



Nachhaltigkeit im Profifußball

Offensivspektakel oder Abwehrschlacht?
Ein Blick auf die 1. Bundesliga

Nachhaltigkeit im Fußball – Es wird höchste Zeit

Die Verantwortung der Bundesligaklubs

Fußball ist die Sportart Nummer eins in Deutschland. Millionen von Fans verfolgen jedes Wochenende die Spiele: live im Stadion, vorm Fernseher oder in der Zusammenfassung am Abend. Die Klubs in der 1. Bundesliga sind dabei schon lange keine Sportvereine mehr. Fußball bewegt nicht nur die Menschen, sondern auch enorme Summen an Euros:¹

- ▶ *2,62 Mrd. Euro Umsatz erzielte die 1. Bundesliga in der Saison 2014/15.*
- ▶ *13 Mio. Menschen jubelten live in den Stadien Deutschlands.*
- ▶ *50 Tsd. Arbeitsplätze stehen direkt mit dem Spielbetrieb in Verbindung.*
- ▶ *17 Klubs der 1. Bundesliga haben einen Gewinn erwirtschaftet.*

Ökonomisch sind die Klubs der 1. Bundesliga gut aufgestellt, das Niveau bewegt sich inzwischen auf dem von MDAX-Unternehmen. So zeigt beispielsweise eine Studie des Forschungsinstituts NIERS der Hochschule Niederrhein, dass jeder von Borussia Mönchengladbach ausgegebene Euro zu einer weiteren regionalen Wertschöpfung von rund 50 Cent führt.² Ferner kommt eine Untersuchung der TSG 1899 Hoffenheim zu dem Ergebnis, dass der Klub während der Saison 2011/2012 eine steuerliche Wertschöpfung in Höhe von 3,6 Mio. Euro schuf.³

Und genau hier knüpft die vorliegende imug-Studie an: Von Unternehmen wird eine gesellschaftliche und ökologische Verantwortungsübernahme (Corporate Social Responsibility, CSR) schon lange gefordert. Dieser Verantwortung müssen sich auch Fußballklubs stellen, die schon lange nicht mehr als gemeinnützige Vereine agieren, sondern Millionen von Euros erwirtschaften. Es geht nicht nur um den sportlichen Erfolg auf dem Platz.

Die hohe Medienwirksamkeit und die Emotionalität des Fußballs, die durch die Identifikation der Fans mit ihrem Team entsteht, stellt eine besondere Chance zur Einflussnahme durch die Klubs dar. Diese Vorbildfunktion und die breite gesellschaftliche Basis, die Fußball anspricht, stellen den Klubs besondere Möglichkeiten zur Verfügung, um die Begeisterung auch auf Nachhaltigkeit zu übertragen.

Die imug Beratungsgesellschaft hat sich pünktlich zum Beginn der neuen Saison mit der Frage beschäftigt: Wer würde eigentlich Deutscher Meister werden, wenn es nicht um Tore und Siege ginge, sondern um Nachhaltigkeit?

Einige Vorreiter, doch nur wenige Nachhaltigkeitsprofis

Einige Bundesligisten sind sich ihrer Verantwortung und Möglichkeiten bereits bewusst und nehmen ihre Vorbildfunktion wahr, um auf Nachhaltigkeit aufmerksam zu machen.

„Wir sind keine Fußball AG, die nur das Ziel hat, den Gewinn zu mehren.“

Carsten Cramer, Vertriebs- und Marketingdirektor von Borussia Dortmund⁴

„Der Erfolg steigert unsere Wirtschafts- und Strahlkraft und macht uns zum Vorbild. Dies befähigt uns auch, unsere gesellschaftliche Verantwortung als Unternehmen noch besser zu erfüllen und dabei möglichst viele Menschen einzubeziehen.“

Thomas Röttgermann, Geschäftsführer der VfL Wolfsburg-Fußball GmbH⁵

„WERDER BEWEGT – LEBENSLANG (...) Das ist die Marke, unter der wir unser gesellschaftliches Engagement und unsere soziale Verantwortung umsetzen (...) eine moderne Marke für Corporate Social Responsibility – kurz: eine CSR-Marke – mit der wir in Bremen und umzu, aber auch darüber hinaus ein Zeichen setzen wollen.“

Einführungstext der Internetseite WERDER BEWEGT – LEBENSLANG⁶

Doch nur wenige der 18 Bundesligisten berichten ausführlich über ihr Engagement. Zwar veröffentlichte 2009 der HSV als erster Klub einen eigenen CSR-Bericht, dieser wurde bisher jedoch nicht aktualisiert und auch auf der Internetseite, ist zu dem Thema nur noch wenig zu finden. Transparenter ist der VfL Wolfsburg. Dieser legte 2012 seinen ersten Nachhaltigkeitsbericht nach GRI-Standard vor und 2014 den dazugehörigen Fortschrittsbericht. Und auch der SC Freiburg legte 2015 einen ersten Bericht über sein soziales und ökologisches Engagement auf. Weitere Klubs, wie z. B. Werder Bremen, nutzen verstärkt das Internet, um über ihre Nachhaltigkeitsleistungen zu berichten.

Das Vorgehen

Für die Studie hat die imug Beratungsgesellschaft untersucht, inwiefern Bundesligaklubs ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden und sich mit Nachhaltigkeit befassen. Die Analyse bewertet dabei, wie detailliert und transparent die Nachhaltigkeitsberichterstattung ausgestaltet ist.

Die Kriterien

Zur Bewertung werden 15 Kriterien herangezogen, die sowohl ökologische, ökonomische und soziale Aspekte abdecken und ein umfassendes und vielseitiges Bild der jeweiligen Nachhaltigkeitsaktivitäten und -berichterstattung abgeben. Dabei werden drei verschiedene Bereiche des Profifußballs betrachtet, denen die jeweiligen Kriterien zuzuordnen sind und die sich in sechs Unterkategorien einteilen lassen (Abbildung 1):

Abbildung 1: Strukturierung der Bewertungskriterien

| Der Klub | Der Spieltag | Das Umfeld |
|---|---|--|
| Aufbau & Organisation Verankerung von Nachhaltigkeit in der Führung und Organisation Verantwortungsvoller Umgang mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Schaffung von Transparenz Nachhaltigkeit der genutzten Produkte und Immobilien in der Verwaltung | Ressourcenverbrauch Optimierung des Wasserverbrauchs Optimierung des Energieverbrauchs Optimierung des Abfallmanagements Senkung der CO ₂ -Emissionen | Einflussnahme Ermutigung der Fans zu nachhaltigem Handeln |
| Supply Chain Management Nachhaltigkeit in der Lieferkette Nachhaltigkeit in der Gastronomie | An- & Abreise / Zugänglichkeit Förderung von umweltfreundlicher Mobilität Gewährleistung von Barrierefreiheit | Engagement Engagement in der Region Engagement außerhalb der Region |

Die Bewertung

Für jedes Kriterium werden null bis vier Punkte vergeben. Vier Punkte erhält der Klub, wenn er im Hinblick auf das jeweilige Kriterium eine ausführliche Darstellung von Zielen, Maßnahmen, aktuellem Stand und gegebenenfalls die Veröffentlichung von Kennzahlen liefert. Null Punkte werden vergeben, wenn das Kriterium unerwähnt bleibt.

Grundlage für die Bewertung bieten Informationen, die die Klubs auf ihrer Website zur Verfügung stellen. Gegebenenfalls stammen die Daten von der Website des zugehörigen Stadions oder der Stiftung und, wenn vorliegend, den Nachhaltigkeitsberichten. Es werden keine weiteren externen Quellen genutzt.

Die Gewichtung

Die drei einzelnen Bereiche, aber auch die einzelnen Kriterien gehen nicht gleichgewichtet in die Gesamtbewertung ein. Vielmehr werden die für eine nachhaltige Ausrichtung des Klubs wesentliche Bereiche und Kriterien stärker gewichtet als weniger relevante Aspekte.

Ein besonderer Fokus wird auf den Bereich „Der Klub“ gelegt, um die Relevanz der Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in die Organisationsstrukturen hervorzuheben. Dadurch wird einer glaubwürdigen Grundausrichtung, die sichtbar nach außen kommuniziert wird, eine 50 %-Gewichtung zuteil, während „Der Spieltag“ 30 % und „Das Umfeld“ 20 % abdecken (Abbildung 2).

Abbildung 2: Gewichtung der Bewertungskriterien

| | | |
|------|---|------|
| 50 % | Klubführung und -organisation | 30 % |
| | Umgang mit Mitarbeitern | 20 % |
| | Transparenz | 20 % |
| | Produkte und Immobilien in der Verwaltung | 10 % |
| | Lieferantenkette | 10 % |
| | Gastronomie | 10 % |
| 30 % | Wasserverbrauch | 20 % |
| | Energieverbrauch | 20 % |
| | Abfallmanagement | 20 % |
| | CO ₂ -Emissionen | 20 % |
| | Mobilität | 10 % |
| | Barrierefreiheit | 10 % |
| 20 % | Ermutigung | 30 % |
| | Engagement in der Region | 40 % |
| | Engagement außerhalb der Region | 30 % |

Die Ergebnisdarstellung

Um eine bessere Vergleichbarkeit und Darstellung zu erzielen, werden die Ergebnisse auf einen Nachhaltigkeitsindex von null bis 100 normiert, wobei 100 das bestmögliche Ergebnis abbildet (Abbildung 3). Für das Gesamtergebnis werden die Indizes der einzelnen Kriterien unter Einbezug der vorgestellten Gewichtung aufsummiert.

Mittels dieser Methode werden alle Fußballklubs bewertet, die in der ersten Bundesliga 2016/2017 antreten.

Abbildung 3: Ergebnisdarstellung „Nachhaltigkeitsindex“

| Bewertung | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------|---|----|----|----|-----|
| Index | 0 | 25 | 50 | 75 | 100 |

Nachhaltigkeit im Fußball – Der Status quo

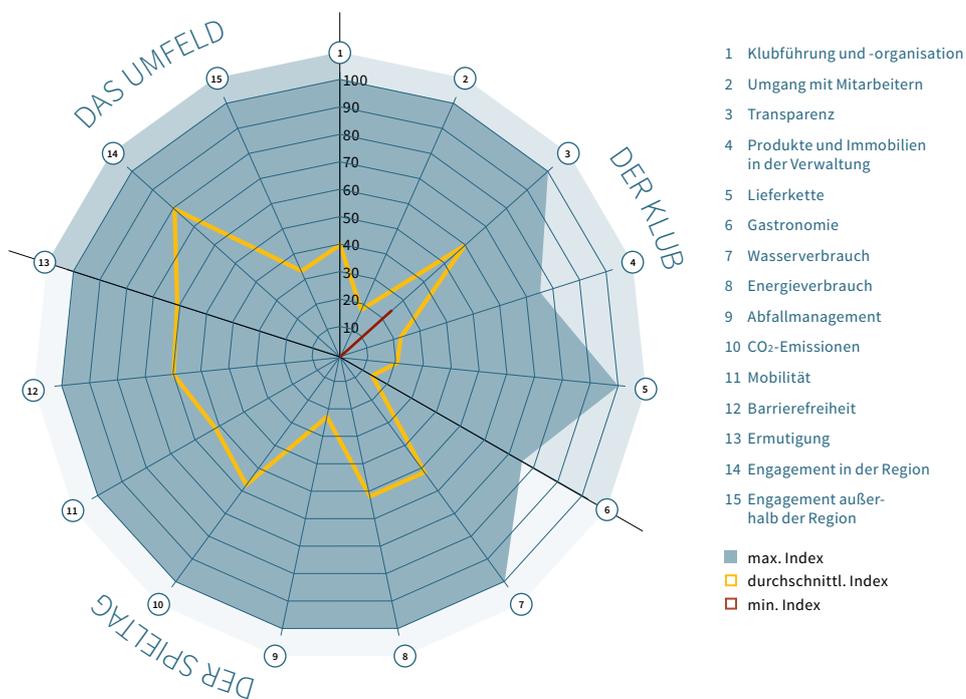
Bereits während der Recherche und der Analyse fiel auf, dass sich die untersuchten Organisationen in ihrer Berichterstattung sehr stark voneinander unterscheiden: Es herrschen deutliche Abweichungen in der Detailgenauigkeit und im Umfang, aber auch in der Art und Weise der Darstellung und Strukturierung. Dies spiegelt sich in den sehr großen Spannweiten der Indizes wider. So kommen Unterschiede von 100 Punkten nicht selten vor, und selbst beim Gesamtindex liegt die Differenz zwischen dem ersten und dem letzten Platz bei 83,5 Indexpunkten (Abbildung 4).

Die Betrachtung aller Klubs der ersten Bundesliga resultiert in einem **durchschnittlichen Index von 41,17 Punkten**. Bei einem maximal erreichbaren Wert von 100 zeugt dieses Ergebnis von einem enormen Handlungsbedarf für viele der 18 Klubs.

Festzustellen ist dabei eine **hohe Standardabweichung** des Gesamtindex mit einem Wert von 19,52. Die hohe Abweichung der einzelnen Klub-Indizes vom Gesamtdurchschnitt zeigt, dass die großen Spannweiten nicht auf Ausreißer, sondern auf Schwankungen zurückzuführen sind, welche die gesamte Bundesliga betreffen. Diese Erkenntnis unterstützt den während der Recherche entstandenen Eindruck, dass starke Differenzen in den Berichterstattungen der einzelnen Klubs bestehen.

Ferner ist zu erwähnen, dass die Themenbereiche (stark) positiv miteinander **korrelieren**. Erreicht ein Klub in einem bestimmten Bereich bzw. einer Unterkategorie einen hohen Indexwert, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass er über weitere Bereiche berichtet und generell ein erhöhtes Maß an Transparenz aufweist.

Abbildung 4: Nachhaltigkeitsindex der Fußballbundesliga



Der Klub

Für eine glaubwürdige Nachhaltigkeitsausrichtung ist es essenziell, das Thema in der Organisation strukturell zu verankern. Dabei gilt es, Verantwortlichkeiten festzulegen und zu bestimmen, Prozesse zu definieren und Transparenz darüber zu schaffen. Es geht um einen verantwortungsvollen Umgang mit den eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, um eine sozial- und umweltverträgliche Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen sowie um Ressourceneinsparung in der eigenen Organisationsstruktur.

- ▶ Alle 18 Bundesligaklubs konnten im Bereich „Der Klub“ punkten.
- ▶ Der durchschnittlich erreichte Indexwert liegt bei lediglich 33,33 Punkten.
- ▶ Den höchsten Indexwert erzielte der VfL Wolfsburg mit 90 Punkten.
- ▶ Am seltensten aufgegriffen wird das Kriterium Nachhaltigkeit in der Gastronomie, welches nur von fünf Klubs angesprochen wird.

Abbildung 5: Nachhaltigkeitsindex „Der Klub“

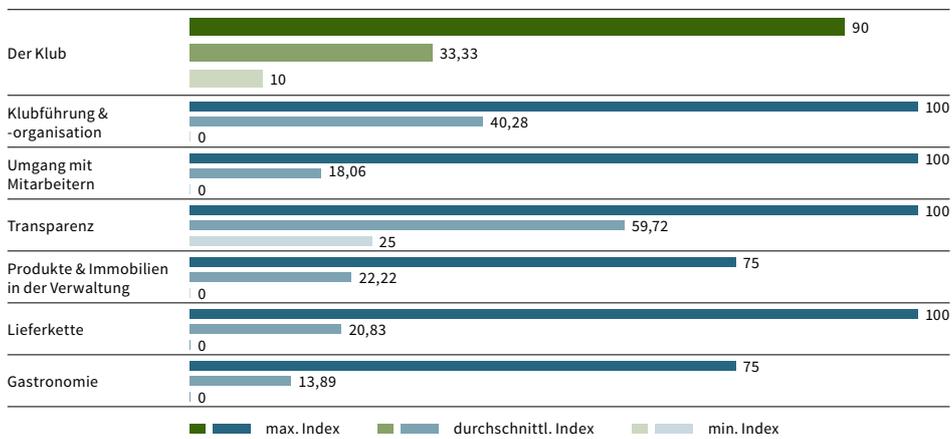


Abbildung 6: Berichterstattung „Der Klub“

Anzahl an Klubs, die über die Themen berichten

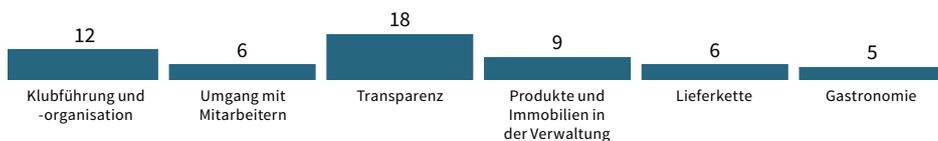
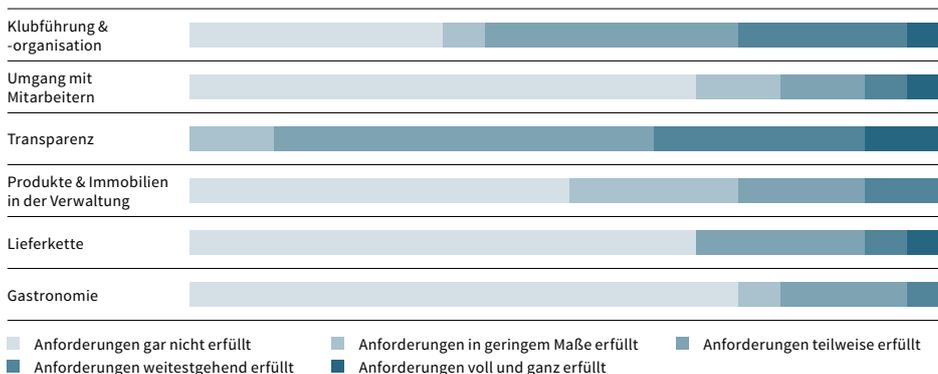


Abbildung 7: Kriterienbewertung „Der Klub“



Praxisbeispiele „Der Klub“

Klubführung und -organisation⁷



| STRATEGIE UND MANAGEMENT | | |
|--|--------|---|
| CSR-ZIEL 2012 | STATUS | STAND DER UMSETZUNG |
| Ausbau und Etablierung der Qualitätssicherung im Bereich Merchandising | | + Externe Prüfung kritischer Produkte im Bereich Merchandising - Der Verein trägt seiner Verantwortung für die Lieferkette bisher nur in Einzelfällen Rechnung. |
| (Langfristige) Umstellung von 10 % der Merchandising-Produkte auf Fair-Trade-Produkte | | + Einführung von zertifizierten Fair-Trade-Schokolade-Produkten - Für die Saison 14/15 konnte kein Heimtrikot aus nachhaltig produzierten Materialien beschafft werden. |
| Einführung eines Datenmanagements für Non-Financials (Papier, Emissionen, Wasser etc.) | | + Einführung einer Softwarelösung zum Datenmanagement vorbereitet + Vertragsverhandlungen mit einem Anbieter für ein Datenmanagementsystem im Bereich Non-Financials erfolgreich abgeschlossen - Das Datenmanagement der Betriebsbereiche Geschäftsstelle, Volkswagen Arena, Stadion Elsterweg wurde nicht zusammengeführt. |
| Popularitätswert des Vereins steigern | | + Herausgabe eines „Handbuch Marke“ als Leitlinie für den einheitlichen Umgang mit der Marke „VfL Wolfsburg“. Dort steht Nachhaltigkeit an erster Stelle. + Vorstellung und Implementierung der Markenwerte des Vereins im Rahmen eines Markenevents + Kommunikation des Markenthemas über die VfL-Homepage |



Produkte und Immobilien in der Verwaltung⁸

UNSERE UMWELTMASSNAHMEN

Pfandbechersystem an Spieltagen

Eine weitere umweltschonende Maßnahme ist die Ausgabe von Pfandbechern am Spieltag, durch die ein Beitrag zur Müllvermeidung geleistet wird.

Kataloge, Flyer, Geschäftspapier etc. sind FSC (Forest Stewardship Council) zertifiziert

Durch den Kauf FSC-zertifizierter Produkte wird zu einem verantwortlichen Umgang mit den globalen Waldressourcen beigetragen. Dies erreicht der FSC einerseits durch die Festlegung und Prüfung von Umwelt- und Sozialstandards bei der Waldbewirtschaftung und andererseits durch die Berücksichtigung von Recyclingmaterial, das in FSC-zertifizierten Produkten Ver-

Gastronomie⁹

Am Spieltag das Klima verteidigen

Aus der Not eine Tugend machen, war beim SC nach dem ersten Bundesligaaufstieg 1993 in vielerlei Hinsicht das Motto. Weil es in seiner Nähe kaum Parkplätze gab und das auch der Umwelt gut tut, wurden die Fans animiert, mit Bus, Bahn, dem Rad oder zu Fuß zum Stadion zu kommen. Mit riesigem Erfolg: mehr als die Hälfte machen es seitdem. Auch weil die Eintrittskarte als Ticket für Bus und Bahn gilt und zusätzlich Busse aus dem Umland die Spiele anfahren. Statt der vielerorts üblichen Generalcaterer kooperiert der SC beim Speise- und Getränkeangebot im Stadion mit vielen, kleinen Anbietern, die dank kurzer Anfahrtswege und überwiegend regionaler Produkte klimaschonend arbeiten. Ein Pionier in den deutschen Stadien ist auch die Mehrwegbecher, in dem die Getränke in Freiburg seit Mitte der 1990er-Jahre an Fans ausgegeben werden. Zum Wohl der Umwelt.

Partner: RVF, VAG, Cup Concept, regionale Gastronomie

Der Spieltag

Der Spieltag ist das, was den Fußball ausmacht. Millionen von Fans sind in den Stadien live dabei. Flutscheinwerfer, große Leinwände, Merchandise-Stände und Verpflegung machen aus dem Spiel ein Event. Das bietet viele Ansatzpunkte für eine nachhaltige Ausrichtung. Ressourcenschonung von Wasser und Energie, nachhaltiges Abfallmanagement und die Reduktion von CO₂-Emissionen sind klassische ökologische Nachhaltigkeitsbereiche. Aber auch die Anreise der Fans zum Stadion und die Barrierefreiheit im Stadion selbst sind wichtige Punkte, um einen nachhaltigen Spieltag zu gestalten.

- ▶ Die Berichterstattung im Bereich „Der Spieltag“ variiert stark zwischen den Bundesligaklubs. Im Durchschnitt wird ein Index von 42,78 Punkten erreicht.
- ▶ Der VfL Wolfsburg erzielt in allen Kategorien 100 Punkte wohingegen der Aufsteiger RB Leipzig punktlos bleibt.
- ▶ Die enormen Unterschiede zwischen den Klubs zeigen sich in hohen Standardabweichungen. Bei der Optimierung des Energieverbrauchs kommt eine Standardabweichung von 45 Punkten zustande.
- ▶ 78 % der Klubs berichten über ihre Bemühungen, die CO₂-Emissionen zu senken. Immerhin 16 bzw. 17 der Klubs thematisieren die An- & Abreise bzw. Zugänglichkeit zum Stadion.

Abbildung 8: Nachhaltigkeitsindex „Der Spieltag“

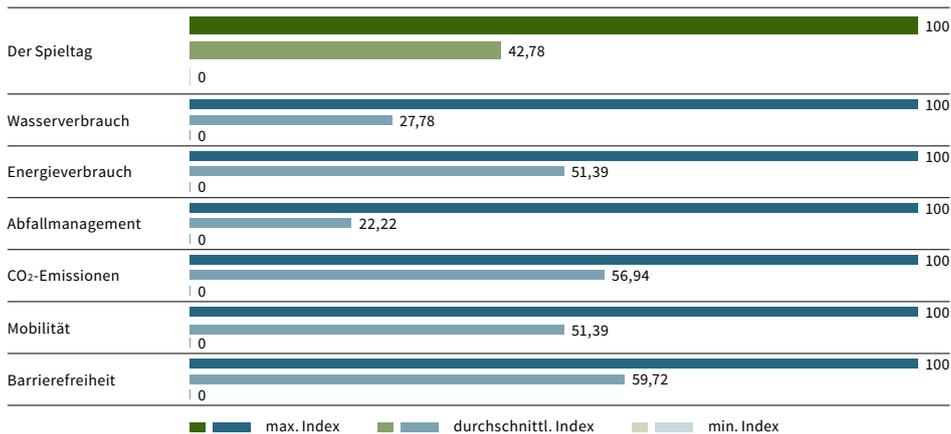


Abbildung 9: Berichterstattung „Der Spieltag“

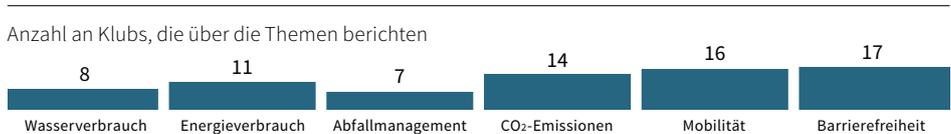
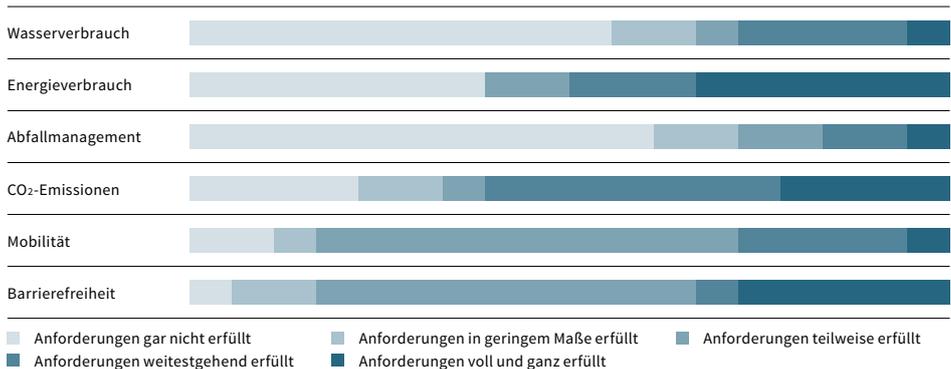


Abbildung 10: Kriterienbewertung „Der Spieltag“

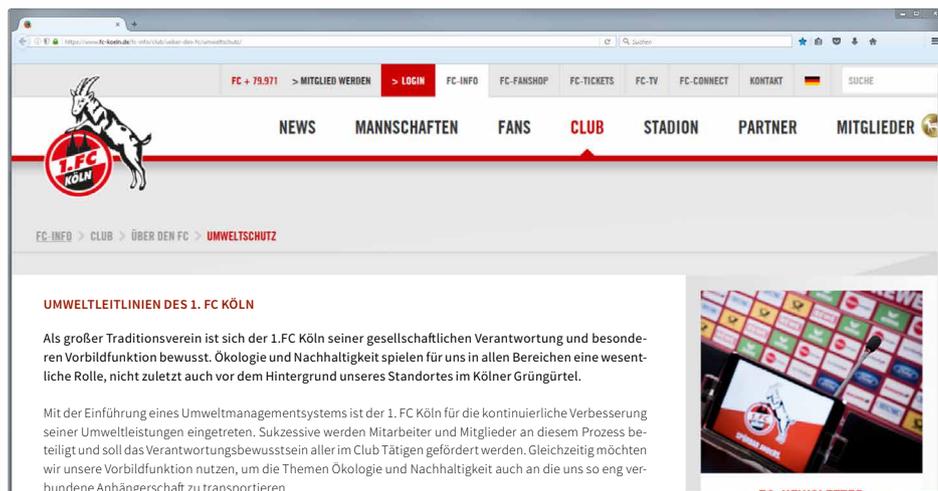


Praxisbeispiele „Der Spieltag“

CO₂-Emissionen¹⁰



Energieverbrauch¹¹



Abfallmanagement¹²

ÖKOLOGIE

| ZIEL | STATUS | STAND DER UMSETZUNG |
|--|--------|---|
| Reduktion der direkten CO ₂ -Emissionen des Vereins um 25 % gegenüber dem Kalenderjahr 2011 bis Ende der Saison 17/18 | 👍 | <ul style="list-style-type: none"> + Reduktion der direkten und indirekten CO₂-Emissionen (Berücksichtigt wurden alle durch Verbrennung in eigenen Anlagen erzeugten sowie die mit eingekaufter Energie (z. B. Elektrizität und Fernwärme) verbundenen indirekten CO₂-Emissionen.) + Verbesserte Messung des Stromverbrauchs, um eine wirksamere Steuerung der Einsparmaßnahmen zu ermöglichen + Durchführung einer Fahrradkampagne im Rahmen des Aktionsspieltags zur CSR-Initiative „Gemeinsam bewegen“, um Zuschauer für eine Reduktion ihrer mobilitätsbedingten CO₂-Emissionen zu motivieren |
| Erweiterung der Abfalltrennung in der Volkswagen Arena | 👍 | <ul style="list-style-type: none"> + Einführung von Sammelbehältern für Einwegbecher, um das anschließende Recycling zu vereinfachen - Caterer werden noch nicht in das Abfalltrennungssystem der VW-Arena einbezogen. |
| Schonung natürlicher Ressourcen | 👍 | <ul style="list-style-type: none"> + Stromersparungen durch den Einsatz von LED-Lampen + Reduzierung des Papierverbrauchs und Senkung des Stromverbrauchs durch Green-IT-Maßnahmen + Analysen zur Entwicklung eines neuen ressourcenschonenden Druckkonzepts |
| Förderung und Berücksichtigung von neuesten Effizienzstandards vor allem bei Neubauten | 👍 | <ul style="list-style-type: none"> + Berücksichtigung von Energieeffizienzstandards beim Bau des VfL-Stadions U23/Frauen-Bundesliga sowie des Trainingscenters |

Das Umfeld

Bundesligafußball findet nicht nur auf dem Platz statt. Ein Fußballklub steht für seine Stadt und berührt die Herzen seiner Fans. Damit einher geht die Verantwortung für die Region und die Stadt, in der ein Klub tätig ist. Gesellschaftliches Engagement über Stiftungen, Spenden und Projekte im sozialen, kulturellen oder Jugendbereich sind wichtige Aspekte der gesellschaftlichen Verantwortung eines Fußballklubs. Auch nimmt der Klub eine Vorbildfunktion ein, durch die er seine Fans und Mitglieder dazu bewegen kann, selbst etwas für die nachhaltige Entwicklung in der Region zu tun.

Darüber hinaus ist Fußball überregional. Das Spiel kennt jedes Kind, ob auf Rügen oder in Niederbayern, in Afrika oder Asien. Fußballklubs haben dadurch die Möglichkeit, das Engagement auch außerhalb der Region zu verankern und Verantwortung für eine weitreichendere nachhaltige Entwicklung zu übernehmen.

- ▶ Mit durchschnittlich 58,33 Punkten schneidet der Bereich „Das Umfeld“ am besten ab.
- ▶ 17 von 18 Klubs berichten über regionales Engagement in sozialen oder ökologischen Projekten und erreichen einen Durchschnittsindex von 75 Punkten.
- ▶ Zwar beträgt die Spannweite zwischen bestem und schlechtestem Ergebnis wiederum 100 Punkte, doch ist die Standardabweichung mit 22,52 verhältnismäßig niedrig.
- ▶ Überregionales Engagement wird von nur 50 % thematisiert und überhaupt nur ein Klub erfüllt die Anforderungen im vollen Umfang.

Abbildung 11: Nachhaltigkeitsindex „Das Umfeld“

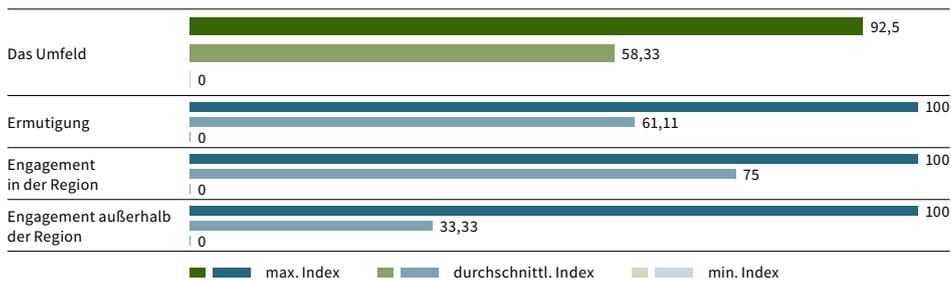
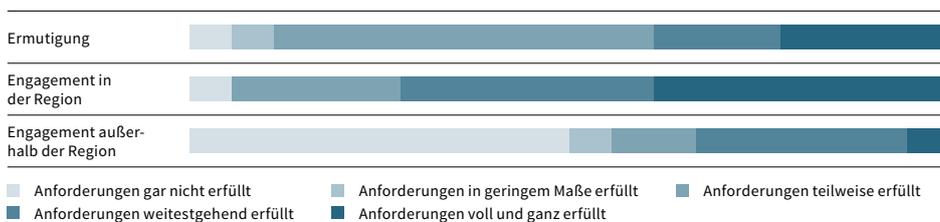


Abbildung 12: Berichterstattung „Das Umfeld“

Anzahl an Klubs, die über die Themen berichten



Abbildung 13: Kriterienbewertung „Das Umfeld“



Praxisbeispiele „Das Umfeld“

Ermutung¹³

Umwelt-Projekte und -Aktionen fördern

Ob bei CO₂libri, einem in Kooperation mit der Stadt Freiburg initiierten Klimaspieltag; ob beim Aktionsspieltag zum 50sten Geburtstag des WWF (Foto); oder ob bei „Autofrei, Spaß dabei“, einem Spieltag, an dem der SC zusammen mit seinem Partner badenova, die Stadionbesucher zur klimaneutralen Anreise motivieren wollte – immer wieder versucht der SC mit spieltagsbezogenen Aktionen, Fans für Umweltprobleme zu sensibilisieren und zu motivieren, selbst aktiv zu werden. Im Rahmen des FAIR ways Förderpreises (siehe Seite 20) ist die Unterstützung von Umweltschutz-Projekten ein Schwerpunkt. Selbst das Bewusstsein der kleinsten SC-Mitglieder für den Umweltschutz wird immer wieder gefördert: Wenn der Füchseclub mit dem Ranger auf dem Feldberg unterwegs ist zum Beispiel. Oder im Naturschutzzentrum Rheinauen in Rust.

Partner: Stadt Freiburg, WWF

Engagement in der Region¹⁴

SÄULE ZUKUNFT

YOUNGSTERS akademie am Borsigplatz

Die YOUNGSTERS akademie am Borsigplatz wurde im Januar 2013 gemeinsam von „Leuchte auf“ und Machbarschaft Borsig11 e.V. am Borsigplatz in Dortmund gegründet. Das Leuchtturmprojekt der Säule „Zukunft“ fördert die Bildung von Kindern und Jugendlichen im konkreten Umfeld des Borsigplatzes – der Wiege von Borussia Dortmund. Zentrale Zielstellung des Projektes ist es, versteckte Talente der Kinder zu fördern und einen spielerischen Zugang zu Bildung zu ermöglichen.

Die YOUNGSTERS berichten über aktuelle Themen, sich selbst und interessanten Berufen aus der Arbeitswelt. Dabei werden Video-Clips erstellt und sogar eine eigene Zeitschrift veröffentlicht - das YOUNGSTERS magazin. So lernen die Kids gleichzeitig den Umgang mit journalistischen Me-

Engagement außerhalb der Region¹⁵

FC AUGSBURG

Projekte

Mit seinem sozialen Engagement unterstützt der FCA verschiedene Projekte, vor allem aus Augsburg und der Region. So ist der FCA im Rahmen der Veranstaltungsreihe „FCA on Tour“ regelmäßig in Schulen, Kindergärten, bei regionalen Sportvereinen oder sozialen Einrichtungen zu Gast. So wird direkter Kontakt der FCA-Profis mit Kindern und Jugendlichen hergestellt. Außerdem werden sozial benachteiligte Menschen immer wieder zu Bundesliga-Spielen des FCA in die WWK ARENA eingeladen, um ihnen die Chance zu geben, die tolle Atmosphäre in der „Anfield Road an der B17“ genießen zu können. Darüber hinaus engagiert sich der FCA aber auch gegen Rassismus und Fremdenfeindlichkeit unter anderem in dem Projekt „Show Racism the Red Card“.

Ein Vorzeigeprojekt ist die Veranstaltungsreihe Augsburg Calling, die von Fans für Fans gegründet

Die Nachhaltigkeitsmeisterschaft 2016/17

Der VfL Wolfsburg dominiert die Bundesliga

Ein Nachhaltigkeitsbericht nach GRI, ein Fortschrittsbericht mit aufgeführten Zielen und deren Erreichung, Maßnahmen und Kennzahlen: Der **VfL Wolfsburg** setzt Maßstäbe in der Nachhaltigkeitsmeisterschaft. In fast allen Kategorien belegt die Mannschaft aus Niedersachsen die Spitzenposition, lediglich bei Nachhaltigkeit in der Gastronomie und bei dem Engagement außerhalb der Region mussten sich die Wölfe geschlagen geben. Mit einem Nachhaltigkeitsindex von **93,5 Punkten** spielt der VfL eine Meisterschaft, wie wir sie sportlich nur vom FC Bayern München kennen.

Vize-Meister wird mit einer soliden Leistung und einem Gesamtergebnis von **66,75 Punkten Werder Bremen**. Mit der Marke „WERDER BEWEGT – LEBENSLANG“ bietet der Klub ein breites Informationsangebot zu den verschiedenen Themen. Abzüge gab es aufgrund von fehlenden Kennzahlen und Zielen, die Indexwerte sind aber konstant überdurchschnittlich.

Ein Kopf-an-Kopf-Rennen leisteten sich **Borussia Mönchengladbach** und der **SC Freiburg**. Freiburg überzeugt mit einer informativen Nachhaltigkeitsbroschüre und schafft dadurch im hohen Maße Transparenz. Überdurchschnittliche Werte in den Bereichen „Der Spieltag“ und „Das Umfeld“ bringen ihn auf **58,5 Punkte**. Gladbach punktet im Bereich Supply Chain Management: Bei der Auswahl von Lieferanten und Produkten achtet der Klub auf umweltrelevante Kriterien und kommuniziert diese transparent. In den Bereichen Energieverbrauch und regionales Engagement erzielen die Borussen sogar die Höchstpunktzahl. Mit einem Gesamtergebnis von **59 Punkten** ziehen sie damit an Freiburg vorbei und sichern sich den **dritten Tabellenplatz**.

Keine Chance für den Aufsteiger aus Leipzig

Der **RB Leipzig** sah sich über die letzten Jahre schon mit viel Kritik konfrontiert, die zu meist gegen die hohe finanzielle Unterstützung seitens Red Bull ging. Und auch mit Blick auf das Thema Nachhaltigkeitsberichterstattung ist der Aufsteiger angreifbar. Lediglich **zehn Punkte** erreicht das Team und steigt damit direkt wieder aus der 1. Liga ab. Die wenigen Punkte wurden durch die Ausführungen im Bereich nachhaltiger Aufbau und Organisation des Klubs gesammelt. Überraschend: Laut Webseite gibt es zwar einen CSR-Beauftragten, was genau dessen Tätigkeiten sind, bleibt jedoch unklar.

Den **SV Darmstadt 98** rettet auch eine Höchstpunktzahl für die Berichterstattung zur Barrierefreiheit im Stadion nicht vor dem Abstieg. Mit einem Gesamtindex von **20 Punkten** verabschiedet sich der Klub aus der 1. Liga. Zum Klassenerhalt fehlt es an Transparenz insbesondere bezüglich der Nachhaltigkeit in Aufbau und Organisation des Klubs, beim Supply Chain Management und allen Aspekten des Ressourcenverbrauchs.

In die **Relegation** muss der **BVB Dortmund** mit einem Nachhaltigkeitsindex von lediglich **23,25 Punkten**. Die veröffentlichten Daten über die Anstrengungen zur Senkung des CO₂-Ausstoßes und das Engagement innerhalb der Region reichen nicht aus, um die Defizite vor allem in den Bereichen „Der Klub“ und „Der Spieltag“ auszugleichen.

Bayern nur im Mittelfeld – der HSV mit kuriosem Punktverlust

Der Rekordmeister aus München, der sportlich die Liga seit Jahren dominiert, hat im Bereich Nachhaltigkeit noch Aufholarbeit zu leisten. Mit 42,5 Punkten landen die Bayern auf Platz sieben. Zwar punktet der Klub im Bereich „Das Umfeld“ und kommt in der Unterkategorie Engagement auf einen Index von 60,72, doch insbesondere im Bereich „Der Klub“ fehlt es an transparenten Informationen.

Kurios ist der Tabellenplatz für den HSV. Die Hamburger – nicht nur Bundesliga-Dino in der Fußballbundesliga, sondern auch der Klub, der im Jahr 2009 als erster einen CSR-Bericht veröffentlichte – hat mittlerweile fast keine zugänglichen Informationen zum Thema mehr auf seiner Website. Nicht einmal der Nachhaltigkeitsbericht ist noch zu finden. So reicht es bei der aktuellen Informationslage mit 27 Punkten und Platz 15 gerade noch für den Verbleib in der 1. Liga.

Abbildung 14: Bundesligatabelle „Nachhaltigkeit“

| Platz | Klub | Indexwert |
|-------|--------------------------|-----------|
| 1 | VfL Wolfsburg | 93,50 |
| 2 | Werder Bremen | 66,75 |
| 3 | Borussia Mönchengladbach | 59,00 |
| 4 | SC Freiburg | 58,50 |
| 5 | Mainz 05 | 52,00 |
| 6 | 1. FC Köln | 45,00 |
| 7 | FC Bayern München | 42,50 |
| 8 | Hertha BSC | 42,50 |
| 9 | FC Augsburg | 37,00 |
| 10 | Bayer Leverkusen | 35,75 |
| 11 | FC Ingolstadt | 34,25 |
| 12 | Eintracht Frankfurt | 33,50 |
| 13 | 1899 Hoffenheim | 30,75 |
| 14 | FC Schalke 04 | 29,75 |
| 15 | Hamburger SV | 27,00 |
| 16 | Borussia Dortmund | 23,25 |
| 17 | SV Darmstadt | 20,00 |
| 18 | RB Leipzig | 10,00 |

Nachhaltigkeit im Fußball – Fazit und Ausblick

Nur wenige Profis auf dem Nachhaltigkeitsfeld

Die Nachhaltigkeits-Bundesliga hat einen klaren Sieger: den VfL Wolfsburg. Der Klub präsentiert sich vielseitig engagiert, verantwortungsbewusst und transparent. In seinem Nachhaltigkeitsbericht zeigt sich der VfL zudem selbstkritisch: Sogar nicht oder nur teilweise erreichte Ziele werden kommuniziert. Dieses vorbildliche Verhalten führt zu der Höchstpunktzahl in fast allen Bereichen und somit zur Meisterschaft.

Doch das ist nicht die Regel, sondern die Ausnahme. Es bestehen wesentliche Unterschiede in der Nachhaltigkeitsberichterstattung zwischen den Fußballklubs. Das Thema Nachhaltigkeit ist ein weitestgehend unbespieltes Feld der Bundesligateams. Bei einigen Klubs spielt Nachhaltigkeit lediglich eine Nebenrolle und so rückt der Rekordmeister FC Bayern München ins Mittelfeld der Nachhaltigkeits-Bundesliga. Gerade in Bezug auf die strukturierte Berichterstattung weisen viele Klubs Verbesserungspotenzial auf. Teilweise engagieren sie sich zwar für soziale oder ökologische Projekte, kommunizieren dies jedoch nicht bzw. ungenügend auf der Website. Stellenweise sind Informationen nur dem Newsbereich zu entnehmen und dementsprechend unübersichtlich und wenig nutzerfreundlich gestaltet. Auch sind einige Informationen veraltet oder der Zeitpunkt der Veröffentlichung und somit die Aktualität unklar.

Viele Möglichkeiten und neue Themen zur Verbesserung

Insbesondere in den Bereichen verantwortungsvoller Umgang mit den Mitarbeitern, Nachhaltigkeit in der Lieferkette und in der Gastronomie sowie Optimierung des Abfallmanagements ist die Berichterstattung kaum zufriedenstellend: Weniger als die Hälfte der betrachteten Bundesligaklubs thematisieren diese Aspekte. Auffällig ist auch, dass der Bereich „Das Umfeld“ so gut abschneidet, weil hier der Hauptverein aktiv ist. Viele Projekte werden vom Verein und nicht vom Bundesligisten selbst durchgeführt. In der vorliegenden Studie wurde auf eine feinteiligere Unterscheidung vorerst verzichtet, hier dürfen sich die Klubs aber nicht ihrer Verantwortung entziehen und den Vereinen die Arbeit überlassen.

Wichtige Themen – wie z. B. der Einbezug von Stakeholdern in die Nachhaltigkeitsausrichtung und die damit einhergehende Durchführung von Materialitätsanalysen – wurden in der Recherche bei den Klubs zwar berücksichtigt, Informationen dazu waren jedoch rar. In die Bewertung wurden diese Aspekte daher nicht aufgenommen, sollen aber weitere Handlungsfelder aufzeigen. Es zeigt sich das große Potenzial, dass sich Fußballklubs noch bietet und wo auch bei den gut aufgestellten Klubs noch Nachholbedarf besteht.

Kein purer Altruismus, auch Risikomanagement

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Nachhaltigkeitsbetrachtung ist die Auswahl von Sponsoren und Partnern. Welches Unternehmen ziert die Brust der Spieler und die Fantrikots, wer finanziert den Klub bzw. woher kommt das Geld? **Die Auswahl eines geeigneten Sponsors**, der die gleichen Werte wie der Klub vertritt und für den der Klub mit seinem Namen steht, ist als Thema in der Nachhaltigkeitsberichterstattung noch nicht angekommen. Dass hier Potenzial für mediale Kontroversen liegt, hat der SV Werder Bremen in der Saison 2012/13 mit der Wahl von Wiesenhof als Trikotsponser zu spüren bekommen. Tierschutzorganisationen griffen Werder Bremen verstärkt an, weil sie dem Geflügelproduzenten, der aufgrund von Tierquälerei und Massentierhaltung massiv in der Kritik steht, als neuen Trikotsponsor wählten.¹⁶ Dieser Aspekt sollte – auch in Hinblick auf weitere Studien – sicherlich zukünftig stärker bewertet werden.

Um bei der Sponsorensuche auf Nummer sicher zu gehen und damit auch mögliche Negativschlagzeilen zu meiden, können **Nachhaltigkeitsratings** von Unternehmen helfen. Dabei werden Unternehmen nach sozialen, ökologischen und ethischen Kriterien bewertet und bekommen ein Ratingergebnis, das Auskunft über die Performance von Unternehmen im Nachhaltigkeitskontext gibt. In der Finanzwelt werden solche Ratings bereits verstärkt für Investitionsentscheidungen herangezogen.

Der erste Eindruck zeigt: Es ist noch einiges zu tun

Die imug-Studie „Nachhaltigkeit im Profifußball“ soll einen ersten Eindruck über die Nachhaltigkeitsbemühungen und die Berichterstattung der Bundesligisten geben und gleichzeitig die Forderung einer konsequenten Verantwortungsübernahme der Profifußballklubs in Deutschland formulieren.

Diese Forderung bekommt in 2017 durchaus auch eine rechtliche Grundlage. Die **Berichterstattungspflicht zu nichtfinanziellen Informationen**, die für kapitalmarktorientierte Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern gilt, die Umsatzerlöse über 40 Mio. Euro erwirtschaften oder eine Bilanzsumme von über 20 Mio. Euro aufweisen, wird 2016 in die deutsche Gesetzgebung überführt. Diese gesetzliche Pflicht könnte somit auch für Fußballklubs zutreffen. So wird die FC Bayern München AG spätestens in 2018 Angaben zu Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Korruptionsbekämpfung veröffentlichen müssen. Die Klubs sollten vorbereiten sein und nicht nur die Pflicht erfüllen, sondern vor allem auch die Chancen nutzen, die sich aus einer aktiven Verantwortungsübernahme ergeben.

In eigener Sache: Wo stände eigentlich Hannover 96?

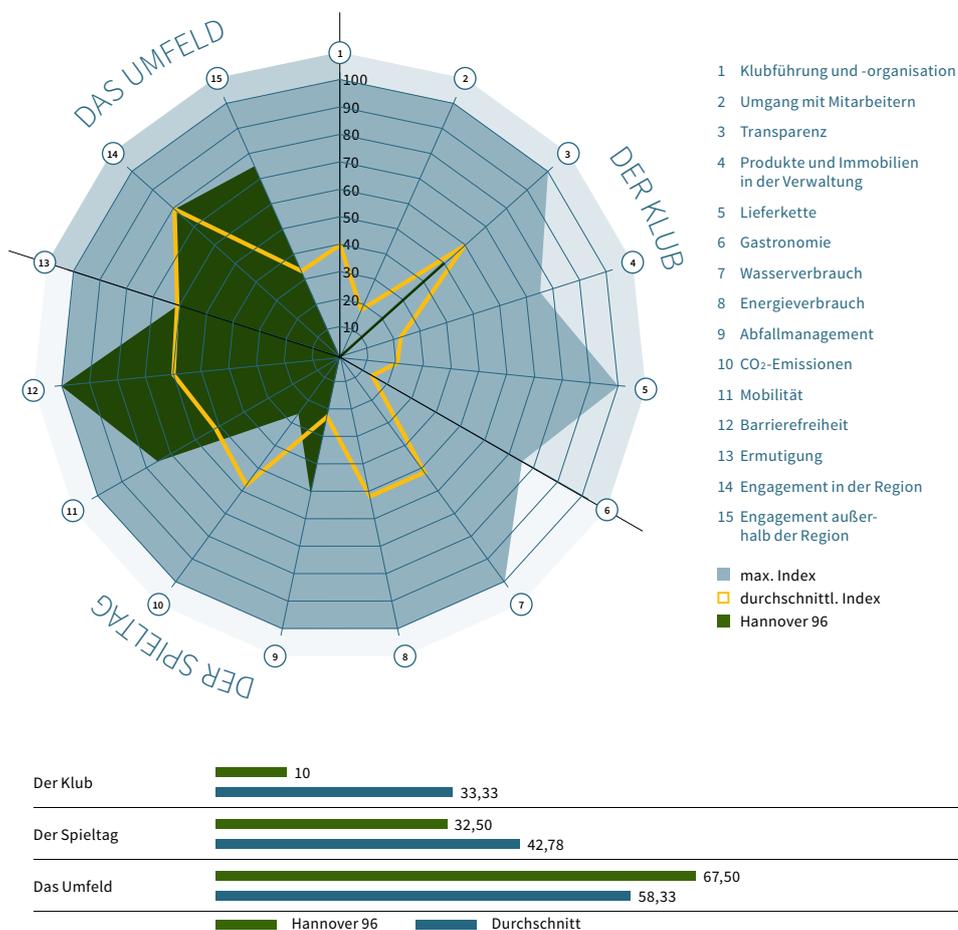
Als Hannoveraner Unternehmen hat die imug Beratungsgesellschaft den Abstieg von Hannover 96 in der Saison 2015/16 natürlich mit Enttäuschung aufgenommen. Nicht wenige der imug-Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern fiebern mit den Roten mit. In der Hoffnung, dass der Klub sportlich möglichst bald wieder in der 1. Liga auflaufen wird, haben wir schon einmal einen Blick darauf geworfen, wie er sich in Sachen Nachhaltigkeit dort schlagen würde.

Wie zu erwarten war: Hannover tut sich schwer. Insbesondere im Bereich „Der Klub“ muss 96 noch ordentlich aufholen, um mit den Topteams mitzuhalten und in der Bundesliga zu punkten. Gerade mal zehn Indexpunkte erzielen die Roten in diesem Bereich, mit keinem einzigen Zähler in der Kategorie Supply Chain Management.

Etwas besser schneidet Hannover in den Bereichen „Der Spieltag“ und „Das Umfeld“ ab. Für die Kriterien in der Unterkategorie An- und Abreise sowie Zugänglichkeit erhält 96 87,5 Indexpunkte. In der Unterkategorie Engagement kommen die Roten auf 75 Indexpunkte, vor allem weil sie auch ihr überregionales Engagement kommunizieren.

Insgesamt erreicht Hannover 96 damit einen Nachhaltigkeitsindex von 28,25 Punkten und würde sich zwar nur im unteren Tabellenbereich wieder finden, aber immerhin erstklassig bleiben.

Abbildung 15: Nachhaltigkeitsindex Hannover 96 im Vergleich



- 1 DFL Deutsche Fußball Liga (2016): Bundesliga Report 2016, Frankfurt am Main.
- 2 Hochschule Niederrhein (2014): Borussia nutzt der Stadt Mönchengladbach: NIERS legt regionalwirtschaftliche Studie vor, abgerufen am 21.06.2016:
<https://www.hs-niederrhein.de/home/news-detailseite/borussia-nutzt-der-stadt-moenchengladbach-niers-legt-regionalwirtschaftliche-studie-vor-9412/>
- 3 Handelsblatt (2014): EBS-Studie: 1899 Hoffenheim ist Aushängeschild der Region, abgerufen am 21.06.2016:
<http://www.handelsblatt.com/fussball-bundesliga-ebs-studie-1899-hoffenheim-ist-aushaengeschild-der-region/10781108.html>
- 4 Halfmann, A. (2014): Borussia Dortmund: „Man sieht die Verantwortung“, CSR MAGAZIN, 01, S. 12.
- 5 VfL Wolfsburg (2014): Gemeinsam Bewegen. Der CSR-Fortschrittsbericht des VfL Wolfsburg, Wolfsburg, S. 5
- 6 Werder Bremen (o.J.): Unser Soziales Engagement, abgerufen am 04.07.2016:
<http://www.werder.de/de/werder-bewegt/ueber-werder-bewegt/unser-soziales-engagement/>
- 7 VfL Wolfsburg (2014): Gemeinsam Bewegen. Der CSR-Fortschrittsbericht des VfL Wolfsburg, Wolfsburg, S. 7.
- 8 Werder Bremen (o.J.): Unsere Umweltmaßnahmen, abgerufen am 23.06.2016:
<http://www.werder.de/de/werder-bewegt/umwelt/weitere-massnahmen/>
- 9 Sport-Club Freiburg (2015): sc freiburg – mehr als fußball, S. 16.
- 10 Mainz 05 (o.J.): Klimaschutz, abgerufen am 23.06.2016:
<http://www.mainz05.de/mainz05/engagement/mission-klimaverteidiger.html>
- 11 1. FC Köln (o.J.): Umweltschutz, abgerufen am 23.06.2016:
<https://www.fc-koeln.de/fc-info/club/ueber-den-fc/umweltschutz/>
- 13 VfL Wolfsburg (2014): Gemeinsam Bewegen. Der CSR-Fortschrittsbericht des VfL Wolfsburg, Wolfsburg, S. 15 und S. 18.
- 13 Sport-Club Freiburg (2015): sc freiburg – mehr als fußball, S. 16.
- 14 BVB 09 (o.J.): Stiftung. Fördersäulen, abgerufen am 06.07.2016:
<http://www.bvb.de/Der-BVB/Stiftung/Projekte>
- 15 FC Augsburg (o.J.): Projekte, abgerufen am 08.07.2016:
<http://www.fcaugsburg.de/cms/website.php?id=/index/soziales/projekte.htm>
- 16 Peta (2012): Schandfleck auf Trikot: PETA kritisiert Werder Bremen für möglichen Sponsorendeal mit Wiesenhof, abgerufen am 04.08.2016:
<http://www.peta.de/schandfleck-auf-trikot-peta-kritisiert-werder-bremen-fuer-moeglichen>

Kontakt und Ansprechpartner

Sie möchten mehr über unsere Arbeit wissen oder nähere Informationen über Ihr Lieblingsteam erfahren?

Sie interessieren sich als Klub-Verantwortlicher für detaillierte Informationen oder möchten wissen, wie sich Ihr Klub im Bereich Nachhaltigkeit besser aufstellen kann?

Wir freuen uns auf Ihren Anruf oder Ihre E-Mail.

Stefan Dahle

Leiter imug csr



fon +49 511 121 96 16
mail dahle@imug.de

Dr. Annika Schudak

imug csr



fon +49 511 121 96 12
mail schudak@imug.de

imug



imug Beratungsgesellschaft
für sozial-ökologische Innovationen mbH

Postkamp 14a
D - 30159 Hannover

fon +49 511 121 96 0
mail contact@imug.de

web www.imug.de