



# “GELIEBTER SPORT, WIR MÜSSEN REDEN...”

*Die Zeichen der Zeit erkennen und entsprechend handeln – nachhaltig*

— Eine Reflexion von Nico Decurtins

## DIE AUSGANGSLAGE

“Nachhaltigkeit” ist in den letzten Jahren zu einem geflügelten, aber auch etwas arg strapazierten Wort geworden. Kaum ein Tag vergeht, ohne dass man im Radio, Online oder im linearen Fernsehen eine Schlagzeile zu diesem Thema hört, liest oder sieht.

Eine Unternehmung nachhaltig führen, als Gesellschaft nachhaltig agieren, als Politik die Weichen für eine nachhaltige Zukunft stellen, als Privatperson nachhaltig leben... Angesichts der Herausforderungen in Zeiten des Klimawandels und aufgrund der immer sichtbarer werdenden Konsequenzen ebendieses in unserem Alltag dürfte mittlerweile jedem bewusst sein, wie wichtig Nachhaltigkeit tatsächlich ist. Es ist ein existenzielles Thema, das trotz der aktuellen Corona-Krise nicht in Vergessenheit geraten darf. Aber Nachhaltigkeit bezieht sich nicht nur auf Umweltthemen – das geht häufig vergessen. Ein Blick auf die 17 Nachhaltigkeitsziele der UNO zeigt, wohin die Reise gehen sollte, wenn wir die grundsätzlichen Probleme unserer Zeit mittel- und langfristig lösen wollen (1).

Und doch gibt es eine Industrie, welche sich dieser Thematik zumindest in der Breite zu verweigern scheint. Weder im Profibereich noch auf Amateurstufe liest oder hört man hierzulande viel zum Thema Nachhaltigkeit im Sport (2). Es scheint am Glauben an die Chancen zu fehlen, welche sich durch nachhaltiges Arbeiten ergeben, am Willen der Entscheidungsträger oder an den personellen Ressourcen. Oder aber es scheitert daran, dass noch zu wenig Wissen vorhanden ist, um Nachhaltigkeit mit all seinen Potentialen und Facetten holistisch erfassen zu können.

Auf den Webseiten der 22 Vereine der höchsten Schweizer Eishockey- und Fussballligen findet sich jedenfalls kein Bezug dazu – den Link zu einer Rubrik “Nachhaltigkeit” fehlt gänzlich (3).

Dass das Thema Nachhaltigkeit zumeist stiefmütterlich gehandhabt wird, ist insbesondere darum schade, weil der Sport durch die tausenden von Menschen, die er berührt und erreicht, eine enorm grosse Strahlkraft und Vorbildwirkung hätte. Er könnte ein Treiber dieses Themas werden, Sportfans mit verschiedenen Hintergründen aufklären und emotional sensibilisieren, um die Nachhaltigkeit ein für allemal aus der rein wissenschaftlichen Ecke zu holen.

## **WO DIE SPORTSCHWEIZ IN SACHEN NACHHALTIGKEIT STEHT**

Nun ist es aber nicht so, dass sich der Sport diesem dem Thema gänzlich verschliessen würde. Bei den allermeisten Profivereinen findet man Informationen zu ihren Nachwuchsabteilungen oder ihren Frauen-Teams. Viele sind darüber hinaus in sozialen Projekten aktiv. Das ist lobenswert, die strategische Relevanz dieser Engagements darf aber dennoch angezweifelt werden. Und bei keiner Organisation wird ein Bezug zur Nachhaltigkeitsthematik hergestellt.

Bei Swiss Olympic, dem Dachverband der Schweizer Sportverbände, gibt es eine Anlaufstelle für Nachhaltigkeitsfragen (4). Er ist es auch, der sicherstellt, dass die Schweizer Olympia-Teams mit einem möglichst kleinen CO<sub>2</sub>-Fussabdruck ihre jeweiligen Missionen bestreiten. Auf Rückfrage scheint es aber nicht so zu sein, dass Verbände scharenweise anrufen, um sich dort Nachhaltigkeits-Tipps zu holen.

Zurecht kann angemerkt werden, dass Plattformen wie [saubere-veranstaltung.ch](http://saubere-veranstaltung.ch) oder [myclimate.org](http://myclimate.org) dafür sorgen, dass Sportevents die Möglichkeit haben, ihren CO<sub>2</sub>-Fussabdruck zu überprüfen respektive zu kompensieren. Auch gibt es mittlerweile eine Reihe von Experten, die sich im Bereich nachhaltiger Events bewegen. Aber genau das ist halt auch die Limite. Solange es sich um Einzel-Veranstaltungen handelt, ist ihr nachhaltiger Nutzen begrenzt. Oder anders formuliert: Dort geht es vielmehr um die Reduzierung des Schadens als um die Stiftung nachhaltigen Nutzens.

Ich bin der festen Überzeugung, dass sich Sportvereinen, die sich dem Thema Nachhaltigkeit im Rahmen ihrer alltäglichen Tätigkeit stärker widmen, eine Vielzahl von Möglichkeiten bieten. Wer sein Geschäftsmodell auf Nachhaltigkeitsthemen ausrichtet, kann dadurch nicht nur einen positiven Einfluss auf die Umwelt und die Gesellschaft bewirken, sondern – und das ist gerade in aktuellen Zeiten wichtig – auch wirtschaftliche Vorteile erzielen. Dazu weiter unten mehr.

## **DIE VORBILDER IM AUSLAND**

Es gibt im Ausland Vorbilder, die zeigen, wie man Nachhaltigkeit im Sport angehen kann. So hat der schwedische Eishockeyverein Brynäs IF im Jahre 2014 eine Nachhaltigkeitsstrategie formuliert, deren Resultate seither jährlich in einem CSR-Report nachgelesen werden können (5). Ihr Fokus liegt auf der Verminderung der Jugendarbeitslosigkeit, der Schaffung von Berufseinstiegsmöglichkeiten in ihrer Region, der Förderung von Gleichberechtigung sowie der Verbesserung des ökologischen Fussabdrucks ihres Stadions.

Die Forest Green Rovers in Englands vierthöchster Fussballliga haben das Ziel, der grünste Fussballklub der Welt zu werden (6). Sie tun dies unter anderem durch Trainings- und Spielkleidung aus rezyklierten Materialien, einem Regenwassersammelsystem, über welches sie die Plätze wässern und die Toilettenspülung sicherstellen, aber auch über das Anbieten von ausschliesslich veganen Speisen oder das zur Verfügung stellen von Ladestationen für Elektroautos.

Das neu gebaute Stadion der neuen NHL Franchise Seattle Kraken im US-Bundesstaat Washington heisst vielsagend "Climate Pledge Arena" (7) – und dies obwohl die Namensrechte bei Amazon liegen – und soll CO<sub>2</sub>-neutral betrieben werden können.

Generell gibt es im Bereich Infrastruktur viele ausländische Vorbilder. Infrastruktur und Bau sind heute für 25% des globalen CO<sub>2</sub>-Ausstosses verantwortlich (8). Dass dies bei unregelmässig benutzten Arenen für tausende von Zuschauern besonders ins Gewicht fällt, versteht sich von selbst.

In der deutschen Fussball Bundesliga zeigt die TSG Hoffenheim, wie man das Bewusstsein für die Nachhaltigkeit über eine Reihe von Initiativen und Massnahmen einem breiten Publikum zugänglich machen kann. Das beginnt beim Mehrwegbecher und endet bei den Autogrammkarten der Spieler, die aus Papier bestehen, welches aus dem geschnittenen Rasen der Arena hergestellt wurde (9). Und der FC St. Pauli hat 2019 eine nachhaltig und fair produzierte Merchandising Linie auf den Markt gebracht (10).

Die sportpolitisch wohl wichtigste Institution ist das Internationale Olympische Komitee (IOC). Dort gibt es eine gesamte Abteilung für Nachhaltigkeitsthemen. Ihr Ziel ist es, bereits an den Olympischen Spielen 2021 in Tokyo dank Kompensationen klimaneutral zu sein. Die Ausrichter der Spiele dort haben mit einigen kreativen Ansätzen gut veranschaulicht, wie auf Veranstaltungsebene Nachhaltigkeit gelebt und über die Spiele hinaus ein positiver lokaler Impact geschaffen werden kann (11).

Das IOC hat vor kurzem auch Richtlinien mit dem Namen "Sustainability Management in Sports" (12) herausgegeben, mit denen es nachhaltiges Arbeiten in Sportverbänden fördern möchte. Und zusammen mit den Vereinten Nationen entstand das "Sports for Climate Action Framework" (13), an welchem sich Vereine, Verbände und andere Sportorganisationen beteiligen können. Wer die fünf Prinzipien des Framework unterzeichnet und entsprechend umsetzt, darf Teil dieser Bewegung werden. Unter den bis heute 168 Unterzeichnern findet sich aber erstaunlicherweise keine einzige Schweizer Organisation (14).

## **DIE KONKRETEN VORTEILE VON NACHHALTIGKEIT IM SPORT**

Aus meiner Sicht gibt es viele Gründe, weshalb man Nachhaltigkeit im Sport mehr Gewicht geben sollte. Einige davon sind unten aufgeführt. Letztlich macht es Sinn, sich als Verein oder Verband zu fragen, welche Fokuspunkte man setzen möchte. Was sind die Werte, für die ich einstehe und die mich mit den zu treffenden Massnahmen verbinden? Wenn dies feststeht, sollte man dort starten. Glaubwürdigkeit und Integrität sind zwei zentrale Themen wenn es um Nachhaltigkeit geht. Ausbauen kann man sein Engagement immer. Wichtig ist der erste Schritt in die richtige Richtung.

Namentlich sehe ich unter anderem folgende Vorteile nachhaltigen Arbeitens im Sport:

### **VERMINDERUNG DES CO<sub>2</sub>-AUSSTOSSES**

- Der Club, seine Fans und seine Mitglieder verursachen über ihr tägliches Wirken CO<sub>2</sub> (im Stadion, auf Reisen, im Konsum, etc.). CO<sub>2</sub> ist bei weitem nicht der einzige, aber einer der Haupttreiber des Klimawandels.
- Durch effizienteres Ressourcen- und Energiemanagement kann nicht nur der CO<sub>2</sub>-Ausstoss gesenkt, sondern es können auch direkt Kosten eingespart werden.
- Aus der Reisebranche sind bereits heute CO<sub>2</sub>-Kompensationsabgaben beim Ticketkauf möglich (15). Ist dies etwas, das auch im Sport vermehrt Einzug halten wird? Ich denke schon, vor allem wenn die Kompensationszahlungen in visible und konkrete Initiativen von Seiten der Clubs fliessen.

### **VERSTÄRKTES GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT**

- Vereine haben eine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und dem Umfeld, in dem sie sich bewegen. Stichworte sind Nachwuchsförderung, Förderung des Wirtschaftsstandortes, Gleichberechtigung. Nehmen sie diese Verantwortung wahr, bleibt dies auch nicht unerkannt.
- Wer in der Gesellschaft stark verankert ist, dem setzen auch sportliche Misserfolge weniger zu (oder eine monumentale Krise wie die aktuelle Corona-Situation). Die Verankerung sorgt für Akzeptanz, Respekt und damit für benötigte Stabilität.

## **EINFLUSS AUFS SPONSORING**

- Sponsoren in den Sport zu bringen und sie dort zu behalten erfordert enorme Anstrengungen. Dabei ist es erschreckend zu sehen, mit welch veralteten Mustern hier noch gearbeitet wird – vor allem in Europa. Stichwort Banden- oder Trikotwerbung.
- Leistungen und Gegenleistungen sollten im Rahmen der Nachhaltigkeitsdiskussion zwischen Verein und Sponsoren neu besprochen werden:
  - Was möchte der Partner (denn das sollten sie sein, Partner, nicht nur Sponsoren)?
  - Inwiefern ist dieser bereits im Thema Nachhaltigkeit drin (mit eigenen Projekten, Initiativen, etc.)?
  - Lassen sich daraus Synergien schaffen?
  - Sind Partner sogar bereit, mehr zu investieren, wenn ihre Gelder an einen sinnvollen, nachhaltigen Zweck gebunden sind?
- Wer sich nachhaltig aufstellt, kann dadurch auch seine Attraktivität bei potentiellen Sponsoren steigern. Schliesslich müssen immer mehr Unternehmungen in ihren Jahresberichten Rechenschaft über ihre Engagements ablegen (Stichwort GRI oder CSR Reporting) (16). Wenn diese finanziellen Engagements in Nachhaltigkeitsthemen fliessen, wird das einfacher. Das könnte durchaus neue Geldgeber anlocken.
- Darauf aufbauend bin ich überzeugt, dass es Unternehmungen gibt, die bis jetzt die Finger vom Sport gelassen haben, weil dieser nicht mit dem eigenen Wertesystem zu vereinbaren war. Eine strategische Neuausrichtung bietet hier neue Potentiale. Aktuelle Beispiele: die ATP Finals in London (17) oder der amtierende NBA Champion LA Lakers. Wer hätte vor ein paar Jahren noch gedacht, dass eine Firma wie Quorn oder Beyond Meat (18) zu einem Hauptpartner im Sport würde?
- Die Problematik im Sponsoring zeigt sich aktuell besonders stark. Solange die Gegenleistung von Vereinen gegenüber ihren Partnern darin besteht, ihre Logos möglichst vielen Zuschauern im Stadion oder am Fernsehen zu zeigen, oder sie in teuren Logen zu verköstigen, offenbaren Krisen wie der momentane quasi-Lockdown gravierende Defizite. Ein Partner aber, der breit in der Organisation verankert ist und in unterschiedlichen Bereichen mit dem Club zusammenarbeitet, hat dieses "Klumpenrisiko Spieltag" nicht im selben Ausmass.

## **TUE GUTES UND REDE DARÜBER**

- Der Sport schreibt die schönsten Geschichten. Und meistens haben diese gar nichts mit einem Sieg oder einer Niederlage zu tun, sondern mit dem drumherum.
- In Nachhaltigkeit zu investieren öffnet Türen für wunderbare Geschichten. Geschichten mit Menschen, der Natur. Geschichten die berühren und die zu einer Sensibilisierung und einer Welle der Sympathie führen können.
- Es geht hier nicht um das viel zitierte "greenwashing". Jede Tat, die zu einer Verbesserung der Gesellschaft oder des Klimas beiträgt, ist erwähnenswert, solange sie nicht durch andere Aktivitäten relativiert oder sogar negativ überkompensiert wird.
- "Sustainability Storytelling" ist ein eigenes Fachgebiet. Es lohnt sich, Zeit und Ressourcen darin zu investieren (19).

## **AN DIE ZUSCHAUER DER ZUKUNFT DENKEN**

- Mit den Millennials wächst eine Generation Menschen heran, die in Sachen Nachhaltigkeit sensibilisierter ist als jede zuvor.
- Schon heute besuchen Schul- oder Universitätsabgänger auf Arbeitssuche nach der "Karriere"-Seite als erstes die Webseite mit den Hinweisen auf das soziale Engagement des möglichen Arbeitgebers. Den meisten ist es wichtiger, für eine Firma zu arbeiten, die ethisch, sozial und nachhaltig arbeitet, als für die, die am meisten Gehalt zahlt (20).
- Diese Generation ist auch im Sport die Kundengruppe der Zukunft. Entsprechend ist es wichtig, dass er sich den Bedürfnissen dieser annimmt und auf sie eingeht. Nicht nur in Sachen Kommunikation (z.B. welche soziale Medien bespiele ich?) und Unterhaltung (z.B. wie bringe ich Gamification in meinen Sport?), sondern eben auch in Sachen Nachhaltigkeit.

## EINE FRAGE DER VERANTWORTUNG

Nachhaltigkeit ist kein "nice to have". Zumindest nicht in der Privatwirtschaft. Sie ist auch kein Trend mehr. Vielmehr ist sie Grundlage für die Daseinsberechtigung von Firmen. Wer sich nicht nachhaltig ausrichtet, wird als Unternehmen früher oder später ein Problem bekommen. Und Sportvereine sind KMUs, teilweise mit über 100 Angestellten und einem sehr heterogenen Kreis von Stakeholdern. Was in der Industrie, oder generell in der Privatwirtschaft bereits Usus ist, dürfte wohl auch im Sport bald schon Einzug halten.

Entsprechend sehe ich es als Pflicht für jeden Verein, sich intensiver mit der Thematik der Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen. Welchen Einfluss habe ich als Verein auf die Umwelt, in der ich lebe? Auf die Gesellschaft, mit der ich im Austausch bin? Auf die Politik, welche gewisse Rahmenbedingungen festlegt? Heute sind dies Fragen, die – wenn überhaupt – durch die Geschäftsführung oder Marketing- und Kommunikationsabteilungen beantwortet werden.

Aus meiner Sicht werden aber insbesondere die größeren Vereine nicht darum herumkommen, sich für diese Fragen Experten herbeizuziehen oder gar selber eine Position in ihrer Organisation zu schaffen, welche sich dezidiert um Nachhaltigkeitsthemen kümmert. Genauso wie es eine sportliche Strategie braucht, eine Sponsoring-, Fan- oder eine Marketingstrategie, braucht es auch eine Nachhaltigkeitsstrategie. Im Unterschied zu den anderen Strategien ist die Nachhaltigkeitsstrategie aber eine, welche durch die gesamte Organisation mitgetragen und umgesetzt werden muss. Nachhaltigkeit ist vielschichtig. Sie ist komplex und sie ist vernetzt. Ihr Erfolg besteht zu einem großen Teil aus der Fähigkeit, mit verschiedenen Interessengruppen zusammenzuarbeiten (21). Gerade bei der Zusammenarbeit müsste der Spitzensport eine führende Rolle an- und einnehmen können, spielt sie doch insbesondere dort eine zentrale Rolle.

Die Anforderungen hinsichtlich Corporate Governance werden auch im Spitzensport steigen. Auch vor dem Hintergrund von möglichen staatlichen Corona-Hilfsprogrammen. Da dürfte es sich doppelt lohnen, wenn man auf Fragen nach der sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Verantwortung passende Antworten bereithält. Die Öffentlichkeit erwartet es; die Mitarbeiter erwarten es; die Fans erwarten es; die Sponsoren und Geldgeber erwarten es. Und diese Antworten müssen sichtbar sein als bis anhin. Wenn auf fast der Hälfte der Webseiten von Schweizer Profi-Vereinen gar keine Angaben zu sozialen oder ökologischen Engagements gefunden werden können, ist das ein schlechtes Zeichen. Nicht viel besser ist es aber, wenn die Engagements bei denen, die etwas tun, so gut versteckt sind, dass man sie nur nach einer mühsamen Suche findet.

Darum gilt es, die Zeichen der Zeit zu erkennen und entsprechend zu handeln. Mit Führungskräften, welche nachhaltiges Denken, vor allem aber nachhaltiges Arbeiten in ihre jeweiligen Organisationen hineinbringen und Nachhaltigkeit vorleben. Mit Führungskräften, die langfristig denken können und den Weg der Zusammenarbeit suchen. Denn nur gemeinsam kann der Sport sein volles Potential ausschöpfen. Das war schon immer so, und trifft im Bereich Nachhaltigkeit umso mehr zu.

## QUELLENANGABEN

- (1) UN Nachhaltigkeitsziele (2015). UNO Webseite. Besucht am 15. November 2020. <<https://sdgs.un.org/goals>>
- (2) Coviello, M. (2019). Fussball in Zeiten Gretas: Die Schweizer Klubs haben punkto Umweltschutz Nachholbedarf. NZZ Online. Besucht am 10. November 2020 <<https://www.nzz.ch/sport/fussball-in-zeiten-gretas-die-schweizer-klubs-haben-punkto-umweltschutz-nachholbedarf-ld.1516652>>
- (3) Besucht wurden die Seiten dieser Vereine, Stand 30. Oktober 2020:
  - (a) Fussball: BSC Young Boys, FC Basel, FC Vaduz, FC Zürich, FC Servette-Genf, Lausanne-Sports, FC Sion, FC Lugano, FC Luzern, FC St. Gallen
  - (b) Eishockey: HC Davos, HC Fribourg-Gottéron, HC Lausanne, ZSC Lions, HC Ambri-Piotta, Genève-Servette, HC Lugano, EHC Bienne-Biel, SC Langnau, EV Zug, SC Bern, SC Rapperswil-Jona Lakers
- (4) Nachhaltigkeit & Beschaffung (2020). Swiss Olympic Webseite. Besucht am 10. August 2020. <<https://www.swissolympic.ch/ueber-swiss-olympic/ueber-uns/nachhaltigkeit-beschaffung.html>>
- (5) Brynäs IF (2020). The Power of the People. 2019/2020 Sustainability Report. Heruntergeladen über <<https://indd.adobe.com/view/5c292f49-7243-4873-8c7b-b421a856b32f>>
- (6) Forest Green Rovers (2020). Offizielle Webseite. Besucht am 19. Mai 2020. <<https://www.fgr.co.uk/>>
- (7) Climate Pledge Arena (2020). Offizielle Webseite. Besucht am 30. August 2020 <<https://climatepledgearena.com/>>
- (8) Climate Action (2018). The 5 most sustainable sports venues in the world. Besucht am 30. August 2020 <<http://www.climateaction.org/news/the-5-most-sustainable-sports-venues-in-the-world>>
- (9) TSG Hoffenheim (2020). Klima Arena, Graspapier, Umoja und Co. - Der ökologische Bundesligist, YouTube, 12. Februar, geschaut am 15. August 2020 <<https://youtu.be/GnrpENInxxk>>
- (10) FC St. Pauli (2019). Offizielle Webseite. Besucht am 29. November 2020 <<https://www.fcstpauli.com/news/neue-fairtrade-standards-beim-fcsp-merch/>>
- (11) Tokyo 2020 (2020). Sustainability Report. Besucht am 8. Oktober 2020 <<https://tokyo2020.org/en/games/sustainability/report>>
- (12) IOC (2020). Sustainability Management in Sports. Offizielle Webseite. Besucht am 12. November 2020. <<https://www.olympic.org/news/new-ioc-guide-to-make-sustainability-business-as-usual-for-the-olympic-movement>>
- (13) United Nations (2020). Sports for Climate Action. Offizielle Webseite. Besucht am 12. November 2020 <<https://unfccc.int/climate-action/sectoral-engagement/sports-for-climate-action>>
- (14) United Nations (2020). Teilnehmer an Sports for Climate Action. Offizielle Webseite. Besucht am 12. November 2020 <<https://unfccc.int/climate-action/sectoral-engagement/sports-for-climate-action/participants-in-the-sports-for-climate-action-framework#eq-1>>
- (15) Schäfer, M (2019). Wie man Emissionen am besten kompensiert. NZZ. Besucht am 3. Oktober 2020. <<https://www.nzz.ch/finanzen/fonds/co2-wie-man-emissionen-am-besten-kompensiert-ld.1451698>>
- (16) Global Reporting (2020). Offizielle Webseite. Besucht am 5. Oktober 2020 <<https://www.globalreporting.org/>>
- (17) Nitto Finals (2020). Event Partners. Offizielle Webseite. Besucht am 19. November 2020 <<https://www.nittoatfinals.com/en/partners/event-partners>>
- (18) Los Angeles Lakers (2019). Offizielle Webseite. Pressemitteilung. Besucht am 19. November 2020. <<https://www.nba.com/lakers/promotions/191121-beyond-meat-partnership>>
- (19) Amlani, A., Bertels, S., and Hadler, T. (2016) Storytelling for Sustainability. Embedding Project.
- (20) PWC (2014). Future of Work. Blog. Heruntergeladen am 12. November 2020 <<https://pwc.blogs.com/files/future-of-work-report-1.pdf>> und Lee, I. (2020). Why Job seekers prefer sustainable companies. Artikel. Besucht am 12. November 2020. <<https://www.insightsforprofessionals.com/management/compliance/why-job-seekers-prefer-sustainable-companies>>
- (21) Grayson, D., Coulter, C. & Lee, M. (2018). All in: The future of business leadership. Abingdon: Routledge