

EINFACH. JETZT. MACHEN!

Gesellschaftliche Verantwortung sehen die meisten Unternehmen als integralen Bestandteil ihrer Geschäftsaktivitäten. Doch im Profifußball, in den zahlreiche Wirtschaftsgrößen investieren, steckt das Thema CSR noch in den Kinderschuhen.

Deutschland ist Fußballland. Unter dem Motto „Unsere Amateure. Echte Profis“ wirbt der Deutsche Fußball-Bund (DFB) seit vergangenem Jahr für die Förderung des Amateursports. Dazu hat der DFB zahlreiche Plakate entworfen sowie TV- und Internetspots gedreht. Aber ein Thema spielt dabei keine Rolle: Nachhaltigkeit.

Warum Nachhaltigkeit auch in dieser Kampagne ein Thema sein sollte, ist einfach erklärt. Erst im Jahr 2012 – also zwölf Monate vor der Aktion für den Amateursport – wollte der DFB unter dem Motto „90 Ideen. Ein Ziel – Vereint für die Umwelt“ Vereine, Fans und Fußballer für nachhaltige Themen wie Umwelt- und Klimaschutz sensibilisieren. Wie viel davon nur ein Jahr später übrig geblieben ist, zeigt die aktuelle Kampagne. Gar nichts. Kein Hinweis, ob beispielsweise Werbemittel nachhaltig produziert wurden oder andere Verweise auf Corporate Social Responsibility (CSR).

Das ist kaum verständlich, nachdem die großen Sponsoren des deutschen Fußballs wie Adidas, die Deutsche Post und Mercedes-Benz seit Jahren Nachhaltigkeit als Grundprinzip in ihren Unternehmensstrategien festgeschrieben haben. Gleiches dürften jene Unternehmen wohl auch demnächst vom DFB erwarten.

Nun ist in dieser Hinsicht natürlich nicht alles schlecht im deutschen Profifußball. Die Deutsche Fußball Liga (DFL) übernimmt seit 2008 mit der Bundesliga Stiftung gesellschaftliche Verantwortung bei Einzelmaßnahmen und die deutschen Proficlubs investieren laut der Studie „Verantwortung leben“ jährlich rund 20 Millionen Euro in CSR-Projekte. Auch einen Umweltreport mit dem Titel „Die ökologischen Aktivitäten der Clubs“ gab die DFL 2013 heraus. Das sind gute Ansätze, aber der wahre Kern von CSR wird dadurch nicht sichtbar. In den Broschüren steht nichts über die Art des Wirtschaftens wie Angaben, nach welchen Kriterien Sponsoren ausgewählt werden oder wie die interne Beschaffung geregelt ist. Aus den Publikationen lässt sich auch nicht erkennen, ob und wie Einzelmaßnahmen in Prozesse integriert und miteinander vernetzt sind. Mit der Separierung in Einzelthe-

men wird eine ganzheitliche Betrachtungsweise des Themas deutlich eingeschränkt. Hier geht es noch immer nur um Projekte und nicht um Prozesse.

Auch im Alltag des Clubgeschäfts steht das Thema CSR noch am Anfang. So antwortete Hans-Joachim Watzke, Geschäftsführer von Borussia Dortmund, auf einer Podiumsveranstaltung im April 2014 auf die Frage, wie es der BVB mit Ökologie halte: Man plane jedenfalls keinen Veggie Day. Die Antwort zeigt, dass das Thema CSR trotz der Stiftung „leuchte auf“ in Dortmund

verantwortlich bei nachhaltigen Themen gefördert wird.

Eine nachhaltige CSR-Strategie bedarf auch nicht zwingend einer ihr eigens gewidmeten Unternehmensstruktur.

Der FC Bayern München gibt keinen Nachhaltigkeitsbericht heraus, hat keinen CSR-Manager – und ist erfolgreich und gesellschaftlich engagiert. Dazu bündelt der FCB seit dem Jahr 2005 zahlreiche soziale Projekte im Verein FC Bayern Hilfe e. V.. Es wird eben einfach gemacht, statt geredet und geschrieben.

EIN KOMMENTAR VON DR. ALEXANDRA HILDEBRANDT



Dr. A. Hildebrandt

AUTORIN

Zur Person: Dr. Alexandra Hildebrandt (44) ist Nachhaltigkeitsexpertin und Wirtschaftspsychologin. Bis 2009 war sie Leiterin Gesellschaftspolitik und Kommunikation bei der KarstadtQuelle AG (Arcandor). Für den Deutschen Fußball-Bund (DFB) arbeitete sie von 2010-2013 für die DFB-Kommission Nachhaltigkeit. Den Deutschen Industrie- und Handelskammertag unterstützte sie bei der Konzeption und Durchführung des Zertifikatslehrgangs CSR-Manager (IHK). Alexandra Hildebrandt ist Sachbuchautorin, Dozentin und Mitinitiatorin der Initiative www.gesichter-der-nachhaltigkeit.de.

noch nicht auf allen Ebenen angekommen zu sein scheint.

In dieser Hinsicht bildet der VfL Wolfsburg eine beispielhafte Ausnahme. Seit 2010 haben die Wolfsburger eine Stabsstelle für CSReingerichtet und veröffentlicht seit dem einen Nachhaltigkeitsbericht. Der Bericht deckt alle Aktivitäten des Vereins ab und präsentiert messbare Ziele. Beispielsweise sollen langfristig zehn Prozent der Merchandising-Produkte aus fairem Handel stammen. Außerdem sind Zielvereinbarungen für Geschäftsführung und Mitarbeiter künftig auch an Nachhaltigkeitsziele geknüpft, was dazu führt, dass die Eigenver-

Ein anderes, aktuelles Beispiel auf geringem finanziellen Niveau ist der 1. FC Nürnberg. Der Bundesliga-Absteiger, bei dem Pressesprecherin Katharina Wildermuth zertifizierte CSR-Managerin (IHK) ist, kooperiert als erster deutscher Fußballverein mit einem Versandhandel für Büroartikel, der im Einkauf gezielt nach ökologischen und sozialen Kriterien auswählt.

Die Beispiele zeigen, dass Nachhaltigkeit eben kein Projekt ist, sondern ein Prozess – und der kann schon im Kleinen beginnen. Die Zeit des Ignorierens ist vorbei. Ganz im Sinne des Umweltaktivisten Rob Hopkins muss es nun lauten: Einfach. Jetzt. Machen!