**
- 5. Next Steps**



Einleitung – Prävention im Fußball ist möglich

Mit dem Fanclub Weiß-Braune Kaffeetrinker*innen (WBK) hat der FC St. Pauli seit vielen Jahren eine Selbsthilfe- und Interessensvertretung für Menschen, die suchtgefährdet sind. Dieser Fanclub war es auch, der in den letzten Jahren für die Diskussionen um den Alkoholkonsum im Millerntor gesorgt hat. Aufgrund einer Spendeninitiative der WBK wurde Ende der Saison 2021/2022 das Trockendock eröffnet, der erste alkoholfreie Getränkestand im deutschen Fußball.

Auf der Mitgliederversammlung 2022 wurde ein weiterer Antrag der WBK gestellt und den Mitgliedern verabschiedet: Das es neben einem weiteren alkoholfreien Getränkestand ein Suchtpräventionskonzept für den FC St. Pauli geben soll. Gemeinsam mit den WBK, der Beratungsstelle Kick-In und Expert*innen aus der Suchthilfe hat der FC St. Pauli im September 2023 ein Präventionskonzept erarbeitet.

Dieses Präventionskonzept umfasst nicht nur die häufigste Droge im Fußball, Alkohol, sondern richtet sich auch auf andere Konsumarten und -mittel: Wie Cannabis und Spielsucht.

Das FC St. Pauli-Präventionskonzept geht aber auch über den Zuschauer*innensport im Millerntor hinaus und berücksichtigt, dass im FC St. Pauli ca. 20.000n Menschen in Amateursportabteilungen aktiv sind – und auch hier ein verantwortungsvoller Umgang mit z.B. Alkohol wichtig ist.

Ein Schwerpunkt eines Suchtpräventionskonzeptes ist der Kinder- und Jugendschutz. In dem Präventionskonzept des FC St. Pauli findet sich dieser Gedanke wieder. Trotzdem werden alle Altersgruppen der Mitglieder und Stadionbesucher*innen angesprochen.



Genauso, wie der aktuelle gesellschaftliche Trend berücksichtigt wird, dass der Alkoholkonsum rückläufig ist und gerade nachwachsende Generationen den missbräuchlichen und exzessiven Alkohol- und Drogenkonsum kritisch hinterfragen.

Der FC St. Pauli besitzt eine hohe Strahlkraft und seine Spieler*innen, ob Profi- oder Amateursport sind Vorbilder für viele Menschen.

Dieser Verantwortung ist sich der Verein nicht nur bewusst, er möchte sie auch ausfüllen und gestalten.

Der Verzicht auf Sponsoring aus dem Bereich Online-Sportwetten ist ein erster Schritt gewesen, das Präventionskonzept und die daraus entstehenden Maßnahmen sind weitere wichtige Schritte in diese Richtung.



Vision eines FC St. Pauli- Suchtpräventionskonzepts

I. VISION:

Beim FC St. Pauli sind Fußballemotionen auch ohne Suchtmittelkonsum möglich.

Wir verstehen unseren Einsatz für diese Vision von Suchtprävention als gemeinschaftlichen und langfristigen Veränderungsprozess für den Verein und den Fußball insgesamt.

II. MISSION:

Als Verein und Mitgliedschaft setzen wir uns für einen verantwortungsvollen Umgang mit Suchtmitteln am Spieltag und im Vereinsleben ein.

- Wir nehmen Suchtmittel & Suchtrisiken im Verein ganzheitlich in den Blick
- Konsum, Werbung und Verkauf von Suchtmitteln bzw. Alkohol ist für uns in einem verantwortungsvollen Rahmen eingebunden. Wir unterstützen keine Praktiken zur Förderung missbräuchlichen Konsums oder suchtbegünstigenden Verhaltens im Verein und im Fußball
- Wir fördern durch konkrete Maßnahmen einen suchtmittelfreien Genuss am Spieltag und im Vereinsleben

III. AKTION:

Als FC St. Pauli wollen wir dies erreichen, indem wir...

- ⇒ Aufklären und sensibilisieren
 - mithilfe von positiven Vorbildern & Testimonials auf breiter Basis zum Thema sensibilisieren
 - zielgruppengerecht über Suchtrisiken aufklären
 - uns regelmäßig mit Lebenswelt- und Fachexpert*innen zum Thema Sucht austauschen.
- ⇒ Alternativen schaffen
 - attraktive Alternativen zu Suchtmitteln schaffen

⇒ Suchtrisikofreie/-arme Räume schaffen

- mehr suchtmittelfreie/-arme Räume anbieten
- den Selbstwert insbesondere von Kindern und Jugendlichen durch Sport und Gemeinschaft so stärken, dass sie besser Nein sagen können.

Je später im Leben der Rausch, je geringer das Suchtrisiko!



Je später im Leben ein Mensch mit Alkohol bzw. missbräuchlichem Alkoholkonsum in Kontakt kommt, je weniger gefährdet ist diese Person für späteres Suchtverhalten

Deshalb ist ein wichtiger Fokus von Prävention:

- Kinder- und v.a. Jugendarbeit
- Alternativen zum Drogen- und Alkoholkonsum anzubieten
- Rausch, Missbrauch, Kontakt in jüngeren Jahren vermeiden, hinauszögern
- Verfügbarkeit, Werbung und Image von Alkohol kritisch hinterfragen
- Alternativen zu Konsum, Rausch und alkoholhaltigen Produkten anbieten



Maßnahmenoptionen

	Handlungsfeld	Maßnahme	Zielgruppe	Impact	Zeitraum	Abteilung	Erläuterung
1.1	Aufklärung & Sensibilisierung	Austauschformate mit Betroffenen schaffen	Menschen mit Suchterkrankung	Easy Win	Ab 23/24	SVN, WBK	Partizipation/Austausch – Aufklärung und Bedarfe absprechen
1.2	Aufklärung & Sensibilisierung	Informationsmaterial zur Verfügung stellen	Gesamtverein, Besucher*innen Spieltag	Walk the Talk	Ab 23/24	SVN, Medien, Expert*innen, WBK	WHO-Fragebogen, Infotafeln usw.
1.3	Aufklärung & Sensibilisierung	Kommunikationskampagne: Prävention und Rauschfrei	Alle Stadionbesucher*innen u.v.a. Jugendliche	Walk the Talk	24/25	SVN, Medien, Vermarktung	ZG klar benennen, Finanzierung klären, z.B. Partner*innen an Bord holen
1.4	Aufklärung & Sensibilisierung	sensibilisieren für Suchtprobleme und Abstinenz	Stadionbesucher*innen	Walk the Talk	24/25	SVN, Medien	Ggf. mit 1.3 kombinieren
1.5	Aufklärung & Sensibilisierung	Jugendwärt*innen: Schulung für Sucht/Prävention	Amateursportabteilungen	Walk the Talk/Game Changer	24/25	SVN, Amateursport	



1.6	Aufklärung & Sensibilisierung	Testimonials o LZ und NLZ o Fanszene o Ex-In o Amateursport	Fans, Stadionbesucher*innen Jugendliche	Walk the Talk	24/25	SVN, Medien, WBK	Mit 1.3
1.7	Aufklärung & Sensibilisierung	Stadionzeitung, Spieltagsmedien: o Sportangebote für Jugendliche o Informationen	Alle Stadionbesucher*innen Jugendliche	Walk the Talk	24/25	SVN, Medien, Amateursport	Mit 1.3
2.1	Alternativen schaffen	Attraktive Getränke- und Gastro-Angebote o Stadionspezifisch o St.paulispezifisch	Stadionbesucher*innen: Gen Z & Alpha, Familien, Gesundheitsbewusste	Game Changer	24/25	SVN, C&E, Vermarktung	Highlights und Spezifika schaffen ggf. mit Partnern
2.2	Alternativen schaffen	Alkoholfreie Alternativen als solche kommunizieren und bewerben	Stadionbesucher*innen	Walk the Talk	24/25	SVN, Vermarktung, Stadionbetrieb	Erst sollte 2.1 ausgearbeitet sein
2.3	Alternativen schaffen	Risikospiele nutzen um Angebot zu zeigen, alkoholfreie Angebote zu promoten	Stadionbesucher*innen	Walk the Talk	24/25	SVN, C&E, Vermarktung	Erst sollte 2.1 ausgearbeitet sein



2.4	Alternativen schaffen	Tolle Alternativen auch auf Auswärtsfahrten anbieten	Auswärtsfahrer*innen: Jugendliche, aber auch alle	Walk the Talk	24/25	SVN, Fanladen, C&E	Erst sollte 2.1 ausgearbeitet sein
2.5	Alternativen schaffen	Caterer mit in Gestaltung nehmen	Stadionbesucher*innen	Easy Win	23/24	SVN, C&E	Siehe 2.1 und 3.4
2.6	Alternativen schaffen	Umfrage zu speziellen Getränkewünschen im Stadion bis Ende der Saison	Stadionbesucher*innen	Walk the Talk	23/24	SVN, C&E, Medien	Brauchen/wollen wir das wirklich? tbd
3.1	Suchtrisikofreie/-arme Räume schaffen	Mehr alkoholfreie Getränkestände	Stadionbesucher*innen	Easy Win	23/24	SVN, C&E, WBK	Zweiter Stand – Test zu Spiel gegen H96
3.2	Suchtrisikofreie/-arme Räume schaffen	Rauchfreie Räume schaffen	Stadionbesucher*innen	Game Changer		SVN, Stadionbetrieb	Rauchfrei korreliert mit alkoholfrei
3.3	Suchtrisikofreie/-arme Räume schaffen	Kontrollen im Rabaukenblock	Familien, Rabauken	Easy Win	23/24	SVN, Rabauken, Ordnungsdienst	Es gibt immer wieder Verstöße – daher stärkere Kontrolle
3.4	Suchtrisikofreie/-arme Räume schaffen	Jugendschutz und Alterskontrolle, im Stadion und davor	Jugendliche	Easy Win	23/24	SVN, Stadionbetrieb, Ordnungsdienst, C&E	Im Stadion einfach zu verstärken, vor Stadion (fliegende Händler*innen) komplexer



3.5	Suchtrisikofreie/- arme Räume schaffen	Angebote für Familien schaffen/Verhalten/ Beteili- gung	Familien, Stadionbe- sucher*innen	Walk the Talk	24/25	SVN	z.B. vor dem Stadion
3.6	Suchtrisikofreie/- arme Räume schaffen	Vernetzung im Amateur- sport	Amateursport	Game Chan- ger	24/25	SVN, Amateur- sport	Mit 1.5
3.7	Suchtrisikofreie/- arme Räume schaffen	Jugendamateursport - VA ´s ohne Alk und Nicotin	Amateursport	Walk the Talk	24/25		Mit 1.5
3.8	Suchtrisikofreie/- arme Räume schaffen	eSports einbinden o verantwortungsvoller Umgang mit Daddeln o alternative Angebote	Jugendliche	Game Chan- ger	24/25	SVN, eSports	



Zeitplan





Next Steps

Next Steps

To-Do´s 2023/2024

I. Kontrolle und Jugendschutz

Rabauken

In den Familienblöcken der Rabauken ist bereits jetzt ein prinzipieller rauch- und alkoholfreier Ort eingerichtet. Es besteht allerdings kein Verbot, sondern eine Regelung. Ob Eltern diese Regelung wahrnehmen oder nicht, wird nicht wesentlich kontrolliert. Daher sind folgende Maßnahmen zu ergreifen:

- Regelmäßige Vorab-Kommunikation in der Ticketvergabe/E-Mail
- Regelmäßige Kontrollen im Rabaukenblock, um sicherzustellen, dass dort nicht geraucht oder Alkohol getrunken wird
- Info-Kampagne: Flyer oder QR-Code-Sticker auf Sitzen mit Benimmregeln

Jugendschutz und Alterskontrollen

Die Abgabe von alkoholhaltigen Getränken im und um das Stadion sollte nur an Personen mit entsprechendem Alter geschehen. Um diese Abgabe zu regeln sind entsprechende Maßnahmen zu treffen.

- Regelmäßige Sensibilisierung des Verkaufspersonals durch den Catering-Dienstleister für Alter und Alterskontrollen
- Alters-/Ausweiskontrolle bei Getränkeverkauf, verstärkt stichprobenartig

- Sticker mit Hinweis auf altersgemäßen Alkoholverkauf (wie z.B. im Supermarkt)
- Kampagne zu fliegenden Händler*innen vor dem Stadion: keine Vertreibung o.ä., sondern Sensibilisierung und gemeinsame Inverantwortungnahme
- *Dienstleister, C&E im Stadion; Medien, SVN, Fanladen, Stadionsicherheit vor dem Stadion*

II. Suchtrisikofreie/-arme Räume schaffen

Das Trockendock in der Gegengerade gibt es bereits. Hinzu soll ein zweiter alkoholfreier Getränkestand auf der Haupt kommen.

- Ein erster Test wurde bereits am 28.10. beim Heimspiel gegen H96 durchgeführt.
- Prozess mit C&E, Stereolicious bereits angeschoben
- Konzept so ausgelegt, dass Prävention am Stand nicht im Vordergrund steht, sondern attraktive und zeitgemäße Alternativangebote zum Alkoholkonsum
- Schwerpunktmäßige Zielgruppen des zweiten alkoholfreien Standes auf der Haupt sollte auf jeden Fall Gen Z und Alpha, gesundheitsbewusste Erwachsene sowie Familien im Rabaukenblock sein
- *C&E, WBK, Dienstleister*



III. Aufklärung und Sensibilisierung

Austauschformate mit Betroffenen

Mit dem Workshop Präventionskonzept am 5. und 10. Oktober 2023 gab es für diesen Prozess einen Kick-Off.

Weitere Termine werden folgen. Hier geht es um partizipative Absprachen zu bestimmten Themen und Maßnahmen, wie z.B. Start des 2. Alkoholfreien Getränkestands, Kommunikationskampagnen, Alternativen usw.

- *Fanangelegenheiten und Stadionsicherheit, WBK, Fanladen, SVN*

Kommunikationskampagne

In der Saison 24/25 wird es eine Kommunikationskampagne zu den Themen Abstinenz, Sucht, Prävention und Konsummissbrauch geben.

Für ein Gelingen werden viele verschiedene Abteilungen des FCSP zusammenarbeiten, neue Angebote wie ein weiterer alkoholfreier Stand eröffnet oder attraktive alkoholfreie Getränkealternativen vorhanden sein.

Vorbereitung der Kampagne sollte zum Ende der Rückrunde 23/24 beginnen.

Testimonials

- Lizenz-Spieler als Vorbild für eine gesunde Lebensweise und verantwortungsvollen Umgang mit Rausch/Exzess/Alkohol
- NLZ-Spieler als nahbarere Vorbilder für Jugendliche aus dem professionellen Sport, aber gleichen Altersklassen
- Fanszene: Hier wird exzessiv und rauschhaft das Fußballerlebnis gefeiert. Mitglieder der Fanszene, die hier einen verantwortungsvollen

Umgang mit dem Stadionerlebnis und alkoholfreien Rausch haben, können als Rollmodells dienen

- Amateursport: einerseits können Amateursportler*innen greifbarere Rolemodels sein als Profi-Fußballer.

Andererseits sind sie auch Zielgruppe für Kampagnen, da zum Amateursport nicht selten auch Alkoholkonsum gehört.

- Ex-In: Betroffene von Suchterkrankungen, welche abstinert ins Stadion gehen, können ebenfalls als Vorbilder und Testimonials für rauschfreien Fußballgenuss eintreten.
- *Medien, NLZ, LZ, Amateursport, WBK, SVN*

Einbindung Amateursport

- Amateursport ist Zielgruppe und Testemonial für eine Kommunikationskampagne zugleich
- Viele Fans im Stadion sind gleichzeitig auch in einer Amateursportabteilung des Vereins
- Verteiler, Multiplikator*innen und Veranstaltungen der Amateursportabteilungen nutzen, um für die Themen Sucht, Prävention und Jugendschutz zu sensibilisieren.
- Start über Vorstellung in der Delegiertenversammlung
- *Amateursport, SVN*

Informationsmaterial

- Fach-Info-Material einsetzen und verteilen
- WBK-Infomaterial
- Aushänge und Poster
- *Medien, SVN, WBK*

Spieltage nutzen

- Stadionzeitung und -durchsagen
- Kampagne mit Risikospielen abstimmen
- *Medien, Stadionsicherheit und Fanangelegenheiten, C&E, SVN*

IV. Alternativen schaffen

Alternativen können auf verschiedenen Ebenen geschaffen werden. Wesentlich sind Getränke- und Gastronomiestände ohne alkoholische Getränke, attraktive Getränkealternativen und auch Beschäftigungsangebote vor und nach dem Spiel oder in der Halbzeit.

Umfrage

Um die Kund*innenbedürfnisse zu eruieren kann es sinnvoll sein eine Befragung durchzuführen.

- *Medien, SVN, C&E*

Attraktive Getränke- und Gastronomieangebote

Bestimmte Lebensmittel gehören zu bestimmten Erlebnissen: Liebesapfel oder Zuckerwatte zum Dom, Pommes zum Schwimmbad – Bier und Currywurst zum



Stadion. Wie emotional sowas aufgeladen sein kann, sieht man an Diskussionen um die Stadionwurst.

Dieser Bier-und-Wurst-Stadiontradition etwas entgegenzusetzen, was attraktiv genug ist, als Alternative wahrgenommen zu werden, ist Herausforderung und großer Hebel zugleich.

- Gerade Familien und Jugendliche sind hier eine wichtige erste Zielgruppe: auf Rabaukenplätzen „dürfen“ sie nicht trinken oder die Jugendlichen sind nicht alt genug
- Zusammenarbeit mit vorhandenen oder neuen Partner*innen
- Saisonangebote – Winter- und Sommerprodukte usw.
- Idealerweise können diese Produkte auch für Auswärtsfahrten der Rabauken aber v.a. des Fanladens genutzt werden
- *C&E, Vermarktung, Dienstleister Catering, SVN für Neu-Angebote; Fanladen, WBK, C&E, Medien für Kommunikation und Verbreitung*

To-Do´s 2024/2025

Kommunikationskampagne

Vorbereitung und Roll-Out der Kommunikationskampagne

Beinhaltet auch

- Spieltage, z.B. Risikospiele für Kommunikation zu nutzen
- Getränkealternativen einzubinden
- Kommunikation zu Alkohol zu begleiten (z.B. Art von Disclaimer)



Getränkealternativen

Entwicklung und Übernahme ins reguläre Angebot

- Gibt es neue Getränke, sollten diese entsprechend kommuniziert werden
- Konzept, wo (also an welchen Ständen) diese Getränke erhältlich sind

Auswärtsfahrten

Übernahme von z.B. alternativen Getränkeangeboten in das Angebot für Auswärtsfahrten

Amateursport

Jugendwärt*innen

Angebot für Schulungen zu Prävention und Suchtmittelmissbrauch

Amateursportveranstaltungen

Angebote schaffen, um suchtmittelfreie Veranstaltungen durchzuführen

eSports

Einbindung in alternative Angebotspalette, z.B. am Spieltag

- Kann nüchterne Angebote unterstützen
- Ist attraktiv gerade für Zielgruppe Jugendliche

Konzept verantwortungsvoller Umgang mit eSports

- eSport ist keine Frage des ob oder ob nicht, sondern des wie. Hier kann der FCSP wichtige Antworten geben.
- Der FCSP ist mit dieser Mission angetreten, als wir eSports bei uns gestartet haben
- Diese Mission wird im Zuge des Präventionskonzeptes verstärkt