

## C.1

### Ausblick – Nebelkerze Nachhaltigkeit?

Ankündigungen und erste strukturelle Maßnahmen der DFL und ihrer Mitgliedsvereine hatten Hoffnung gemacht, dass es der Profifußball mit seinem Nachhaltigkeitsengagement ernst meinen könnte. Als einflussreicher gesellschaftlicher Akteur, der jeden Tag Millionen von Menschen erreicht, wäre sein Beitrag richtig und wichtig.

Doch der Blick auf Finanzierung und Sponsoring in der Bundesliga zeigt, dass Versprechen und Wirklichkeit sehr weit auseinanderliegen:

Wie die Gegenüberstellung von Nachhaltigkeitsrhetorik – #BundesligaWIRKT – und Sponsoringrealität – #BundesligaWIRBT – verdeutlicht, sind die DFL und ihre Vereine von „Nachhaltigkeit in allen ihren Dimensionen“ sehr weit entfernt.

Zwar preisen sie sich als eine emotionale und reichenweitenstarke Kommunikationsplattform. Aber anders als in der DFL-Satzung dargelegt, wird die Großchance vertan, ein „Bewusstsein für nachhaltiges Handeln innerhalb breiter Bevölkerungsschichten zu verankern.“

#### **„Sie bleiben damit in den Köpfen ...“**

Im Gegenteil: Für sportlichen Erfolg und üppige Gehälter ist (fast) jede Geldquelle willkommen. Zahlreiche Werbetreibende im deutschen Fußball ignorieren oder torpedieren Nachhaltigkeit. Doch ihnen wird unter hohem personellem und technischem Aufwand eine perfekte Bühne bereitet. Auf ihr erstrahlen selbst die düstersten Geschäftsmodelle und bleiben einer breiten Öffentlichkeit positiv im Gedächtnis.

Exklusive VIP-Netzwerke vergrößern die Schiefelage. Nur sehr wenige Interessensgruppen aus Medien, Politik, Sport und Wirtschaft haben dort Zutritt. Fernab öffentlicher Mitsprache gehören Allgemeinwohl und nachhaltige Transformation wohl nicht zu den wichtigen Gesprächsthemen. Die Marketing-Buzzwords der Vereine heißen: Business (as usual), Kontakte und Wachstum. Auffallend viele Gleichgesinnte (v.a. Männer) können sich an solch geschützten Orten selbst bestätigen, dass sie alles richtig machen. ↗

Aber kann sich nachhaltig nennen, wer Produkte herstellt oder bewirbt, die dazu beitragen, Menschenrechte zu verletzen? Oder Regenwald zu zerstören? Mindestlöhne zu unterlaufen? Menschen krank oder süchtig zu machen? Krieg zu fördern? Unseren Planeten zu vermüllen?

Solche Fragen stellen DFL und Vereine offenbar weder sich noch ihren Sponsoren und auch nicht ihren Fans. Die Antworten würden zeigen: In den Sponsoringpaketen der Bundesliga steckt sehr viel „Sportwashing“, aber keine Nachhaltigkeit.

#### **Pyrotechnikalarm: Nebelkerze Nachhaltigkeit**

Gegenwärtig gleicht der Nachhaltigkeitsdiskurs der Bundesliga einer Nebelkerze. Die dahinterliegende Realität – eine von nicht nachhaltigen Wirtschaftspraktiken angetriebene Hochglanzleistungssportparallelwelt – bleibt fast unsichtbar und vor allem unangetastet.

Trotz globaler Krisen und der Dringlichkeit nachhaltigen Handelns scheint das „Thema Nachhaltigkeit“ für den Großteil der Fußballwelt bestenfalls optional zu sein – in etwa so wichtig wie In-Car-Entertainment-Systeme ... oder noch etwas unwichtiger. Verglichen mit den hitzigen Debatten um Pyrotechnik in den Stadien ergibt sich ein trauriges Bild von Realitätsverleugnung.

Dabei könnte der Volkssport Fußball, bis in die 1990er Jahre bei vielen Eliten noch als dumpfer Proletensport verschrien, unendlich viele Herzen und Hirne nachhaltig beeinflussen. Stattdessen normalisieren Business-Clubs und Sponsoringaktivitäten der Vereine die Lebensstile und Weltsicht der Reichen und Superreichen.

In nur 90 Minuten, sagt die aktuelle Studie „Carbon inequality kills“ (siehe Seite 37), verursachen die 50 reichsten Milliardär/innen der Welt mehr Treibhausgase als ein durchschnittlicher Mensch in seinem gesamten Leben. Extrem klimaschädlich sei vor allem, wie sie ihr Geld investieren.

In ihrem Fahrwasser sind Hunderttausende von fast Superreichen und reichen Reichen, die den Fußball als Spielfeld für Investments und „sozial nachhaltiges Engagement“ nutzen. Dabei gibt es viele Belege, dass sich Profisport inzwischen vor allem exzellent für Geldwäsche, Steuervermeidung und ähnlich ungerechte Praktiken zu Lasten der Allgemeinheit eignet. ↘

## **#BundesligaWIRKT, wenn #BundesligaWIRBT**

Wenn DFL und Vereine wirklich alle Dimensionen von Nachhaltigkeit bearbeiten wollen, führt kein Weg daran vorbei, das eigene Geschäftsmodell grundlegend zu überprüfen. Dazu gehören ganz dringend die beiden wichtigsten Finanzierungsquellen Sponsoring und mediale Vermarktung.

Die sehr wirkmächtigen Kommunikations- und Werbepattformen des Profifußballs dienen fast ausschließlich nicht nachhaltigen Produkten und Unternehmen. Erster Schritt für eine Trendumkehr wäre, diesen Umstand anzuerkennen. Aus „nachhaltigen Partnerschaften mit Sponsoren“ müssten dann in der Folge Partnerschaften mit nachhaltigen Sponsoren werden.

Viele Fußballinteressierte sollten diesen Wandel mitgestalten und über wirksame Maßnahmen mitdiskutieren. Einige Beispiele dafür sind:

### **@DFL: Nachhaltigkeitsrichtlinie verschärfen**

(mehr sanktionierbare Verstöße: verpflichtender ESG-Check unter 1.3 Finanzen & Partnerschaften, Prozesse verbessern unter 1.2 Organisation u.a.)

### **@DFL: AG Nachhaltiges Sponsoring einrichten**

(Kriterien festlegen, z.B. EU-Taxonomie-Wert, fortlaufende wissenschaftliche/Fan-Mitwirkung u.a.)

### **@Vereine: eigene Grundwerte einhalten**

(Sponsoring-Negativliste orientiert an Vereinskodex o. Ä., ausbauen in Richtung mehr Nachhaltigkeit u.a.)

### **@Vereine: Abteilungen zusammenbringen**

(Nachhaltigkeit und Sponsoring ganzheitlich planen, Ressourcen teilen, "Sportswashing" offenlegen u.a.)

### **@Vereine: ehrliche Nachhaltigkeitsberichte**

(Reporting-Standards einhalten, nicht nur Erfolge nennen, Rolle von Zertifizierungs-/Beratungsunternehmen transparent machen u.a.)

### **@Fans/Mitglieder: eigene Expertise schaffen**

(Berichte von Vereinsgremien kritisch untersuchen, eigene Analysen und Standpunkte erarbeiten u.a.)

### **@Fans/Mitglieder: Mitbestimmung einfordern**

(nicht nachhaltige Produkte/Sponsoren ablehnen, Anträge stellen auf Mitgliederversammlungen u.a.)

### **@Politik/Medien: keine öffentlichen Gelder**

(kein Sponsoring durch Körperschaften öffentlichen Rechts, Privilegien von Profivereinen überprüfen u.a.)

### **@ Politik/Medien: Kumpanei beenden**

(Arbeit in Vereinsgremien für nachhaltigen Wandel nutzen, nicht nachhaltiges Sponsoring/Schleichwerbung im eigenen Einflussbereich unterbinden u.a.)

[ Hinweis: Empfehlungen teils erarbeitet im halbtägigen [Workshop #BundesligaWIRBT](#), Berlin, 24.05.2024 ]