



B.3

EINWURF 2

**Henri
Cuin**

**Umwelt- und
Transformationsberater**

„Sponsoring könnte nachhaltig sein“

Herr Cuin, die Europäische Union will bis 2050 klimaneutral und nachhaltig werden. Welche Strategie steckt hinter den politischen Vorgaben zur Erreichung dieses Ziels?

Die zahlreichen Instrumente, Richtlinien und Verordnungen der EU für nachhaltige Transformation wirken auf den ersten Blick verwirrend. Oft liegt ihnen aber eine ähnliche Logik zugrunde: Zuerst wird der aktuelle Stand einer Thematik festgestellt. Dann wird ein Maximalwert festgelegt, der nicht überschritten werden darf. Schließlich wird stufenweise eine Regulierung beziehungsweise ein Verbot eingeführt. Diese drei Schritte sind für alle Marktteilnehmer/innen – Verbraucher/innen wie Unternehmen – transparent und verlässlich. Ein bekanntes Beispiel dafür ist die Pkw-Emissionsfreiheit ab 2035.

Emissionen sind messbar – aber wie lässt sich ein eher abstraktes Ziel wie Nachhaltigkeit effektiv erreichen?

Unter anderem der European Green Deal hat Maßnahmen zur Folge, durch die alle Dimensionen der Nachhaltigkeit erfasst werden können. Dazu gehören etwa Vorgaben zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (European Sustainability Reporting Standards, ESRS) oder die EU-Taxonomie für nachhaltige Investitionen. Vor allem letztere enthält sehr konkrete, quantifizierbare Kriterien, um unser Wirtschaften grüner zu machen. Alle innerhalb der EU tätigen Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 50 Millionen Euro sind ab 2026 verpflichtet, dazu eine Bilanz zu veröffentlichen, und zwar gleichrangig mit dem üblichen jährlichen Finanz- und Geschäftsbericht. Viele große Konzerne müssen dies übrigens schon jetzt tun. ➔

Könnte dadurch auch das Sport-sponsoring nachhaltiger werden?

Ja, auf jeden Fall! Vereine, Fans, Mitglieder oder andere Interessierte können anhand der öffentlich zugänglichen Taxonomie-Berichte leicht überprüfen, welche Unternehmen eher mehr oder eher weniger nachhaltig wirtschaften.

Zum Beispiel zeigt die aktuelle Bilanz eines großen deutschen Sportartikelherstellers, dass dessen Umsatz beziehungsweise Investitionsausgaben bislang zu null Prozent „taxonomiekonform“ sind – das heißt, dass keine wesentlichen Nachhaltigkeitskriterien erfüllt werden. In solch einem Fall könnte also diskutiert werden, ob das Sponsoring mit den Nachhaltigkeitszielen des Vereins in Einklang steht oder nicht und ob eine weitere Zusammenarbeit zu rechtfertigen wäre.

Wären solche Entscheidungen denn „Fair-Play-konform“?

Ganz sicher. Die EU-Taxonomie und andere Nachhaltigkeitsinstrumente wurden in einem langjährigen Konsultationsprozess mit unzähligen Interessensgruppen erarbeitet und von allen EU-Institutionen und den Mitgliedsstaaten demokratisch legitimiert. Sponsoren, die das positive Image und die große Sportbühne nutzen wollen, sollten sich an die Regeln halten.

Fans und Mitglieder sollten in ihrem eigenen Interesse und aus Sympathie zu ihren Farben aktiv daran mitwirken, dass Nachhaltigkeitsengagement ihres Vereins in die richtigen Bahnen zu lenken.

Henri Cuin ist Berliner und Bordelais, Ingenieur und Ökonom, Er hat ein unabhängiges Umweltberatungsunternehmen mitbegründet, das sich auf regulatorisches Monitoring und Produktwirkungskalkulationen spezialisiert hat. Er arbeitet mit mittelständischen Unternehmen zusammen, um die notwendigen Transformationen zur Erreichung der Umweltziele der Europäischen Union zu initiieren. ●