

## Alle messen mit ihrem Maß

**Die Themen Nachhaltigkeit, Klima- und Umweltschutz sind im Profifußball angekommen. Einheitliche Standards werden allerdings noch längst nicht bedient – geschweige denn, dass sie entwickelt wären**

Jede einzelne Maßnahme ist eine gute Maßnahme, so viel ist sicher. Dass viele Vereine der Fußball-Bundesliga heute mit LEDs beleuchten, den Rasen mit Regen- statt Trinkwasser sprengen, beim Spiel Mehrwegbecher ausgeben und sich um Müllvermeidung bemühen – all das ist wichtig und richtig. Doch demgegenüber stehen Woche für Woche Massenbewegungen durch Fans, Spieler und Vereinsangehörige, werden massenhaft Nahrungsmittel für Stadionbratwürste verbraucht, wird jede Menge Energie für den Betrieb Bundesliga aufgewendet, inklusive medialer Verwertungskette. Der Profisport, exemplarisch der Fußball in Deutschland, hat einen verheerenden CO<sub>2</sub>-Abdruck.

Über den wird inzwischen immerhin viel gesprochen: „Die Themen Umwelt, Klimaschutz und Nachhaltigkeit haben im Profifußball an Bedeutung zugelegt“, sagt Patrick Fortyr, Project Manager beim Beratungsunternehmen für Klimaschutz CO2OL, Bonn: „Aber sie bergen gleichzeitig noch so viel mehr Potenzial!“ Angefacht von der Bewegung Fridays for Future und einem immer stärker werdenden gesellschaftlichen Bewusstsein für die dramatischen Veränderungen des weltweiten Klimas, stellt sich auch der Profisport zunehmend seiner Verantwortung. Doch welchen Beitrag kann er leisten? Was tut er bereits? Und tut er es aus den richtigen Beweggründen?

Fortyr ist sich da nicht immer ganz sicher: „Ich wiederhole gern, wie wichtig jeder noch so kleine Beitrag ist – aber solange Umwelt- und Klimaschutz nicht in eine Gesamtstrategie eingebunden sind, kann immer auch der Eindruck entstehen, es gehe nur um eine Marketingmaßnahme“, sagt er. Mangelnde Transparenz führt dazu, dass Fortyr genau diesen Eindruck des Öfteren bekommt. „Da sprechen Fußballvereine davon, Kompensationszahlungen zu leisten. Aber auf welcher Basis? Solange es keine transparente Zahlengrundlage gibt, lässt sich nicht ausschließen, dass es manchmal doch nur um die mediale Aufmerksamkeit geht.“

Fortyrs Forderung ist klar: „Es ist möglich, einheitliche Performance-Indikatoren zu entwickeln, auf deren Basis die Vereine dann vergleichbar wären. Das passiert aber nicht.“ Auch den Verband sieht er dabei in der Pflicht: Warum, so fragt der Berater, setzt die DFL keine Studie auf und sammelt notwendiges Datenmaterial, um Grundlagen für alle zu schaffen?

Verglichen damit wirken viele Aktionen tatsächlich wie lobenswertes, doch kleinteiliges Stückwerk: Der FSV Mainz 05 nennt sich bereits seit 2011 „erster klimaneutraler Bundesligist“ und erwirbt Zertifikate zur Förderung von Klimaschutzprojekten – ob nach Standards von vor zehn Jahren oder von heute, ist nicht bekannt. Die Kölner schicken ihr Maskottchen, den Geißbock Hennes, mit einem E-Fahrzeug zum Stadion. Werder Bremen fordert die Fans dazu auf, nicht mit dem Auto, sondern mit öffentlichen Verkehrsmitteln zum Spiel anzureisen. Schalke sammelt Plastikbecher und macht neue daraus, der FC Bayern nimmt dieser Tage eine Photovoltaik-Anlage auf einem Parkhausdach in Betrieb.

Alles schön und gut, sagt auch Norman Laws vom Institut für Nachhaltigkeitssteuerung an der Universität

Lüneburg. „Das Thema fällt bei den Fußballvereinen nicht vom Himmel, viele befassen sich in der Tat schon seit Jahren damit. Jetzt hat allerdings der gesellschaftliche Druck zugenommen, und da genügen Einzelaktionen nicht mehr.“ Vielmehr müsse das Thema tief verankert werden in den Köpfen der Verantwortlichen – und zwar nicht nur nach ökologischen, sondern ebenso sozialen und ökonomischen Gesichtspunkten. Auch Laws meint damit nichts anderes als eine Gesamtstrategie, die unter Umständen auch Verzicht beinhaltet: „Fußballvereine sind in der Regel mittelständische Unternehmen, die aus betriebswirtschaftlicher Perspektive Geld verdienen wollen. Aber jedes Jahr neue Trikots auf den Markt zu bringen, bedient nun einmal keinen notwendigen Bedarf, sondern einen selbst geschaffenen.“ Aus ökologischer Sicht sei dies fatal.

Ein Verein, der seine Verantwortung derzeit sehr offensiv darstellt, ist die TSG Hoffenheim. Sie hat erst vor wenigen Tagen eine halbstündige Dokumentation auf dem eigenen Youtube-Kanal veröffentlicht, der die Aktivitäten des „ökologischen Bundesligisten“ in den Mittelpunkt stellt. Und ja, sagt Stefan Wagner, Leiter der Stabsstelle Unternehmensentwicklung der TSG, „die Themen Umwelt- und Klimaschutz sind kein Opportunismus, sondern elementarer Bestandteil unserer Club-Entwicklung“. Dieses Selbstverständnis habe man zeigen wollen und daher die Videoform gewählt. Ernährung, Mobilität, Energieproduktion, die Unterstützung von Kleinbauern in Afrika, Autogrammkarten, die auf Papier aus Grasschnitt gedruckt werden – die Aktivitäten sind so kreativ wie vielfältig.

Dass Hoffenheim-Mäzen Dietmar Hopp im Film alle Vereine auffordert, es den Sinsheimern gleichzutun, entspricht auch Laws' Einstellung: Zeit sei eigentlich nicht mehr, aber Diskutieren immer sinnvoll. Ein Austausch zumindest findet sogar auf DFL-Ebene statt. Der Verband, der sich zu dem Thema auf Anfrage nicht äußern möchte, weist durch einen Sprecher immerhin auf den im März 2019 gegründeten Arbeitskreis Verantwortung hin. Ansonsten entschieden die Clubs der 1. und 2. Bundesliga individuell über eigene Nachhaltigkeits-Aktivitäten.

Bettina Sonnenschein

Alle Rechte vorbehalten: (c) dfv Mediengruppe