

BUNDESLIGA UMWELT REPORT

Die ökologischen
Aktivitäten der Clubs



Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Fußballfreunde.

Die Umwelt ist ein hohes Gut. Sie zu schützen gehört zu den größten Herausforderungen unserer Zeit. Das gilt für die Politik, die Wirtschaft und natürlich auch für den Sport. Der Profifußball in Deutschland ist sich seiner gesellschaftlichen Verantwortung in diesem Bereich bewusst. Das unterstreichen die Ergebnisse der vorliegenden Umweltstudie. Erstmals wurden darin in Zusammenarbeit mit der Beratungsgesellschaft RölfsPartner die Aktivitäten der Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga zum Schutz der Umwelt zusammengetragen. Besonders erfreulich ist: Schon jetzt betreiben die Bundesliga-Clubs rund 50 Umweltprojekte, die der 2. Bundesliga 27. Ein Engagement, das komplett freiwillig ist und das hohe Umweltbewusstsein der Proficlubs zeigt.

Schwerpunkte setzen die Clubs bei der Erzeugung und Einsparung von Energie, im Hinblick auf die effizientere Nutzung von Wasser sowie bei der Reduzierung von Emissionen und Abfall. Auch beim Bau neuer Stadien und Clubanlagen liegt der Fokus seit einigen Jahren zunehmend auf dem Umweltschutz. Ob die Installation von Photovoltaikanlagen zur Erzeugung von umweltfreundlichem Strom, der Bau von Brunnen oder Regenwasserzisternen zur Reduzierung des Trinkwasserverbrauchs oder diverse Aktivitäten zur Senkung des Energieverbrauchs – die Clubs legen Wert auf nachhaltige Umweltschutzmaßnahmen.

Wie beim Fußball, so gilt auch beim Umweltschutz: Nur im Team lässt sich etwas bewegen. Daher schärfen die Bundesliga-Clubs auch das Umweltbewusstsein der Fans, indem sie vermehrt auf ihre Aktivitäten im Bereich Umweltschutz aufmerksam machen. Gleiches macht der Deutsche Fußball-Bund (DFB), der über seinen Umweltcup die knapp 26.000 Fußballvereine in Deutschland zum aktiven Umweltschutz angeregt und mit einer groß angelegten Kampagne die Clubs über Möglichkeiten zu Umweltschutzmaßnahmen informiert hat.

Umweltschutz ist auf Unterstützung und insbesondere auf aktive Mitwirkung angewiesen. Das freiwillige Engagement der Clubs belegt, dass sie dies erkannt haben. Möglichst viele am Fußball Beteiligte auf diesem Weg mitzunehmen und zu vermitteln, dass jeder einen Beitrag zur Erhaltung unserer Umwelt leisten kann, ist dabei von großer Bedeutung. Gelungen ist den Clubs dies bereits beispielsweise durch Projekte in Bezug auf den Reiseverkehr, Müllreduzierung oder die Einführung von Umweltrichtlinien für ihre Mitarbeiter.

Für die Zukunft gilt es, dieses Engagement nachhaltig fortzuführen, weiter zu intensivieren und sukzessive auszubauen. Damit auch die nächste Generation noch eine lebenswerte Umwelt vorfindet.

Herzlichst

Ihr

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Reinhard Rauball'.

Dr. Reinhard Rauball
Präsident des Ligaverbands

NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN Studie zu
den Umweltaktivitäten der Clubs.



SONNIGE AUSSICHTEN Solaranlagen an
den Stadien sorgen für sauberen Strom.



WASSER IST LEBEN Brunnen und Zisternen
gegen Verschwendung von Trinkwasser.



EIN TEAM FÜR DIE UMWELT Wolfsburg ist
grün aus Überzeugung.



DER KLIMANEUTRALE CLUB In Mainz
werden Emissionen ökologisch ausgeglichen.



GRÜN AUS TRADITION Umweltschutz wird
in Freiburg schon seit 1995 gelebt.



DER LETZTE MACHT DAS LICHT AUS
Energieverbrauch drastisch gesenkt.



WÄRME AUS DER TIEFE Grundwasser heizt
die Arena des FC Augsburg.



KLIMASCHONEND INS STADION Mit Bus,
Bahn, Fahrrad oder Fähre zum Spiel.



Nachhaltiges Wirtschaften

Solarenergie, Wassersparmaßnahmen oder Abfallrecycling: Wie groß das Engagement der deutschen Proficlubs für Umwelt und Natur ist, zeigt eine Analyse der Beratungsgesellschaft RölfsPartner.

AUTOREN Oliver Göbl, Dr. Christoph Willers, Prof. Dr. Torsten Weber





1. ZUM HINTERGRUND DER UMWELTSTUDIE

Umweltmanagement und der wirksame Erhalt unserer natürlichen Lebensgrundlagen sind zu zentralen Aufgaben für die Gesellschaft geworden. Vor allem, um kommenden Generationen eine lebenswerte Zukunft zu ermöglichen. Die Bedeutung des Umweltschutzes wird somit zusehends größer, die Diskussion um das Thema Verantwortung immer intensiver. Damit eng verbunden ist das ökologische Engagement von Bürgern, Unternehmen und Organisationen. Als eine in der Gesellschaft stark verankerte Institution ist sich der deutsche Profifußball seiner Vorbildfunktion bewusst. So entsprechen die Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga dieser Verantwortung auch beim Thema Nachhaltigkeit und setzen Umweltschutz bereits in zahlreichen Maßnahmen und Aktivitäten um. Sie tragen damit aus ihrem Selbstverständnis heraus im doppelten Sinne des Wortes nachhaltig zur weiteren Sensibilisierung für das Thema in unserer Gesellschaft bei.

Die DFL Deutsche Fußball Liga hat 2012 in Zusammenarbeit mit RölfsPartner die Umweltaktivitäten bzw. -projekte der deutschen Proficlubs in einer Studie zusammengetragen und analysiert. Neben der Erhebung des Status quo hinsichtlich derzeitiger Umweltprojekte der einzelnen Clubs erfolgten dabei auch eine Bewertung und ein Vergleich der ökologischen Aktivitäten. Ziel der Studie ist, strategische Handlungsempfehlungen abzuleiten. Alle Beteiligten sind sich darüber einig, dass die Bedeutung des Umweltmanagements in den kommenden Jahren weiter steigen wird und eine fortwährende Auseinandersetzung mit dem Thema daher unerlässlich ist.

2. ERHEBUNGSDESIGN UND VORGEHENSWEISE

Die Durchführung der Umweltstudie folgte einer Reihe zentraler Fragestellungen:

- Welche einzelnen Aktivitäten und Projekte werden von den Proficlubs im Bereich des Umweltmanagements bereits umgesetzt?
- Wo liegen inhaltliche Schwerpunkte?
- Wie ist das Thema in den jeweiligen Clubs organisatorisch verankert?

- Mit welchen Kriterien können eine systematische Bestandsaufnahme, eine Gruppierung, eine Bewertung und ein Vergleich der Projekte erfolgen?
- Welche Ableitungen, Erkenntnisse und schließlich Handlungsempfehlungen können für mögliche clubübergreifende Umweltmanagementansätze gewonnen werden?

Diese Fragen umreißen die Ausgangsbasis und den Studienrahmen für die Analyse des Umweltengagements bei den Proficlubs. Im Zuge der Datenerhebung wurde zur strukturierten Abfrage der Umweltaktivitäten ein Fragebogen an die thematisch und operativ verantwortlichen Clubvertreter versandt. Parallel dazu wurden die auf Clubebene relevanten Daten zu den Umweltaktivitäten gesichtet. Die Auswertung der Fragebögen lieferte eine umfassende Datenbasis, die in anschließenden Telefoninterviews vertieft und validiert wurde. Darüber hinaus wurde die Organisationsstruktur des Umweltmanagements in den einzelnen Clubs analysiert. Als Teil der Datenerhebung wurden zudem ausgewählte Stadien und einzelne Projekte vor Ort besichtigt.

Mit der wachsenden Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit geht ein Paradigmenwechsel in unserer Gesellschaft einher. Um der hohen Komplexität und auch der enormen Bedeutung von DFL und Clubs beim damit verbundenen fortlaufenden Meinungsbildungsprozess gerecht zu werden, wurden für die Studie in einem ersten Schritt „ökologische Fixpunkte“ definiert, das heißt, die Analyse der zentralen ökologischen Aktivitäten der Clubs erfolgte anhand von vier Themenfeldern. Die ökologische Nachhaltigkeit und die damit zusammenhängenden Aktionen der Clubs lassen sich diesen Fixpunkten zuordnen und somit strukturieren:

- Energie wird häufig durch Verfahren gewonnen, die die Umwelt belasten. Daher sollte diese Ressource im Rahmen der Clubprojekte umweltschonend produziert bzw. sparsam eingesetzt werden. Inhaltlich hängt dieses Themenfeld (Input-Perspektive) eng mit Emissionen (Output-Perspektive) zusammen.
- Wasser ist eine immer wertvollere Ressource. Die Clubs stehen bei ihrem ökologischen Engagement vor der Herausforderung, sie durch Projekte zu schützen und nachhaltig mit ihr umzugehen.

- Emissionen sind Schadstoffe, die ausgestoßen werden und die Luft und das Klima schädigen. Vor diesem Hintergrund sollen Clubprojekte in diesem Themenfeld zu einer Reduzierung der Belastungen beitragen.
- Abfälle können Umwelt und Klima belasten. Vor allem in Aktivitäten „rund um das Stadion“ gilt es für die Clubs, (nicht umweltverträglichen) Abfall zu vermeiden oder möglichst umfassend zu recyceln.

Die aufgezeigten Themenfelder wurden anhand von Umweltkennzahlen (Mengen an Verringerung des CO₂-Ausstoßes oder Stromproduktion in kWh) eingeordnet. Die

Daten dienen zur näheren Abgrenzung und Bewertung der einzelnen Projektansätze der Bundesliga-Clubs.

Im nächsten Analyseschritt wurden die ökologischen Aktivitäten der Clubs zur besseren Vergleichbarkeit drei weiteren Betrachtungsfeldern zugeordnet. Dabei beziehen sich die Projekte, die die allgemeine Ebene der Clubs betreffen, auf das Betrachtungsfeld „Club“. Aktivitäten, die in direktem Zusammenhang mit dem „Stadion“ oder dem „Clubgelände“ stehen, und Maßnahmen, die gemeinsam mit „Fans und Partnern“ durchgeführt werden, stellen zwei weitere Betrachtungsfelder dar.



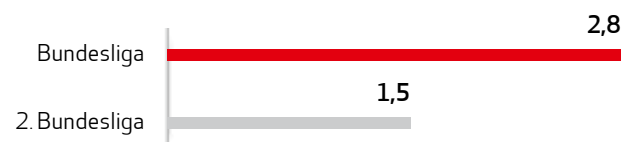
ANZAHL UMWELTPROJEKTE

Insgesamt



PROJEKTE PRO CLUB

Im Durchschnitt



3. ERGEBNISSE DER UMWELTSTUDIE

Die Studie belegt eindrucksvoll, dass in der Bundesliga bereits umfassende Umweltmanagementmaßnahmen geplant, vorangetrieben und aktiv durchgeführt werden:

- Für die Clubs spielt das Thema Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle.
- Es engagieren sich bereits zahlreiche Clubs stark im Bereich Umweltmanagement und haben das Thema unter anderem in ihren Leitbilddefinitionen verankert. Einzelne Clubs können bereits bedeutende, erfolgreiche Projekte vorweisen.
- Besonders im Rahmen von Neu- und Umbau der Stadien wurden verschiedene ökologische Aspekte berücksichtigt, die zu positiven Umweltwirkungen beitragen.
- Das Thema Umweltschutz hat allgemein eine hohe Bedeutung und soll auch in Zukunft große Beachtung finden.

In der Bundesliga werden bzw. wurden bereits 50 Umweltprojekte von den Clubs durchgeführt (Ø pro Club: ca. drei Projekte). In der 2. Bundesliga sind es 27 Projekte (Ø pro Club: 1,5 Projekte). Hinsichtlich der Themenfelder, in denen sich die Clubs engagieren, tritt der Bereich Energie mit 39 Prozent der Aktivitäten eindeutig hervor. Die Mehrheit der registrierten Projekte (60 Prozent) hat dabei ihren Ursprung in den Jahren 2010 bis 2012. In diese Zeit fielen auch die Vorbereitungen auf die in Deutschland ausgetragene Frauen-Fußball-WM 2011, in deren Rahmen einige der Austragungsstadien umgebaut wurden.

Die Auswertung zeigt zudem, dass für die Clubs das Thema Umweltschutz wichtig bis sehr wichtig ist. Der Verantwortung des Profifußballs wird eine hohe Bedeutung zugesprochen. Auffällig ist, dass auch kleinere Clubs mit (noch) wenigen Projekten das Thema Umweltschutz für sich selbst und den Profifußball für bedeutsam halten. Dies ist ein klares Indiz dafür,

dass auch Clubs, die beim Thema Nachhaltigkeit noch ganz am Anfang stehen, mit ihrer positiven Einstellung zukünftig zu einem verstärkten Umweltengagement beitragen wollen.

Die Strahlkraft der einzelnen Clubs in puncto Umweltschutz und Nachhaltigkeit auf die Gesellschaft und damit die indirekte Wirkung, die durch vorbildhaftes Verhalten erzielt werden kann, ist nicht zu unterschätzen. Grundsätzlich greifen viele Clubs bei der Umweltberichterstattung auf das allgegenwärtige Medium Internet zurück. Meist sind die ökologischen Inhalte auf der Clubhomepage abgebildet. Auch die Stadionzeitung und Pressemitteilungen werden regelmäßig zur Kommunikation der Umweltaktivitäten genutzt.

Auch wenn Bundesliga-Clubs natürlich nicht originär die Funktion eines „Themenführers“ oder „Aufklärers“ beim Thema Umweltmanagement besitzen, ist die Thematisierung und Sensibilisierung zum Umweltschutz das am häufigsten genannte Ziel. Aufgrund des meist sehr hohen Identifikationsgrads der Fans mit ihren Clubs ist deren Vorbildcharakter enorm groß. Dieser soll genutzt werden, um auch die Zuschauer für einen besseren Umgang mit unserer Umwelt zu sensibilisieren.

4. UMWELTAKTIVITÄTEN IN DEN BETRACHTUNGSFELDERN

Betrachtungsfeld „Club“

Bei der Erhebung der Studie galt es, die Umweltaktivitäten nach definierten Themenfeldern zu gliedern und anschließend innerhalb von Betrachtungsfeldern zu analysieren. Konkret sind 27 Prozent der

durchgeführten Umweltprojekte dem Feld „Club“ zuzuordnen, wobei verschiedene Ausprägungen beobachtet werden können.

Inhaltlich werden in einigen Clubs aus Umweltleitlinien zentrale Erfolgsfaktoren abgeleitet, die einen schonenden Umgang mit Ressourcen und nachhaltige Maßnahmen begründen. Ein gutes Beispiel dafür ist Borussia Mönchengladbach: Die vom Club formulierten Umweltleitlinien beziehen sich auf die Bereiche Ressourcenschonung und Servicequalität, nachhaltige Beschaffung, Sensibilisierung der Mitarbeiter und Kommunikation mit Partnern. Diese Bereiche werden von Grundsätzen getragen und bilden für die Mitarbeiter des Clubs einen Rahmen für ihr tägliches Handeln.

Auch Umweltzertifizierungen oder die Teilnahme an diversen Ökoprogrammen sind bei den Clubs zu finden. So ist zum Beispiel der FC Bayern München als Club EMAS-zertifiziert. EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) stellt ein standardisiertes Managementsystem zur kontinuierlichen Verbesserung der Umweltleistung dar (unter anderem Schutz

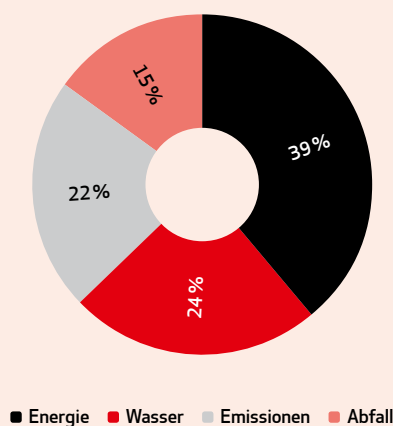
des Grundwassers oder Optimierung von Energiekonzepten). Zudem wurden in einigen Clubs Umweltbeauftragte etabliert, um die Vermittlung von ökologischen Werten im Club voranzutreiben. So werden zum Beispiel Workshops organisiert, um den Mitarbeitern das Engagement zu verdeutlichen und sie für das Thema zu sensibilisieren. Der VfL Wolfsburg hat beispielsweise darüber hinaus einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht, mit dem die ökologischen Aspekte durch den Club auch nach außen kommuniziert werden.

Betrachtungsfeld „Stadion“

Mehr als die Hälfte der analysierten Projekte und Aktivitäten fällt in das Betrachtungsfeld „Stadion“. Dabei steht vor allem das Themenfeld „Energie“ im Mittelpunkt. Besonders im Rahmen des Neu- und Umbaus von Stadien wurden diverse umwelttechnologische Aspekte berücksichtigt, die zu positiven Umweltwirkungen beitragen. Sieben der Proficlubs haben in den vergangenen Jahren an einem speziellen

VERTEILUNG DER UMWELTPROJEKTE

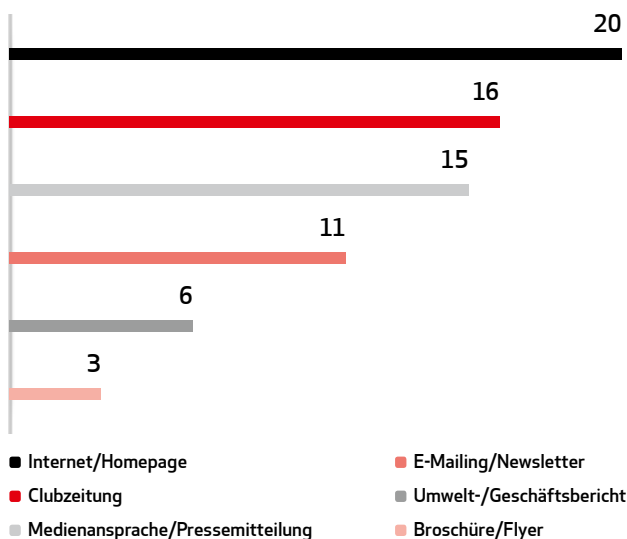
Anteile in Prozent



Einsatz Strom erzeugen und einsparen – 39 Prozent der Aktivitäten der Clubs sind dem Bereich Energie zuzuordnen. Es folgen Wassermanagement und Emissionsreduktion.

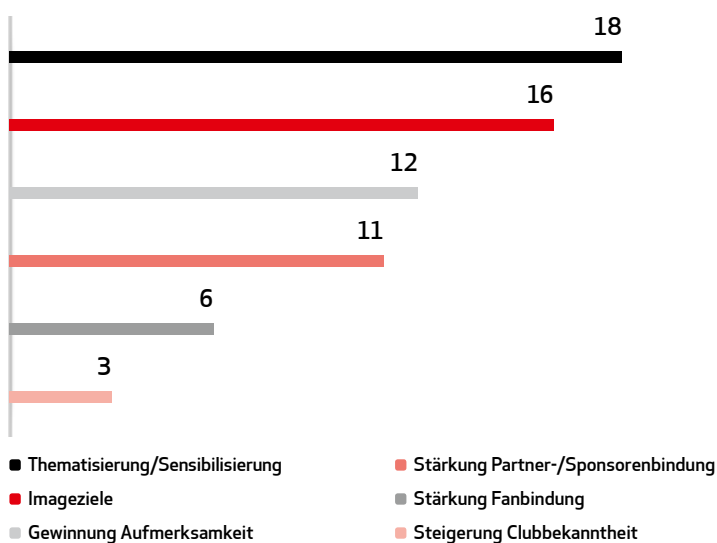
FORMEN DER KOMMUNIKATION

Anzahl der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)



ZIELE DER KOMMUNIKATION

Anzahl der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)



Kooperationsprojekt („Ökoprofit“) teilgenommen. Dabei existiert ein Austausch zwischen Kommunen und der örtlichen Wirtschaft mit dem Ziel der Betriebskostensenkung bei gleichzeitiger Schonung der natürlichen Ressourcen. Auch das Umweltprogramm zur FIFA Frauen-WM „Green Goal 2011“ wurde von einigen Clubs und Stadien (Austragungsstätten der Frauen-WM) getragen.

Bei den Themenfeldern, in denen die Clubs im Stadion aktiv sind, steht meist der Bereich „Energie“ (zum Beispiel eigene Photovoltaikanlagen, Ökostrom-Nutzung, energiesparende Lichtkonzepte) im Mittelpunkt. So engagiert sich der Sport-Club Freiburg im Rahmen seines Stadionmanagements bereits seit 1995 und erzielt dabei positive Umweltwirkungen. Auch der 1. FSV Mainz 05 oder der FC Augsburg sind im Bereich „Stadion“ intensiv ökologisch aktiv – so wurden hier die neuen Stadien unter Berücksichtigung moderner ökologischer Gesichtspunkte gebaut. Ressourcenschonung im Bereich „Wasser“ findet in Form diverser Maßnahmen speziell in den Stadien und Geschäftsstellen statt. Sowohl inhaltlich als auch bezogen auf Umfang und Dauer kann im Bereich „Stadion“ bei vielen Clubs von einem weitreichenden ökologischen Engagement gesprochen werden.

Betrachtungsfeld „Fans & Partner“

Fußball bewegt und begeistert das Publikum. Die Bundesliga ist ein Besuchermagnet und schafft durch Thematisierungskampagnen eine breite gesellschaftliche Basis an potenziell umweltbewussten Menschen. Sie werden von einigen Clubs in ihr ökologisches Engagement eingebunden. Etwa ein Fünftel aller Projekte ist in Kooperation mit „Fans und Partnern“ entstanden oder hat direkte Auswirkungen auf sie. Es existieren beispielsweise Pendlerportale oder Möglichkeiten

der klimaneutralen Anreise. So setzt unter anderem der SV Werder Bremen verstärkt auf Maßnahmen zur umweltfreundlichen Anreise der Fans bei Heimspielen. Es besteht die Möglichkeit, auf dem Wasserweg die Spielstätte zu erreichen – was als innovative Maßnahme hervorzuheben ist. Auch der norddeutsche Nachbar Hamburger SV stellt ein Internetportal zur Verfügung, auf dem die Fans eine gemeinsame Anreise organisieren können, wobei zusätzlich hilfreiche Tipps zum Umweltschutz gegeben werden. 1899 Hoffenheim hat beispielsweise mit einem Partner das Umweltprogramm „Doppelte Freude“ ins Leben gerufen. Für jeden Heimsieg wird eine Solaranlage an eine soziale Einrichtung gespendet. Davon sollen vor allem Gemeindehäuser, Schulen, Altentagesstätten, Behindertenwerkstätten und Kindergärten profitieren.

5. FAZIT UND AUSBLICK

Mit der Publikation der Bundesliga-Umweltstudie werden die Umweltaktivitäten in einem ersten Schritt gebündelt und aufbereitet. Die Bundesliga ist beim Thema Umweltschutz und -aktivitäten dabei auf einem guten Weg. Die Studienergebnisse zeigen, dass die Bundesliga mit ihrer exponierten Stellung und hohen öffentlichen Wahrnehmung auch im Umweltbereich viel bewirken kann und sich dieser besonderen Position und der damit verbundenen Verantwortung bewusst ist. Diese Entwicklung sollte unbedingt weiter aktiv vorangetrieben werden.

Anknüpfungspunkte für zukünftige Handlungsfelder bieten sich insbesondere im Bereich Stadion: Energieeinsparungs- oder -gewinnungsmaßnahmen wurden in den vergangenen Jahren technologisch erheblich weiterentwickelt. Umweltmanagementmaßnahmen stellen demnach mittlerweile auch in finanzieller Hinsicht eine rentable Investition für die Clubs dar. So profitieren sie doppelt. Man kann davon ausgehen, dass es in den nächsten Jahren zu einer steigenden Zahl von Projekten in der Bundesliga kommen wird. Grundsätzlich sollten die Clubs in einem nächsten Schritt Projekte und Maßnahmen in konkreten Zuschaueraktionen noch stärker in die Stadien und in die Öffentlichkeit tragen. Gerade die intensive Kommunikation mit den Stadionbesuchern, aber auch die TV-, Radio- und Internet-Berichterstattung sind wichtige Hebel, die zu einer stärkeren Sensibilisierung der Öffentlichkeit für das Thema führen. Dabei gilt es, Fans und Zuschauer auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft einzubinden. Auch clubübergreifende Projekte erscheinen sinnvoll, um mit einer höheren Durchschlagskraft noch mehr positive Umweltwirkungen zu erzielen.

VIELE CLUBS HABEN DAS THEMA

UMWELTMANAGEMENT

IN IHREN LEITBILDDEFINITIONEN VERANKERT.



Sonnige Aussichten

Stadiondächer bieten häufig die perfekte Fläche, um Solaranlagen zu installieren. Mit der Kraft der Sonne produzieren die Bundesliga-Clubs zusammen so mehr als drei Millionen Kilowattstunden sauberen Strom pro Jahr.



Man muss Borussia Dortmund nicht unbedingt aufs Dach steigen, um den neuen Energieerzeuger des Clubs zu erkennen. Ab der Mitte der Tribünen im SIGNAL IDUNA PARK ist der Blick auf das Sonnenkraftwerk des BVB frei. Auf den zur Stadioninnenseite geneigten Dächern von Nord-, West- und Osttribüne hat der Club eine aufwendige Photovoltaikanlage installieren lassen. Sie ist eine der Vorzeiganlagen der Bundesliga-Clubs. „Wir produzieren 800.000 Kilowattstunden Strom pro Jahr“, sagt Dr. Christian Hockenjos, dem als Direktor Organisation und Verwaltung bei Borussia Dortmund die Geschäftsführung des Stadions untersteht. Die Sonnenernte, die in guten Jahren auch höher liegen kann, reicht als Energiemenge aus, um gut 200 Vier-Personen-Haushalte ständig mit sauberem Strom zu versorgen. Die sonnige Dachlösung tut natürlich auch der Umwelt gut, denn sie mindert die Kohlendioxidbelastung (CO₂) der Luft. Die Einsparung des berühmten „Klimakillers“ beträgt 680 Tonnen im Jahr. Sie fielen an, wenn die gleiche Menge Strom konventionell durch die Verwendung fossiler Brennstoffe erzeugt würde.

Borussia Dortmund besitzt eine der großen Photovoltaikanlagen unter den Bundesliga-Clubs. Der SV Werder Bremen betreibt im Weser-Stadion die größte. Sie bedeckt eine Fläche, die größer ist als zwei Fußballfelder, und erzeugt bis zu einer Million Kilowattstunden pro Jahr. Der Sport-Club Freiburg ist mit dem MAGE SOLAR Stadion ein bahnbrechender Vorreiter gewesen, der schon 1995 die Weichen hin zum Sonnenstrom stellte. Mehrere andere Clubs gewinnen in kleinerem Umfang Sonnenenergie.

Wie so manches beim Thema Ökologie und Bundesliga, liegt auch das

BVB-Prachtstück eher im Verborgenen. Der größte Teil ist auf den nach innen zum Spielfeld geneigten Dächern angebracht. Der Deutsche Meister von 2011 und 2012 hat zwischen diesen beiden Titelgewinnen viel getan, um seine Riesenimmobilie ökologisch auf Vordermann zu bringen. Ein Tribünen Dach mit seiner speziellen Statik darf nicht zu sehr belastet werden. Falls im Winter einmal größere Schneemassen auf die Überdeckung eines Stadions niedergehen, wären Lastenlimits schnell erreicht. Sicherheit hat Vorrang, die Vorschriften sind sehr strikt.

Am 23. Dezember 2011 stand Christian Hockenjos auf dem Dach – zur Abnahme durch die Behörden und den Technischen Überwachungsverein (TÜV). Die Firma Q.Cells aus Bitterfeld, damaliger Champions-Partner der Borussia, hatte auf 8.272 Quadratmetern fast 9.000 Module verlegt. Montageteams zeigten vollen Einsatz auf dem Dach und verbauten dünne Scheiben aus Silizium. Wie bei allen Solarzellen handelt es sich um Meisterwerke der Ingenieurkunst, die aus dem nahezu unendlich zur Verfügung stehenden Rohstoff Sand hergestellt werden. Zusammengefügt werden sie wie ein Meer silbrig glänzender Platten, dann an der Oberseite mit Phosphor und an der Unterseite mit Bor besprüht und schließlich im Verbund zu einem Kraftwerk. Die Dortmunder Dünnschicht-Module sind mit einem Wirkungsgrad von bis zu 13,4 Prozent die weltweit effizientesten ihrer Art. Die Dächer der West- und Osttribüne wurden voll belegt, auf der Nordtribüne wurde durch Weglassen einiger Solarmodule ein überdimensionales BVB-Clublogo gebildet. Die Südtribüne blieb frei von der Technik. Dort ist wegen der Dachneigung der Lichteinfall nicht optimal.

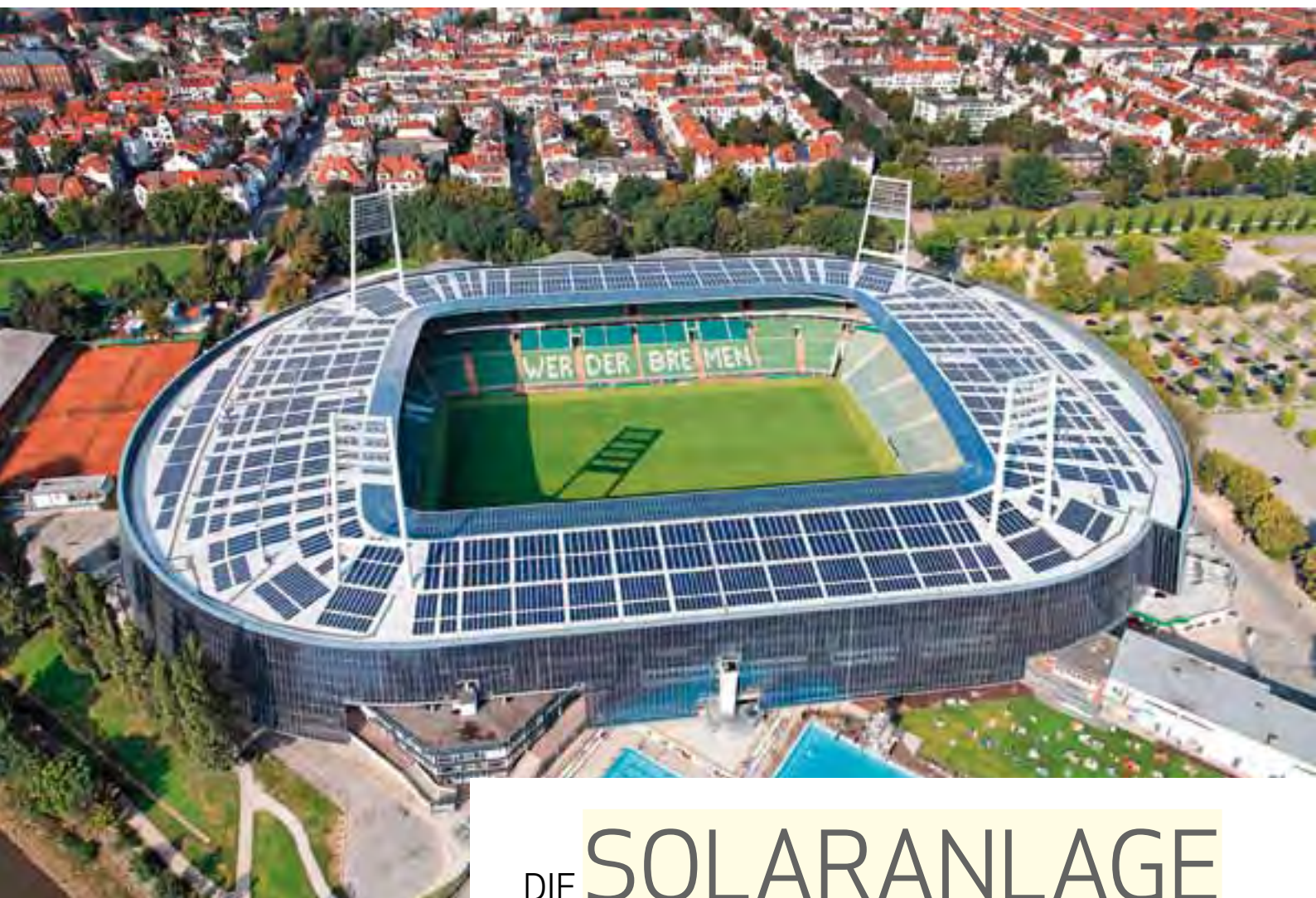


Innovation Auf Anregung des FC Schalke 04 installierte die RWE an der Straßenbahnhaltestelle am Stadion eine Photovoltaikanlage. Mit dem erzeugten Strom werden die öffentlichen Wege beleuchtet.

Noch in den Jahren 2007 oder 2008, als in Kaiserslautern oder Freiburg große Anlagen schon lange erfolgreich betrieben wurden, wäre die Installation des kompletten Solardachs in Dortmund nicht denkbar gewesen. Der Wirkungsgrad der Solarzellen war damals noch nicht gut genug. Die Paneele mit den Modulen, die das Licht auffangen, hätten mit zusätzlich installierten Ständern in einem anderen Winkel aufgestellt werden müssen. Ein höheres Gewicht wäre die Folge gewesen. Mit den Ständern wären die Solarpaneele zudem zu Windfängern geworden und potenzielle Sammelbecken für Schnee. „Technischer Fortschritt hat die Installation dann 2011 ermöglicht“, sagt Hockenjos. Vor allem deutsche Firmen, die lange Weltmarktführer waren, haben im Solarbereich ganze Arbeit geleistet. Die Module wurden wesentlich leichter, sie sind schon lange nicht mehr dick wie Fensterrahmen, sondern ähneln eher Folien. Zudem fangen sie das Licht aus flacheren Winkeln. Ohnehin muss noch nicht einmal die Sonne scheinen, um Energie aus der Atmosphäre zu saugen, ein diffuses Grau reicht. Erleichtert wurde der Anlagenaufbau auch, weil eine Bestimmung für die Schneelasten auf dem Dach geändert wurde.

„Mit unserer Photovoltaikanlage leisten wir einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz und zum Ausbau der erneuerbaren Energien“, sagt Christian Hockenjos. Aber die Sache rechnet sich auch für den BVB. Die Anlage hat 1,9 Millionen Euro gekostet. Umweltschutz erfordert Investitionen, aber er bietet auch ein erhebliches Einsparpotenzial. „Wir brauchen den Strom, aber er wird auch ins öffentliche Netz eingespeist“, sagt Stadionchef Hockenjos. „Die neue Anlage generiert Energie für etwa 200.000 Euro“, sagt Carsten Cramer, BVB-Direktor für Vertrieb und Marketing, bei der Präsentation des Projekts.

„Aber es geht ja nicht nur um den ökonomischen Aspekt, eine ganz wichtige Sache war für uns die Ökologie. Das kennt doch fast jeder



DIE SOLARANLAGE DES SV WERDER BEDECKT EINE FLÄCHE, DIE GRÖßER IST ALS ZWEI FUSSBALLFELDER.

Einfamilienhausbesitzer, wenn er eine Solaranlage hat: Das ist ein gutes Gefühl", sagt Christian Hockenjos, der auch stellvertretender Vorsitzender der Vereinigung deutscher Stadionbetreiber ist.

So wird auch bei Werder Bremen argumentiert. Die Anlage am Weser-Stadion ist noch größer als die in Dortmund. Eine Million Kilowattpeak beträgt das Maximalergebnis pro Jahr. Dieser Wert (in Dortmund beträgt er

925.000) beziffert die bestmögliche Ernte, bei gleicher Anlage könnte sie in sonnenreichen Regionen im Süden höher liegen. Die Solaranlage hat das Weser-Stadion richtig chic werden lassen. Das Stadion mit seinen Nordtürmen an der Front wirkt wie ein gläsernes Kongresszentrum. Die Dächer und auch die zur Weser weisende Seite sind fast voll verkleidet. Bei Abendspielen sieht das Stadion aus wie ein leuchtender Glaspalast. Photovoltaikanlagen

betreiben auch der 1. FSV Mainz 05 und der 1. FC Nürnberg, bei 1899 Hoffenheim ist eine in Planung. Bei Schalke ist das leichte Schiebedach nicht mit Solartechnik zu bestücken. Auf Anregung des Clubs sorgte das Unternehmen RWE auf der großen Straßenbahnhaltestelle vor dem Stadion für Solarenergie. Mit dem Ertrag von 70.000 Kilowattstunden pro Jahr werden die Wege rund um die Arena und die Parkplätze beleuchtet, der Rest fließt ins öffentliche Netz.



Wasser ist Leben

Mit Auffangbecken, Brunnen oder reduzierten Toilettenspülungen drosseln die Clubs ihren Verbrauch an Trinkwasser. Pro Jahr können so mehr als 50 Millionen Liter der wertvollen Ressource eingespart werden.



Wasser marsch! Der Rasen auf den Fußballplätzen muss regelmäßig berieselt werden. Viele Clubs nutzen hierzu Regen- oder Grundwasser.

Wenn Toni Häring über das neun Hektar große Trainingsgelände am BORUSSIA-PARK in Mönchengladbach schreitet, sehen die großen Flächen weit und eben aus. Die Profis der Borussia trainieren dort, nebenan üben einige Juniorenmannschaften. Die vielen Trainingsplätze bieten hervorragende Rahmenbedingungen dafür, dass hier fußballerische Extraklasse entwickelt wird. Die gesamte Anlage umfasst sechs Großspielfelder aus Naturrasen, ein Großspielfeld aus Kunstrasen, zwei Fußballkäfige, eine Sandgrube, einen Koordinationsparcours, fünf fest installierte Fußballtennis-Felder, eine Prellwand und eine „wilde Wiese“ für die Torhüter. Absolut eben ist die riesige Fläche, doch dahinter bzw. darunter versteckt sich vieles.

„Man glaubt gar nicht, wie viel Technik es um die grüne Wiese gibt“, sagt Häring. Der gebürtige Bayer weiß, wovon er spricht, er ist Technischer Leiter bei Borussia Mönchengladbach. Etliche Kilometer Rohrleitungen liegen rundum und unter den Plätzen, sie führen auch ins Hauptstadion. Zwischen Platz eins und Platz zwei liegt ein Brunnen, der 5 Kubikmeter Wasser pro Stunde aus der niederrheinischen Scholle pumpen kann. Dort befinden sich auch zwei Bohrungen, eine 195 Meter, die andere 120 Meter tief, die als Messstellen dienen; an ihnen wird kontrolliert, ob mit der Wasserentnahme auch ökologisch alles korrekt läuft. Wasserwirtschaft ist eine Wissenschaft für sich, die Behörden kontrollieren sehr genau. Das Trainingsgelände, auch in seiner Größe, ist nicht untypisch für einen Bundesliga-Club, die Wassertechnik aber schon. Borussia

40.000 KUBIKMETER (40 MILLIONEN LITER) PRO JAHR
KANN DER BORUSSIA-BRUNNEN MAXIMAL AUS DER TIEFE HOLEN.



Einsparung Borussia Mönchengladbach fördert sein Nutzwasser per Brunnen (oben) aus 116 Metern Tiefe. Andere Clubs sammeln das Regenwasser in Zisternen, um damit ihre Plätze zu pflegen, ohne wertvolles Trinkwasser zu verschwenden.

Mönchengladbach fördert das Wasser selbst – umweltschonend, ökologisch und ökonomisch vorbildlich, denn der Einsatz von wertvollem Trinkwasser wird vermieden, was auch auf die Finanzen des Clubs einen schonenden Effekt hat.

„Wir machen alles, was sich in einer Amortisationszeit von vier Jahren rechnet“, sagt Häring. Auch aus seiner 40-jährigen Erfahrung in leitender Position bei der Stadt Mönchengladbach weiß er, dass sich der Einsatz von Umwelttechnik lohnt. Schon seit 2007 bezieht die Borussia den Großteil ihres Wassers aus dem eigenen Brunnen. Alle Naturrasenplätze werden damit beregnet, durch ein eigens gebautes Leitungssystem ist auch das Hauptspielfeld im Stadion mit einbezogen worden. 40.000 Kubikmeter (40 Millionen Liter) pro Jahr kann der Borussia-Brunnen maximal aus der Tiefe holen. Die durchschnittliche Förderung per annum betrug zuletzt meist 25.000 Kubikmeter. Maximal 5.000 Liter pro Stunde saugt die Anlage aus der Erde.

Nach der Fertigstellung des Trainingsgeländes 2005 wurde zunächst ein kleiner Brunnen mit lediglich 30 Meter Tiefe angelegt. Da aber dieses Wasser zu eisenhaltig war, färbte sich das Gras gelb. Der BORUSSIA-PARK liegt im rheinischen Braunkohlegebiet, direkt darunter befinden sich der Flöz Morkum in 70 Meter und der Flöz Frimmersdorf in 140 Meter Tiefe. Gefördert wird das Wasser, das das Gladbacher Gras wachsen lässt, aus der Mittelschicht zwischen den beiden vor Millionen Jahren entstandenen Kohleadern aus 116 Metern.

Bei einem städtischen Kubikmeterpreis für Trinkwasser von 1,58 Euro spart die Borussia fast 40.000 Euro pro Jahr. Gekostet hat die Brunnenbohrung 230.000 Euro. Gelohnt hat sich das Unternehmen also schon, von den positiven Umweltwirkungen ganz zu schweigen. Borussia schont in großem Maße die wertvolle Ressource Wasser, die oft als wichtigstes Lebensmittel

gepriesen wird. Aber es muss dennoch weiter Wasser aus dem städtischen Netz bezogen werden. Im Stadion, für die dort ständig geöffnete Gastronomie, für die Clubverwaltung und die Toiletten der Zuschauer werden 14.000 Kubikmeter pro Jahr benötigt.

Auch der FC Schalke 04 hat ein ausgeklügeltes Wasserkonzept umgesetzt. Laut Rainer Hester, dem Leiter der Gebäudetechnik des Trainingszentrums, gehört vor allem ein eigener Brunnen dazu. Die Nutzung von Brunnenwasser und die Wiederverwertung des Wassers aus der Berieselungsanlage der Trainingsplätze haben zwischen 2005 und 2012 zu einer Einsparung von knapp 30 Millionen Liter Frischwasser und zugleich Abwasser geführt. Das Auffangen von Regenwasser zur Nutzung der Bewässerung in Zisternen wird auch bei Eintracht Frankfurt, dem 1. FC Nürnberg und 1899 Hoffenheim

praktiziert. Der VfL Wolfsburg holt Wasser aus dem Mittellandkanal. In fast allen Stadien haben die Clubs den Wasserverbrauch in den Toiletten teils drastisch reduziert. In Dortmund wurde der Inhalt der Wasserkästen in den Toiletten von acht auf sechs Liter begrenzt, aus den Hähnen fließt ein reduzierter Strahl, ohne dass der gefühlte Wasserdruck abgenommen hätte. 100.000 Liter pro Jahr und bares Geld werden gespart. Bei Schalke empfahl die Fachhochschule Gelsenkirchen nach einer umfangreichen Analyse, die Taktung der Wasserspülung bei den Urinalen exakter dem Veranstaltungsbetrieb anzupassen. „Wasser marsch!“ heißt es nun nur vor Spielbeginn, zur Halbzeit und nach Abpfiff. Während des Spiels wird die Wasserzufuhr hingegen reguliert. Und einige Clubs, wie der FC Augsburg oder der Sport-Club Freiburg, setzen sogar auf Urinale, die gänzlich auf eine Wasserspülung verzichten.

„Man glaubt gar nicht, wie viel Technik es um die grüne Wiese gibt.“

TONI HÄRING

Technischer Leiter bei Borussia Mönchengladbach



Ein Team für die Umwelt

In Wolfsburg sind nicht nur die Trikots, sondern auch die Ambitionen grün. Deshalb sind beim VfL gleich drei Mitarbeiter für Umweltthemen zuständig, um das wirtschaftliche und ökologische Potenzial eines nachhaltigen Managements voll auszuschöpfen.

Das Umweltteam ist nicht als Polizei zu verstehen, die kontrolliert, was im Verein gut oder schlecht läuft“, erklärt Geschäftsführer Thomas Röttgermann, „sondern als Ideengeber, der sich überlegt, was möglich ist.“ Und möglich ist vieles. Wenn in der VOLKSWAGEN ARENA der Rasensprenger läuft, läuft nicht einfach nur der Rasensprenger. „Vielmehr leisten wir in diesem Moment einen Beitrag zum Umweltschutz. Weil wir Grauwasser aus dem angrenzenden Mittellandkanal verwenden, sparen wir 16,25 Millionen Liter Trinkwasser im Jahr“, sagt Nico Briskorn.

Gemeinsam mit zwei Mitarbeitern bildet er das Umweltteam, das in Abstimmung mit der Geschäftsführung grüne Leitlinien festlegt und umsetzt. Damit diese auch von den Mitarbeitern des VfL umgesetzt werden, gibt es Workshops und regelmäßige Veranstaltungen, um etwa das Umweltmotto des Clubs in den Köpfen zu verankern: „VfL Wolfsburg – Grün aus Überzeugung“.

In heutigen Zeiten gelte es für die Clubs dafür zu sorgen, dass Spiele der Bundesliga die Umwelt nicht übermäßig belasten, betont Röttgermann. Entsprechend muss der Fußball heute mehr gewährleisten als den reibungslosen Ablauf des

Spielbetriebs. „Der Profifußball hat eine Vorbildfunktion. Wir sind quasi das Abbild einer guten Familie. Genauso wie von Eltern erwartet wird, dass sie für ihre Kinder sorgen und ihnen Werte vermitteln, muss sich auch der Club um sein Umfeld kümmern.“

Als weltweit erster Club hat der VfL daher sein Engagement im Bereich der unternehmerischen Verantwortung für die Gesellschaft (Corporate Social Responsibility) von unabhängigen Experten prüfen lassen. „Das ist erst der Anfang“, verspricht Röttgermann. „Wir haben uns ehrgeizige Ziele gesteckt, an denen wir uns messen lassen wollen.“ Ein jüngst veröffentlichter Nachhaltigkeitsbericht über die Umweltaktivitäten des Clubs erhielt auf Anhieb das Zertifizierungslevel B der Global Reporting Initiative (GRI) für Effizienz und ökologische Transparenz. Bis 2018 sollen die CO₂-Emissionen des VfL Wolfsburg um 25 Prozent niedriger sein als im Vergleichsjahr 2011 und langfristig 10 Prozent der Merchandisingprodukte aus fairem Handel stammen. Schon jetzt gibt es eine Fanartikel-Linie aus Bio-Baumwolle, im Stadion werden Mehrweg- statt Wegwerfbecher angeboten und die Bratwurst direkt im Brötchen verkauft, um das Abfallaufkommen von insgesamt 88 Tonnen

Müll pro Saison zu reduzieren. Zudem können Fans über eine „Mobilitätsplattform“ online gemeinsame Anreisen organisieren, um Emissionen einzusparen.

„Die kleinen Maßnahmen sind genauso wichtig wie die großen. Aber plakative Aktionen wie die Umstellung auf Ökostrom eignen sich besonders, um das Thema an den Fan heranzubringen“, sagt Briskorn. Seit 2010 läuft das klimatische Leuchtturmprojekt des Clubs, der – zu 100 Prozent mit Strom aus Wasserkraft versorgt – in der vergangenen Saison 2.188 Tonnen Kohlendioxid einsparte.

„Ein ökologisch vernünftiges Verhalten zahlt sich auch wirtschaftlich aus. Effizienter Energieverbrauch und konsequente Recyclingmaßnahmen können langfristig Kosten senken. Gerade für kleinere Vereine kann dies wichtig sein“, erläutert Thomas Röttgermann die zahlreichen Initiativen des Clubs, die explizit zum Nachahmen anregen sollen. „Abkupfern ist ausdrücklich erwünscht“, bestätigt Briskorn. „Wir befinden uns schließlich nicht im Wettkampf um den Titel für den nachhaltigsten Club, sondern hoffen auf positive Abstrahleffekte und wollen – ob normaler Fan oder Kreisligaverein – alle mitnehmen.“



16.250.000

LITER TRINKWASSER SPART DER VFL DURCH NUTZUNG
VON GRAUWASSER AUS DEM MITTELLANDKANAL.

2.188

TONNEN CO₂ IM JAHR SPART DER VFL IN DER SAISON
2011/12 MIT ÖKOSTROMEIN.

100

PROZENT DES ÖKOSTROMS KOMMT DURCH
WASSERKRAFT ZUSTANDE.

Auch deswegen setzt der VfL bewusst auf pointierte Aktionen wie das Projekt „Willkommen Wolf!“, mit dem er als Pate des Naturschutzbunds Deutschland (NABU) die Wiederansiedlung von Wölfen im Umland unterstützt. Die Resonanz ist bereits spürbar. „Die kooperierenden Schulen, Vereine und Stadtvertreter schwanken zwischen Erstaunen und Zustimmung. Es ist neu für sie, dass ein Club nicht nur das Toreschießen, sondern das große Ganze im Blick hat“, sagt Röttgermann, für den ein nachhaltiges Engagement aufgrund der enormen kommunikativen Kraft eines Bundesligisten nicht nur Verantwortung, sondern Verpflichtung ist.



BORUSSIA MÖNCHENGLADBACH

Leitlinien für den Umweltschutz

Bei Borussia Mönchengladbach ist das Engagement für den Umweltschutz zum nachhaltigen Bestandteil des Clublebens geworden. „Die Bewahrung der Umwelt ist einer unserer zentralen Werte“, heißt es in den Leitlinien, die die Borussia erstellt hat. Wie andere Clubs der Bundesliga engagieren sich die Gladbacher im Rahmen einiger Umweltschutzprojekte. Doch darüber hinaus sind sie noch einen Schritt weiter gegangen. Die Umweltleitlinien dienen jedem Mitarbeiter des Clubs als Orientierung.

„Wir führen regelmäßige Informationsveranstaltungen für das Betreiberteam des Stadions, alle unsere Mitarbeiter, für unsere Fremdfirmen und auch für Besucher durch. Dort wird über umwelt- und qualitätsrelevante Kriterien gesprochen. Die Teilnehmer werden motiviert, sich aktiv im Umweltschutz und in der Qualitätssicherung zu engagieren“, sagt Bernhard Nießen, der Leiter der Abteilung Stadionbetrieb. Die Umweltleitlinien sind gegliedert in die Punkte „Ressourcenschonung und Servicequalität“, „Nachhaltige Beschaffung“, „Kontinuierliche Verbesserung und Recht“, „Kommunikation mit Partnern“ sowie „Sensibilisierung der Mitarbeiter“.

Die Gladbacher hatten im Zuge des Ökoprofit-Projekts, an dem auch andere Bundesliga-Clubs in ihren Regionen teilnahmen, bereits viel in Sachen Umwelt und Ressourcenschonung getan, der BORUSSIA-PARK ist seitdem ein Ökoprofit-Stadion, der Club erhielt das entsprechende Zertifikat. Doch dies war nur der erste Schritt, es folgte die Teilnahme an einem bundesweit einzigartigen und von der Bundesregierung geförderten Großprojekt mit der Bezeichnung „30 Pilot-Netzwerke“ unter Leitung der Fraunhofer Gesellschaft. Viele große, renommierte Firmen des Rheinlands folgen in dem Netzwerk gemeinsam und unter gegenseitiger Beratung dem Ziel, ihren Jahresenergieverbrauch und damit die Kosten im Projektzeitraum von drei Jahren um durchschnittlich 8 Prozent zu senken. Außerdem nimmt die Borussia am „GoGreen“-Projekt teil, innerhalb dessen die jährlich anfallenden rund 200.000 Briefe, 100.000 Pakete und etwa 1.000.000 Druckerzeugnisse für die Mitglieder klimaneutral versendet werden.



Der klimaneutrale Club

Der 1. FSV Mainz 05 hat seinen CO₂-Fußabdruck ermitteln lassen und sorgt dafür, dass alle Emissionen ökologisch ausgeglichen werden.



Stephan Bandholz kann sich noch gut an die nicht ganz ernst gemeinten Statements und E-Mails erinnern. Hatte nicht ausgerechnet der „Klimawart“ des 1. FSV Mainz 05 Ende Februar direkt vor der Trainerbank jenes Gebläse postiert, das dem grippekranken Thomas Tuchel beim Heimspiel gegen den VfL Wolfsburg fortwährend heiße Luft ins blasse Gesicht pustete? „Der Teammanager Axel Schuster hatte mich gefragt, was wir denn tun könnten, damit der Coach nicht noch mehr friert. Und da bin ich auf diese Idee gekommen.“ Bandholz, seit drei Jahren Betriebsleiter der Coface Arena, ahnte schon, dass findige Bundesliga-Kollegen aus dem Facility-Management diese Vorlage aufnehmen würden, um ihn zu verspotten. Diese Maßnahme passt ja auf den ersten Blick nicht zu einem Club, der damit wirbt, der erste klimaneutrale Club zu sein. „Dadurch haben wir aber unsere Ökobilanz nicht kaputtgemacht“, klärt Bandholz auf, der zugleich noch bei den Mainzer Heimspielen als Sicherheitsbeauftragter tätig ist.

„Klimawart“ ist ihm aber die schönste von allen seinen Jobbeschreibungen. Der 30-jährige Schleswig-Holsteiner, der in seiner Mainzer Studentenzeit (Sportwissenschaften) mit dem in der Stadt ungemein populären Proficlub fast zwangsläufig in Berührung kam, hinterfragt ansonsten bei jedem Gerät, jeder Beleuchtung, jedem Anschluss in der Arena, ob das vielleicht nicht noch energieeffizienter ginge. Schließlich wird sein Arbeitgeber im Vorprogramm zwar selbst von den eigenen Fans als Karnevalsverein besungen, aber längst haben sich die „Nullfünfer“ zusätzlich als ökologisch ausgerichteter Bundesligist eine eigene Identität gegeben.

So ließ der 1. FSV Mainz 05 in Zusammenarbeit mit dem Ökoinstitut Darmstadt seinen CO₂-Fußabdruck ermitteln. Darin werden im Detail alle Emissionen summiert, die etwa durch die Anreise der Fans, der Profimannschaft, die Herstellung von Fanartikeln, den Betrieb der Rasenheizung oder das Catering entstehen. Bandholz spricht von rund 1.600 Tonnen des klimaschädlichen CO₂, die sich so im Jahr anhäufen. Die Emissionen werden durch die Unterstützung für Aufforstungsprojekte aber mehr als ausgeglichen. Für die Saison 2011/12 wurden 3.143 Tonnen CO₂ durch Aufforstungsmaßnahmen im Rahmen des Projekts „Community Ecosystem Restoration Program“ (CERP) in Fraser Valley im kanadischen Bundesstaat British Columbia kompensiert.

„Das kann auch jeder Flugreisende tun“, sagt Bandholz, „wir sind nur der erste Fußballverein, der damit offensiv an die Öffentlichkeit geht.“ Die rege Resonanz hat die Verantwortlichen darin bestärkt, auch auf dem Umweltsektor möglichst viele Pluspunkte zu sammeln. „Jeder kann und muss etwas zu einem gesunden Klima beitragen, auch ein Fußballverein“, erklärt Präsident Harald Strutz, „deshalb werden wir in Zukunft intensiv daran arbeiten, die CO₂-Emissionen des Clubs weiter zu reduzieren.“

Eine zentrale Rolle spielt dabei die seit Sommer 2009 bestehende Zusammenarbeit mit dem Stromversorger und Hauptsponsor Entega. „Mit unserer gemeinsamen Strategie zur Förderung regenerativer Energien beschreiten wir in unserer Vermarktung einen beachtlichen, innovativen Weg“, sagt Manager Christian Heidel. „Diese Partnerschaft stärkt das bestehende Umweltbewusstsein beim 1. FSV Mainz 05.“ Dazu gehörten die Umstellung von Stadion, Geschäftsstelle, Fanshop und Catering am Bruchweg auf Ökostrom, der vollständig aus regenerativen Energien und frei von Atomstrom erzeugt wird.

Bandholz nennt konkrete Beispiele: „Bei den Lüftungsanlagen ist eine Wärmerückgewinnungsanlage angeschlossen, unsere Urinale laufen wasserlos, wir setzen modernste Gebäudeleittechnik ein.“ Wenn bei einem Bundesliga-Spiel am Samstag bei Tageslicht das Flutlicht eingeschaltet ist, hat das nur mit den Anforderungen für das Fernsehbild etwas zu tun. Schon am Sonntag achtet der „Klimawart“ darauf, „dass in unserer Arena alle Lichter aus sind, die nicht benötigt werden“. Anfangs sei man vielleicht dafür belächelt worden, dass man darauf achtete, das Licht auszumachen, wenn einer in die Mittagspause gehe, „aber mittlerweile haben fast alle ein Gefühl dafür“, erzählt der Facility-Manager, der „ein Umdenken“ erkannt haben will.

Sichtbar wurde dieses Mainzer Ansinnen bereits 2004, als auf dem Dach der Südtribüne des alten Bruchwegstadions eine Photovoltaikanlage installiert wurde. Die Fläche ist verpachtet an einen Partner (juwi), der den gewonnenen Strom ins öffentliche Netz einspeist. „Dass der 1. FSV Mainz 05 ein ziemlich grüner Verein ist, haben wir schon damals gezeigt, aber das wusste seinerzeit noch keiner, weil wir das medial nicht genutzt haben“, erinnert sich Dag Heydecker, Geschäftsführer Marketing, Vertrieb und CSR. Vor sechs Jahren zeichnete die Stadt Mainz den Club erstmals für sein vorbildliches betriebliches Umweltmanagement als Mainzer Ökoprofit-Unternehmen aus.

Logisch, dass bei den Planungen für die Coface Arena derlei Aspekte eine wichtige Rolle spielten. Seit 2011 befindet sich auf dem Dach eine der größten Solardach-Anlagen auf deutschen Fußballstadien. Auf einer Fläche von fast 9.000 Quadratmetern werden etwa 700.000 Kilowattstunden Strom erzeugt. Eingesparter CO₂-Ausstoß: 470 Tonnen. Heydecker schreibt dem Einstieg des Hauptsponsors entscheidenden Anteil am Umweltdenken zu. „Wir haben in den Verhandlungen vor dreieinhalb Jahren schnell gemerkt, dass es denen nicht nur um Werbung auf den Trikots und den Banden ging, sondern auch darum, eine Philosophie zu leben. Am Anfang haben wir damals gedacht: ‚Kommt das gut an?‘. Heute wissen wir, dass es gut ankommt.“

Im Dezember 2009 fand sogar eine vom Fernsehmoderator und Wetterexperten Karsten Schwanke geleitete Weiterbildung in Sachen Umweltschutz für die Fußballprofis statt, an die sich Heydecker noch gut erinnert. „Da wurde in den VIP-Räumen nicht nur der Film von Al Gore gezeigt, sondern ein Grundseminar in Ökologie gehalten und über Ursachen und Konsequenzen des Klimawandels geredet. Das hat bei den Spielern Eindruck hinterlassen.“ Man dürfe nicht erwarten, dass diese am nächsten Tag mit dem Rad zum Training kommen, aber die Sinne seien für die Problematik sensibilisiert worden.

Die propagierte Philosophie färbt immer mehr auch auf die Anhängerschaft ab. Seitdem es die neue Arena am Europakreisel gibt, reisen noch mehr Fans, inzwischen rund 60 Prozent, mit öffentlichen Verkehrsmitteln an – und damit klimafreundlich. Dieser Anteil war am Bruchweg noch deutlich geringer. Gemeinsam mit Hauptsponsor Entega, mit dem die



UM **14.000**
TONNEN HABEN DIE
CLUBS DER BUNDESLIGA
IHRE CO₂-EMISSIONEN
REDUZIERT.



Zusammenarbeit bis 2017 fixiert ist, werden die Fans dazu animiert, bei der Anreise Emissionen zu vermeiden. Und es ergeht eigens der Aufruf zu „autofreien Spieltagen“. Vertraglich verankert ist sogar, wie Heydecker erklärt, ein Event, um exemplarisch das Umweltbewusstsein bei der Anreise in den Vordergrund zu stellen.

Diesmal war es das Auswärtsspiel am 16. März 2013 bei 1899 Hoffenheim in Sinsheim. Unter dem Motto „Heimspiel in Sinsheim“ gab es Stehplatzkarten für 8 Euro, Bustickets für 5 Euro und ein gemeinsames Frühstück vor der Haupttribüne der Coface Arena, um danach die Autos stehen zu lassen und

stattdessen die von Entega gestellten 50 Busse zu benutzen. Eingebettet war dieses bezuschusste Angebot in die Initiative „Mission Klimaverteidiger – 05er für den Klimaschutz“, die vom Club umfangreich beworben wurde. Auch ist mitunter ein sogenannter Entega Fan-Express unterwegs, um die Fans mit der Bahn zum Auswärtsspiel zu bringen. Jenen Besuchern, die in Sachen Umweltschutz mitmachen, winken in Mainz sogar Preise: Bei jedem Heimspiel werden einzelne Fans, beispielsweise am Bussteig oder am Fahrradständer, zufällig ausgewählt und dürfen dann zur Belohnung für ihre klimafreundliche Anreise das Spiel aus dem VIP-Bereich des Stadions verfolgen.

„Dass der 1. FSV Mainz 05 ein grüner Verein ist, haben wir schon früher gezeigt. Aber das wusste damals keiner, weil wir es medial nicht genutzt haben.“ **DAG HEYDECKER**

Geschäftsführer Marketing, Vertrieb und CSR des 1. FSV Mainz 05



60 plus Die Fans des 1. FSV Mainz 05 leben die Umweltphilosophie des Clubs mit. Zu Heimspielen reisen mehr als 60 Prozent der Anhänger mit Bus, Bahn oder Fahrrad an.

Grün aus Tradition

Bereits 1995 hat der Sport-Club Freiburg als erster Bundesliga-Club eine Photovoltaikanlage auf dem Stadiondach installiert. Auch heute noch sind die Freiburger in vielen Bereichen Vorreiter in Sachen Umweltschutz.





Sonnenfleck Mit durchschnittlich 1.650 Sonnenstunden pro Jahr liegt Freiburg in der bundesweiten Spitzengruppe.

Die Sonne scheint in Freiburg. Südbaden gibt sich also auch an diesem kalten Vormittag Anfang März alle Mühe, dem Klischee zu entsprechen, das sich Mecklenburger, Westfalen oder Hessen von der wärmsten Region Deutschlands gemacht haben. Tannen, gute Weine und mittendrin die Stadt Freiburg, von der man weiß, dass sie neben einem überraschend starken Bundesligisten auch die Ökosiedlung „Quartier Vauban“ beherbergt, die ein wenig wie eine süddeutsche Variante von Astrid Lindgrens Schweden-Idyll Lönneberga aussieht. Und: Freiburg wird doch tatsächlich als erste deutsche Großstadt seit über einem Jahrzehnt von einem grünen Oberbürgermeister regiert – seit 2002 amtiert Dieter Salomon im Rathaus von „Green City“ (Eigen-PR).

Bei so viel Grün wirkt es fast schon befremdlich, dass auch der Sport-Club Freiburg die Reise zum Auswärtsspiel in Nürnberg nicht zu Fuß antritt, sondern doch tatsächlich mit einem Mannschaftsbus. Das imposante dieselgetriebene Gefährt stellt Stefan Spohn gerade vor der Mannschaftskabine ab und springt behände aus dem Gefährt. „Spohni“, wie sie ihn beim Sport-Club nennen, ist hier eine Art Mädchen für alles: Busfahrer natürlich, Stadientechniker, Bus-DJ. Und eben auch Umweltbeauftragter, was nur auf den ersten Blick verwundert, schließlich merkt der neugierige Zuhörer schnell, dass Spohn in der Welt der Kilowattstunden, der Wärmeeffizienz und der Holzhackschnitzel-Anlagen genauso heimisch ist wie in den Stadionkatakomben, in denen er einen Großteil seiner Arbeitszeit verbringt.

In manchen Dingen, daran lässt er während des Gesprächs keinen Zweifel, würde Stefan Spohn vielleicht sogar noch weiter gehen als die Verantwortlichen. Mal ein B-Jugendspiel ausfallen lassen beispielsweise, wenn die dicke Schneedecke nur durch das Bullern der Rasenheizung zum Verschwinden gebracht werden kann. „Sie können sich ja gar nicht vorstellen, wie viel Energie eine Stadionheizung kostet“, sagt der 41-Jährige, der Verständnis dafür hat, wenn Drittligisten aus finanziellen Gründen möglichst lange warten, bis sie kurz vorm Spieltag die Heizung anwerfen. „Das kann jeder nachvollziehen, der sich die Rechnungen anschaut.“

Spohn schaut nun in das amüsierte Gesicht von Anne Geiger. Die Mitarbeiterin der Marketingabteilung hat im vergangenen Jahr die Kooperation zwischen dem Bundesligisten und dem ECOfit-Förderprogramm des Landes Baden-Württemberg betreut. Seither darf sich der SC Freiburg „ECOfit-Betrieb“ nennen. Sein ökologisches Engagement ist nun auch offiziell als vorbildlich ausgezeichnet worden. Und das, obwohl beim SC deutlich weniger Menschen arbeiten als bei den meisten anderen

Bundesligisten, Multifunktionäre wie Stefan Spohn gibt es bei dem Club deshalb in vielen Bereichen.

Auch Spohn, der immer gerne noch ein bisschen mehr machen würde, findet natürlich, dass sich sein Leib- und Magenclub, für den er seit nunmehr 17 Jahren arbeitet, dieses Label auch redlich verdient hat: „In Freiburg stand der Umweltschutzgedanke schon im Vordergrund, als wir von den meisten Ligakonkurrenten deswegen noch belächelt wurden.“

Die Photovoltaikanlagen, die dicht an dicht auf drei der vier Tribündächer stehen (die Zellen auf der vierten sind fürs warme Wasser zuständig), und die damals stark studentisch geprägte Mannschaft, in der tatsächlich viele Spieler mit dem Fahrrad zum Training kamen – all das hätten doch viele amüsant gefunden, weiß auch Anne Geiger. „Aber der Wind hat sich gedreht. Auch viele andere Clubs arbeiten heute mit Hochdruck an der Energieeffizienz.“

Anne Geiger begrüßt das große Engagement der Ligakonkurrenten ausdrücklich: „Man kann es doch nur gut finden, wenn jetzt in der Liga auch ökologische Kriterien zu ihrem Recht kommen. Und das Verhältnis zu den Kolleginnen und Kollegen bei den anderen Clubs ist wirklich sehr gut, man gibt sich da schon wechselseitig Tipps.“ Die Photovoltaikzellen belegen in Freiburg eine Gesamtfläche von 2.200 Quadratmetern und speisen damit so viel Energie ins Netz ein wie 88 Einfamilienhäuser zusammengekommen verbrauchen würden. Insgesamt fließen von Freiburg-Littenweiler aus 275.000 Kilowattstunden ökologisch erzeugter Strom ins Netz eines lokalen Energieversorgers.

Dass auch der prominenteste Freiburger Sportverein vom Geist in der Stadt geprägt wird, versteht sich von selbst. Zumal der Club in den Neunzigern viele kritisch denkende Studierende

DIE **HOLZHACKSCHNITZEL-ANLAGE**
STEHT AUF DEM BESUCHSPROGRAMM VON ÖKO-POLIT-TOURISTEN AUS GEMEINDERÄTEN
IN ANDEREN BUNDESLÄNDERN, DER SCHWEIZ ODER FRANKREICH.



Einblicke Beim Sport-Club Freiburg stand der Umweltschutzgedanke schon früh im Vordergrund, die Anlagen sind für jedermann sichtbar.

und Jungakademiker anzog, die wohl schnell protestiert hätten, wenn ihr Bier oder ihre Apfelschorle in Einwegbecher ausgegeben worden wäre. Doch abgesehen davon ist das ökologische Engagement des SC eng mit drei Namen verbunden: Volker Finke, Heinrich Breit und Fritz Keller. Volker Finke, der bereits die 1995 installierten Sonnenkollektoren auf dem Stadionsdach der Profis angeregt hatte, forderte auch die Holzhackschnitzel-Anlage in der nahen Fußballschule. Mit Unterstützung des heutigen Präsidenten Fritz Keller als damaligem Marketingvorstand konnten Partner wie badenova und NaturEnergie an den SC gebunden werden, Heinrich Breit initiierte als ehemaliger Grünen-Stadtrat das deutschlandweit einmalige Genossenschaftsmodell „regiosonne“, in dem der SC gemeinsam mit dem Energieversorger badenova Fans und Mitgliedern Anteile für die Solaranlage anbot. Keller und Breit sorgen bis heute im Vorstand dafür, dass sich das ökologische Engagement nicht in Erinnerungen an die 90er Jahre verliert, sondern konsequent weiterentwickelt wird.

2001 wurde die Holzschnitzel-Anlage in der Fußballschule installiert, seitdem setzt sie bei der Wärmeerzeugung

nur genau die Menge an CO₂ frei, die vorher aus der Atmosphäre entzogen wurde. Kein Wunder, dass die Anlage seither wie das Stadionsdach im MAGE SOLAR Stadion auf dem Besuchsprogramm von Öko-Polit-Touristen aus Gemeinderäten in anderen Bundesländern, der Schweiz oder Frankreich steht. Doch damit nicht genug: Seit 1996 benutzt man in Freiburg Mehrwegbecher. Der in der Regel teppichartige Rasen im Bundesliga-Stadion und auf den Trainingsplätzen wird mit Grundwasser bewässert, das aus einem eigenen Tiefbrunnen auf dem Clubgelände gepumpt wird. Den ECOfit-Juroren gefiel all das prächtig, positiv stellten sie aber auch heraus, dass der Club regelmäßige Workshops zur ökologischen Sensibilisierung der Mitarbeiter abhalte. Und dass der SC einen eigenen Umweltbeauftragten besitze – Stefan Spohn eben, den Mann, der nun andächtig zuhört, wie Anne Geiger ausführt, was der Club in den zurückliegenden Jahren noch geleistet hat, um seine Ökobilanz zu verbessern: „Im vergangenen Jahr wurden 100.000 Euro investiert, um die Flutlichtanlage zu optimieren.“ Nun geht es bei Abendspielen nicht nur deutlich weniger schummrig zu, es werden auch noch zwei Tonnen Kohlendioxid pro Jahr eingespart. Auch die Einführung eines Abfalltrennsystems und die Umstellung auf LED-Beleuchtung im Fanshop halfen, die Emissionen zu senken.

Stefan Spohn bittet nun zu einem Rundgang durchs Stadion. Wenn es nach ihm ginge („wir platzen hier aus allen Nähten“), würde der erste Spatenstich für das geplante neue Stadion lieber heute als morgen gefeiert werden. Doch eines würde wohl auch Freiburgs Mädchen für alles vermissen. Als er bei der letzten Station des Rundgangs auf dem Dach der Südtribüne angekommen ist, fällt Spohns Blick über die Sonnenkollektoren hinweg auf die tannenbewachsenen Schwarzwaldhänge am Horizont: „Auch nach 17 Jahren beim Verein finde ich diese Aussicht immer noch atemberaubend.“

Vorreiter Eine Fläche von 2.200 Quadratmetern bedecken die Sonnenkollektoren auf den Dächern des Freiburger MAGE SOLAR Stadions. Sie produzieren rund 275.000 Kilowattstunden Ökostrom im Jahr und sorgen zudem für warmes Wasser in den Duschen.





Der Letzte macht das Licht aus

Strom sparen wird beim FC Bayern München und dem Hamburger SV großgeschrieben. Zusammen haben die beiden Clubs ihren Energieverbrauch um fast fünf Millionen Kilowattstunden pro Jahr gesenkt.

Sie kommen nachts in die Geschäftsstelle an die Säbener Straße, ohne das Licht anzuknippen, streichen durch die Flure und Etagen und horchen, wo es brummt und blinkt. „Bei Nacht sieht man einfach am besten, wo etwas leuchtet und ob es notwendigerweise leuchtet oder nicht“, erklärt Matthias Luderschmidt vom FC Bayern München die nächtlichen Streifzüge mit den Strominspektoren.

Luderschmidt ist zuständig für Interne Dienste am Bayern-Trainingsgelände. Bevor die Inspektoren kamen, leuchtete zum Beispiel der Ticketshop in Arena-Rot bis tief in die Nacht. „Jetzt wird der Schalter um 22 Uhr gekippt.“ Ziel der Maßnahmen ist es, den Umweltbeitrag zu leisten, zu dem ein Bundesliga-Club in der Lage ist. Hauptsächlich, um das Klima so wenig wie möglich zu belasten, aber natürlich auch, um Kosten zu sparen und dazu Sponsoren aus dem Bereich Umwelt für den Club zu gewinnen.

Corporate Social Responsibility, kurz CSR, heißt die Formel, der sich die Bundesligisten zusehends verpflichten. Neben dem FC Bayern hat auch der Hamburger SV sein Stadion auf links gedreht und nach Stromfressern gesucht. „Wir sind seit Jahren sozial“, sagt HSV-Marketingleiter Stefan Wagner, „aber mit der CSR wollten wir unserem Engagement Hand und Fuß geben. Wir wollten unseren Beitrag zur Umweltdiskussion leisten und helfen, Umweltpolitik mit der Kraft des Fußballs zu einem gesellschaftlichen Thema im Bundesliga-Umfeld zu machen. Wir sind unbedarft an die Erstellung unseres ersten CSR-Berichtes 2009 herangegangen und haben uns über den Prozess weiterentwickelt.“

Durch die Kompensation ihrer Reisetätigkeit über atmosfair, die Umstellung auf Ökostrom sowie umfangreiche Energiesparmaßnahmen konnte der HSV seinen CO₂-Fußabdruck halbieren. Danach wurde dem Stadion auf den Zahn oder besser auf den Stromzähler gefühlt. „Wir haben alle Zahlen für jeden einzelnen Raum des Stadions gesammelt, fanden also auch heraus, wie sich im Stadion Teil Nord, Ebene Ost, Raum 23 der Stromverbrauch entwickelte und stellten der Firma Imtech im Jahre 2010 rückwirkend alle Daten ab 2006

zur Verfügung“, erzählt Michael Schmidt, Technischer Leiter des Hamburger SV. Es waren zentimeterdicke Pakete aus Excel-Dateien, die von Imtech, HSV-Sponsor und Spezialist für Energie- und Gebäudetechnik, ausgewertet wurden. Schmidt ist zuständig für die Minimierung des Energieverbrauchs in der Imtech Arena des HSV und überwacht mit zwei Mitarbeitern die Nachhaltigkeit des „Green Stadium Project“.

Ein Stadion lässt sich nicht dämmen. „Wir können alles außer Beton, bei uns geht es nur um Technik“, sagt Martin Braun, Pressesprecher der Firma Imtech. Heißt, Strom und CO₂ sparen im großen Stil ohne Dämmung muss innerhalb der Räumlichkeiten stattfinden. Seit 2010 berät Imtech nicht nur den HSV, sondern auch den FC Bayern bei Energiefragen rund um die Allianz Arena und das Trainingsgelände an der Säbener Straße. Maßgeschneiderte, ganzheitliche technische Lösungen, die sich zudem wunderbar in das Ökoprotit-Programm des FC Bayern, ein Kooperationsprojekt zwischen der Kommune und dem Fußballclub zur verpflichtenden Einsparung von Betriebskosten und Schonung der Umwelt, eingliedern ließen.

Braun: „Die Vorgehensweise beim HSV und beim FC Bayern ist identisch. Erst die Bestandsaufnahme in Form der Excel-Dateien, dann die Analyse: Wo wird wann wie viel Strom warum verbraucht? Darum auch die Nachtgänge.“ Schon nach der ersten energetischen Analyse konnte der FC Bayern zwei Millionen Kilowattstunden Energie und 1.100 Tonnen CO₂ pro Jahr einsparen. Beim HSV waren es sogar 2,8 Millionen kWh Energie und eine Reduzierung um 1.200 Tonnen CO₂, womit der Club seinen Energieverbrauch um 35 Prozent senkte.

„Die Investitionen zur Reduzierung der CO₂-Emission lagen im sechsstelligen Bereich“, erzählt HSV-Manager Wagner. „Können wir weiterhin im Rahmen von 35 Prozent einsparen, amortisieren sich die Investitionskosten in weniger als fünf Jahren. Aber eines ist auch klar, unser Stromsparen muss an die Bedürfnisse des Clubs angepasst sein. Das Grundniveau eines Bundesligisten muss gewahrt werden, es kann nichts vom Status quo genommen werden.“

Hierzu gehört zum Beispiel auch ein gesunder und allzeit beispielbarer Rasen. „Wir haben an der Säbener Straße drei beheizte Plätze. Um die Preisschwankungen am Energiemarkt auszugleichen, wird einer mit Öl, einer mit Gas und einer mit Fernwärme beheizt“, erklärt Matthias Luderschmidt. „Die Beheizung der Rasenflächen im Winter macht natürlich den Großteil unserer Energiekosten aus, aber ohne geht es nicht. Dafür versuchen wir an anderen Stellen zu sparen.“ Zu den Sparmaßnahmen zählen Niedervolt-Lampen, Bewegungsmelder und die zentrale Ansteuerung verschiedener Räume; die Photovoltaikanlage auf dem Dach des 2008 neu erstellten Servicecenters speist Strom ins Münchner Netz ein. Bei der Amortisationszeit der Kosten ging der FC Bayern ehemals von 18 Jahren aus. Nach heutigem Stand sind es nur noch acht Jahre. Danach verdient der Club.

„Unser Flutlicht wird nach dem Training umgehend runtergefahren“, sagt

Luderschmidt. Früher ließ man alle Lampen glühen, bis der Letzte vom Platz war. „Der Prozess beginnt mit der Sensibilisierung der Kolleginnen und Kollegen. Sie müssen verstehen, warum wir das machen und was es bringt. Aber, das wissen wir alle, Gewohnheiten sind schwer abzustellen. Wir arbeiten permanent dran, im Privaten wie im Beruflichen.“

Der Faktor Mensch ist auch für HSV-Stadion-Manager Michael Schmidt der größte Gegner. „Was einem selbst nicht gehört, wofür man selbst keine Rechnung zahlen muss, interessiert einen auch nicht so sehr.“ Im Klartext: Türen zu, um die Wärme zu halten, funktioniert nur mühsam. Dazu kommt die Bequemlichkeit, die jeder aus seinem Alltag kennt. Um das zu kompensieren, muss anderen Stromfressern der Garaus gemacht werden. „Etwa Kühlanlagen, die über Wochen nicht genutzt werden. Unsere Rasenheizung wurde in drei Felder eingeteilt – dort, wo die Sonne

„Es geht bei unserem Energiesparkonzept darum, viele kleine Beiträge zu leisten, um am Ende einen großen Effekt zu erzielen.“

MATTHIAS LUDERSCHMIDT

FC Bayern München



Einsatz Mit Projekten wie atmosfair oder der Umstellung auf Ökostrom hat sich der Hamburger SV einen grünen Anstrich verliehen. Das Bundesliga-Gründungsmitglied halbierte dadurch seinen CO₂-Fußabdruck.

draufscheint, müssen wir jetzt nicht mehr heizen. Die meisten Räume können für die Regelung von Heizung und Licht einzeln angesteuert werden. Es brennt eben nicht mehr der ganze Baum, das macht viel aus.“ Um die Nachhaltigkeit auch der breiten Öffentlichkeit zu dokumentieren, veröffentlicht der Club regelmäßig Berichte. „Es geht immer wieder um das Thema Sensibilisierung“, so Schmidt.

Dranbleiben also. Dranbleiben am Energiesparplan, an der Sensibilisierung in den Köpfen und am Rechenschieber. „Um alle Daten auch valide vergleichen zu können, muss ich immer wieder rechnen“, erklärt Michael Schmidt. „Die Maßnahmen, die wir jetzt ergriffen

2.800.000

KILOWATTSTUNDEN ENERGIE
SPART DER HAMBURGER SV EIN.

1.200

TONNEN CO₂ WERDEN DADURCH PRO JAHR WENIGER
AUSGESTOSSEN.

1

DORF MIT MEHR ALS 2.000 EINWOHNERN KÖNNTE MIT
DEM EINGESPARTEN STROM VERSORGT WERDEN.



haben, sehen zum Beispiel nicht die Zusatzbelastung der UV-Rasenlampen vor. Die kommen zur Gesamtbelastung dazu. Um aber die Investitionskosten den Einsparkosten gegenüberzustellen, muss ich die Rasenlampen rausrechnen und überlegen, wie wir den dort verbrauchten Strom an anderer Stelle einsparen können.“

Verbessern geht immer, das wissen alle in der Bundesliga. Und so werden schon die nächsten Pläne umgesetzt. Für das Turnhallendach des FC Bayern ist mit Sponsor Yingli eine große Solaranlage geplant, die bereits im Frühjahr fertiggestellt werden soll. Sie soll das Wasser für die Jugendteams, die Basketball- und Handballmannschaften wärmen. „Es geht bei unserem gesamten Energiesparkonzept darum, viele kleine Beiträge zu leisten, um am Ende dann doch einen großen Effekt zu erzielen“, sagt Luderschmidt.

Es hat ein Umdenken bezüglich Umweltverantwortung in der Bundesliga stattgefunden. Medien- und Marken-Manager Stefan

Wagner fasst es so zusammen: „Wir leben als Bundesligist auf der Sonnenseite, ökonomisch und in der öffentlichen Betrachtung. Wir haben ganz andere Möglichkeiten, Vorbild zu sein und dafür Aufmerksamkeit zu erhalten.“ Und er fährt fort: „Aber ich möchte auch festhalten, dass wir natürlich nicht nur Wohltäter sind. Wir sind ein Unternehmen mit bestimmten Anforderungen, und für die Fans ist es in erster Linie wichtiger, dass wir Tore schießen. Da ist der Jubel größer, als wenn wir verkünden, wie viel Megawatt Strom wir eingespart haben. Dennoch schieben wir das Thema Umwelt immer wieder in den Fokus, auch mithilfe unserer Sponsoren.“

Der Vorstandsvorsitzende des FC Bayern Karl-Heinz Rummenigge formuliert diesen Spagat zwischen Umweltengagement und Fußballclub so: „Mit den Fortschritten in Sachen Energieeffizienz und Energieoptimierung unserer Gebäude und Liegenschaften gelingt es uns, den Energieverbrauch in großem Stile zu senken und damit auch die Kosten deutlich zu reduzieren. Im Fußball wäre das vergleichbar mit schön spielen und gewinnen.“



Wärme aus der Tiefe

Mit Grundwasser beheizt und kühlt der FC Augsburg seine SGL arena und vermeidet dadurch jährlich mehr als 700 Tonnen an CO₂-Emissionen.



Im Süden der Republik sind die Winter meist wesentlich grimmiger und kälter als im Rest des Landes. Von Anfang Dezember bis Ende Februar kann das Thermometer immer mal in den zweistelligen Minusbereich sinken, gerade in Bayern ist Fußball in dieser Jahreszeit fast nur auf künstlichem Grün möglich. Es sei denn, man ist Besitzer einer Rasenheizung. Für die Clubs in der Bundesliga und 2. Bundesliga ist diese Einrichtung Pflicht. Der Boden soll dadurch auch im Winter frostfrei bleiben, die Grashalme immer spielfähig sein. Das sind sie auch in der 2009 in Betrieb genommenen Augsburger SGL arena, auch wenn die Witterungsbedingungen dem Spielfeld schon einiges abfordern.

Doch es gibt einen entscheidenden Unterschied zu anderen Stadien. Während normalerweise größere Mengen Heizöl notwendig sind, um die Anlage auf Betriebstemperatur zu bringen, geschieht dies in der neuen, 2009 in Betrieb genommenen und 30.660 Besucher fassenden Augsburger Heimstätte auf wesentlich umweltfreundlichere Art und Weise. Denn in Augsburg sorgt das Grundwasser für angenehme Temperaturen – sowohl auf dem Rasengrün als auch in allen Innenräumen des Stadions. Beim FCA wird Grundwasser aus dem Boden gepumpt und anschließend zur Wärmeerzeugung genutzt. Dabei wird die Energie des etwa 10 bis 13 Grad warmen Grundwassers über einen Wärmetauscher mit einem Wasser-Glykol-Gemisch in den Kreislauf gebracht und damit jede Menge Energie gespart. Dadurch könnte theoretisch auch noch bei minus 15 Grad gespielt werden. Insgesamt erzeugen die Anlagen in der SGL arena so pro Jahr bis zu knapp zwei Millionen Kilowattstunden an Wärme- und Kältelieferung. Und nebenbei bleibt dem Himmel im bayerischen Schwaben dadurch Jahr für Jahr eine Belastung von mehr als 700 Tonnen Kohlendioxid im Vergleich zu herkömmlichen Heizmethoden erspart.

„Die Arena in der Fuggerstadt gilt in Sachen Energieversorgung als vorbildlich“, sagt Norbert Schürmann, Vorstandsmitglied des regionalen Energieversorgers Lechwerke (LEW). „Sie kann weltweit als erstes Sportstadion eine CO₂-neutrale Energiebilanz vorweisen.“ Dies bestätigte übrigens auch die Umweltorganisation Greenpeace. Lechwerke und Stadtwerke Augsburg (swa) installierten ein System, mit dem sowohl

geheizt als auch gekühlt werden kann. Dabei gibt es mehrere Stufen. „Bei geringerem Wärmebedarf der Rasenheizung und bei Kühlbedarf arbeiten wir nur mit dem etwa zehn bis 13 Grad warmen Grundwasser und brauchen deshalb nur Energie für die Umwälzpumpen“, sagt Karl-Heinz Viets, Bereichsleiter Energiedienstleistungen bei den Stadtwerken.

Auf dem Parkplatz des Stadions liegen die beiden Förderbrunnen. Stündlich werden von dort rund 140.000 Liter Grundwasser gepumpt und über einen Wärmetauscher geführt, ehe sie über zwei Schluckbrunnen wieder dem Erdreich zugeführt werden. Reicht dies nicht, werden zwei Wärmepumpen zugeschaltet, und wird dann immer noch Energie benötigt, kann eine auf dem Dach der Sportstätte montierte, mit Bio-Erdgas betriebene Kesselanlage zugeschaltet werden. Beheizt – oder im Sommer gekühlt – werden so neben den Tribünen und der Rasenheizung auch der Business Club, VIP-Boxen, Umkleidekabinen und die Räume der Geschäftsstelle.

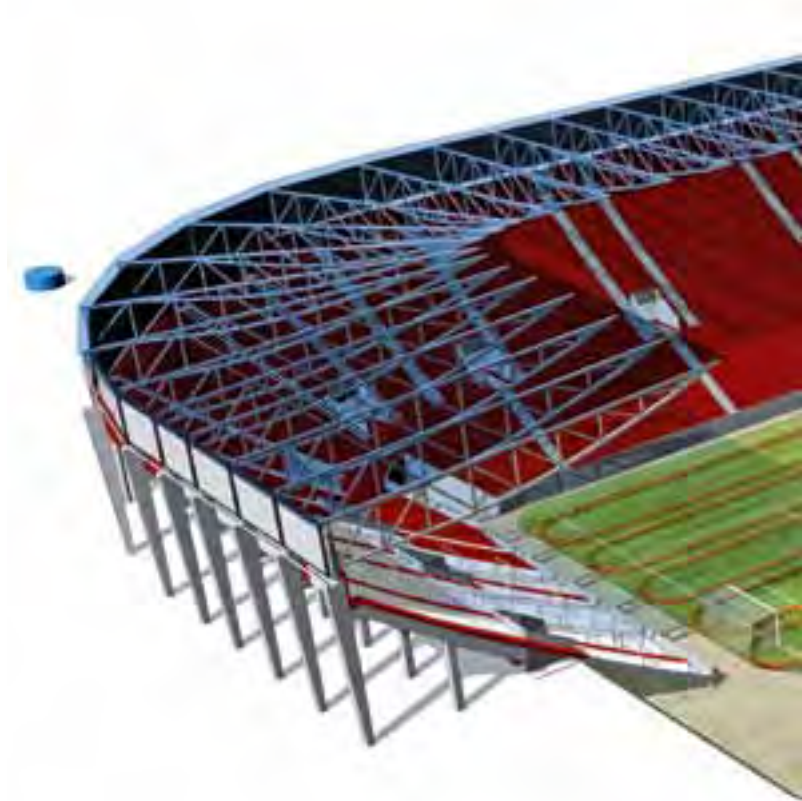
Bei Bundesliga-Spielen müssen vor allen Dingen in der Halbzeitpause nicht nur das Publikum auf den Rängen, sondern auch die 2.200 VIP-Kunden im Businessbereich versorgt werden. „Für uns ist und war das immer eine Herausforderung“, sagt Michael Ströll, Leiter der für das Stadion zuständigen Abteilung Finanzen und Organisation, zumal es in fast allen Bereichen keine Erfahrungswerte gab. „Learning by doing lautet die Devise“, sagt Ströll. Denn ein Fußballstadion wird normalerweise nur alle zwei Wochen besucht, auch das stellte die Planer der „Haus- und Energietechnik“ vor große Herausforderungen. Diese scheinen gemeistert worden zu sein. Für 15 Jahre betreiben LEW und swa die Energieanlagen. Michael Ströll: „Finanziell wurde das Ganze von den Unternehmen auf einen siebenstelligen Invest abgestellt, den wir über 15 Jahre an die LEW und swa über ein Contracting-Modell wieder zurückführen.“

Zu verdanken hat der FCA seine moderne Anlage einer Idee des damaligen LEW-Vorstandsmitglieds Paul Waning. Gemeinsam mit Stadtwerke-Geschäftsführer Dr. Claus Gebhardt präsentierte er den FCA-Verantwortlichen um den Vorstandsvorsitzenden Walther Seinsch im Frühjahr 2008 sein Konzept, durch das ursprünglich eine Minderung der Betriebskosten für das Heizen und Kühlen des Stadions um rund 10 Prozent geplant war. Die Unternehmen nahmen sogar Grundwasserprobenbohrungen zu Testzwecken vor. Und konnten damit Vorstand und Aufsichtsrat des Clubs für ihre Sache gewinnen.

Dabei war das konservative, aber ökologisch überholte Energiemodell eigentlich schon in trockenen Tüchern. „Das Betonfundament war schon gegossen, unser Energiesystem eigentlich bereits verabschiedet. Zwei Gaskessel sollten das Stadion beheizen. Dass es dann nicht dazu kam, war eine

wegweisende Entscheidung“, ist Michael Ströll froh, dass sich der Club von den Fachleuten überzeugen ließ. Im Stadion selbst ist Markus Gladys, der technische Leiter, für die Anlage zuständig, bei den Heimspielen stehen ihm zwei Mitarbeiter der Stadtwerke zur Seite. „Für alle Fälle“, sagen Viets und Ströll. Denn passieren sollte während einer Bundesliga-Partie nichts. Beide betonen zudem das gute Miteinander zwischen den beiden Energieunternehmen und dem FC Augsburg.

Freilich, Stillstand wäre für die Betreiber der Arena auch Rückschritt. Man hat weiter ehrgeizige Pläne. So wurden bereits Wärmebildanalysen am Hauptgebäude vorgenommen, um die Dämmung zu optimieren, oder die Toilettenspülungen umgebaut. Nachgedacht wird auch über den Bau einer Photovoltaikanlage rund um das Stadion. Die grüne Welle rollt in der Umweltstadt Augsburg immer weiter.



Pumpstation Die SGL arena kann als weltweit erstes Sportstadion eine neutrale CO₂-Bilanz vorweisen. Über Förderpumpen wird 10 bis 13 Grad warmes Grundwasser in den Kreislauf gebracht und kann sowohl zum Beheizen als auch zum Kühlen des Stadions verwendet werden. Rasenheizung, Tribünen, Businessbereich, Umkleidekabinen und Geschäftsstelle sind angeschlossen.

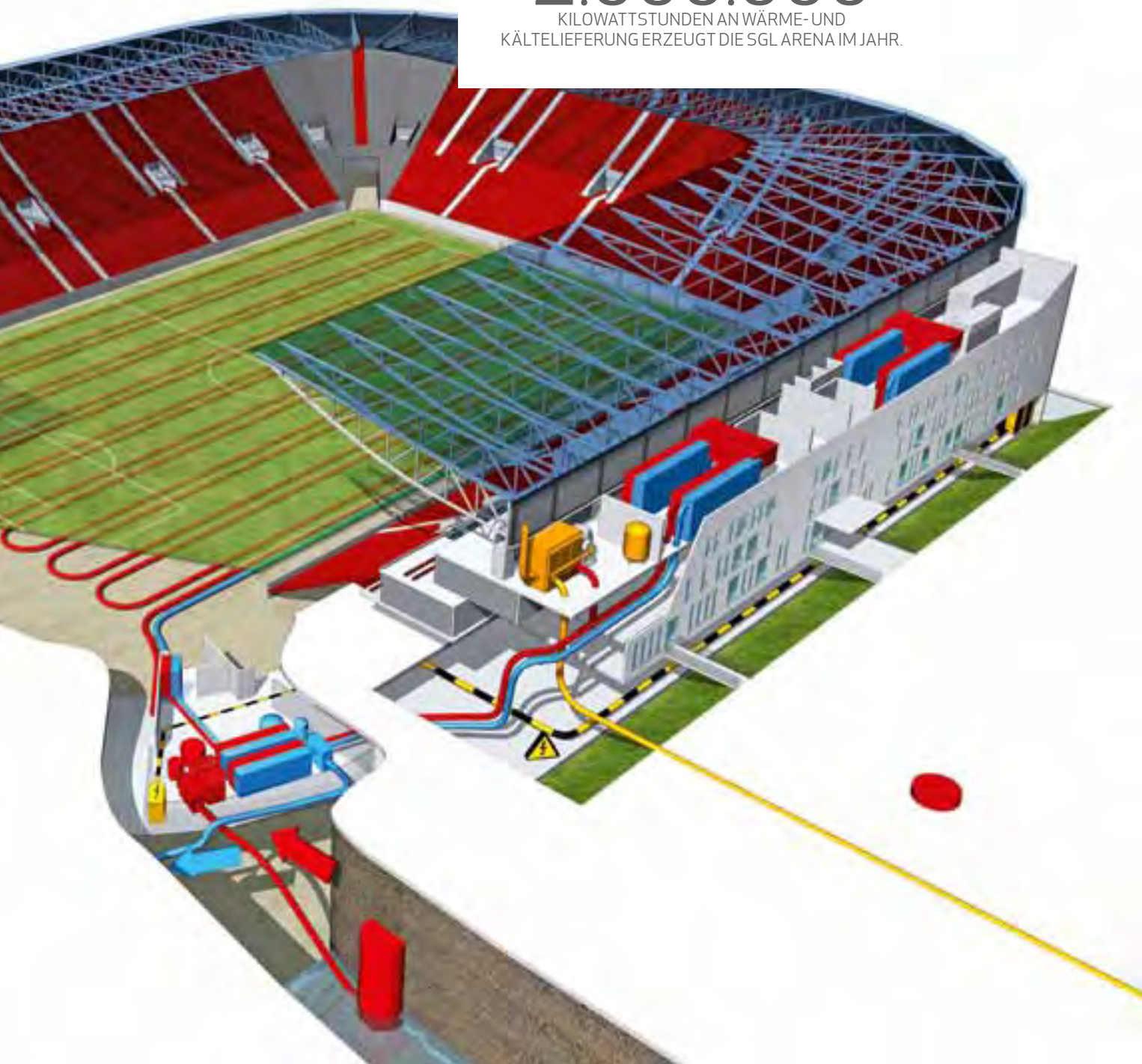




Modern Viel Technik steckt in den Katakomben der SGL arena. Über kilometerlange Leitungen wird das Grundwasser durch das Stadion gepumpt.

2.000.000

KILOWATTSTUNDEN AN WÄRME- UND KÄLTELIEFERUNG ERZEUGT DIE SGL ARENA IM JAHR.



Klimaschonend ins Stadion

Auch die Fans tragen ihren Teil zum Umweltschutz bei. Die Mehrzahl der Zuschauer reist längst mit öffentlichen Verkehrsmitteln zum Spiel. Beim SV Werder Bremen sogar mit der Fähre.





Die Bremer Alternative ist einzigartig. Wer bislang gewohnt ist, in Zügen oder auf verstopften Straßen zu einem Bundesliga-Spiel zu reisen, kann beim SV Werder Bremen eine einmalige Ausweichroute nehmen: den Wasserweg. Für jeden Besucher besteht nämlich die Möglichkeit, vom Martinianleger in der Innenstadt, aber auch ab „Waterfront“, Farge, Blumenthal oder Vegesack im Bremer Norden einfach eines von insgesamt fünf Schiffen zu besteigen, die sich bei jedem Heimspiel in flotter Fahrt zu einem eigens für 290.000 Euro erbauten Anleger am Weser-Stadion bewegen. „Gerade bei Abendspielen ist das eine traumhafte Erfahrung“, erzählt Clubpräsident Klaus-Dieter Fischer.

Das sei ein Alleinstellungsmerkmal bei der Anreise, „ich glaube, wir sind der einzige Fußballclub weltweit, der so etwas bietet.“ Um Fischer nicht falsch zu verstehen: Den Fährverkehr mit dem Wasserverkehrsunternehmen „Hal över“ gibt es schon lange, aber erst seit November 2009 pendeln die „Wassertaxis“ zur Westseite des Stadions. Bis zu 4.000 Fans nehmen diesen Service in Anspruch – ergo jeder zehnte Zuschauer. Die einfache Fahrt gibt es ab 3,50 Euro. Vor allem die Überfahrt vom „Café Sand“ direkt gegenüber der Spielstätte ist vielen Stammbesuchern mittlerweile genauso wichtig wie das Bier oder die Bratwurst – sie gehört einfach zu einem Fußballspiel dazu.

Fischer spricht nicht zu Unrecht von einer „blendenden Idee“. Die Teil eines umweltbewussten Ansatzes ist, den die meisten Bundesliga-Clubs als mittelständische Unternehmen heutzutage fest in ihre Clubpolitik eingebettet haben. Praktisch alle

Proficlubs haben ein Nahverkehrsticket im Eintrittspreis integriert und bemühen sich darum, dass die Mehrzahl der Anhänger den eigenen Pkw zu Hause lässt. Positiver Nebeneffekt, wenn die Eintrittskarte zugleich als Fahrkarte in Bus und Straßenbahn dient: Eine breite Fanbasis sorgt somit für eine deutliche Reduktion der CO₂-Emissionen und wird für das Thema Umweltschutz sensibilisiert.

Das Bremer Beispiel: Bei jedem Heimspiel im Weser-Stadion benutzen 13.000 Personen die Busse und Straßenbahnen von VBN und BSAG, 10.000 Besucher (4.000 Autos mit durchschnittlich 2,5 Menschen pro Fahrzeug) den Park-and-Ride-Service am Hemelinger Hafen, 3.000 nehmen das Rad, 1.000 setzen sich in ein Taxi und 1.000 kommen zu Fuß.

Der DFB zeichnete den SV Werder am 25. März in Nürnberg mit seinem Integrationspreis für „Werder bewegt – lebenslang“ aus – unter anderem auch deshalb, weil der Unterpunkt „lebenslanges Umweltbewusstsein“ darin verankert ist. „Die Bundesliga-Clubs haben eine Vorbildfunktion“, erläutert Präsident Fischer. „Bei uns ist bereits in den 80er und 90er Jahren mit jedem Umbau des Weser-Stadions dieser Aspekt mehr in den Fokus gerückt.“ Der 72-jährige Geschäftsführer kann sich gut daran erinnern, wie zu Zeiten unter Trainer Otto Rehhagel das Gros der Werder-Anhänger im eigenen Auto auf den Osterdeich drängte, wo das Verkehrschaos garantiert war. Fischer: „Viele sind damals zu spät zum Spiel gekommen, und für die Anwohner war das auch nicht angenehm.“

Längst ist Abhilfe geschaffen: Das gesamte Areal rund ums Stadion wird zweieinhalb Stunden vor dem Anstoß weiträumig für den normalen Pkw-Verkehr gesperrt – der Osterdeich, quasi die Lebensader in diesen von der Weser begrenzten Stadtteilen, darf zwischen Sielwall und Stader Straße nur von Berechtigten benutzt werden. Eine Ausnahme wird nur für Anwohner gemacht, die einen gesonderten Ausweis besitzen. Eine Lösung, die sich für alle bezahlt gemacht hat.

Überhaupt lässt sich bei der Anreise eine Menge für die Umwelt tun und der Ausstoß des klimafeindlichen CO₂ senken. Die Reduktion der Emissionen durch die Reisetätigkeit der Fans ist ein Vorhaben, das sich fast alle Bundesligisten auf die Fahnen geschrieben haben. Bei Heimspielen nutzt mittlerweile ein Großteil der Anhänger die Möglichkeit, mit öffentlichen Verkehrsmitteln anzureisen. Die Clubs weisen auf ihren Internetseiten auf die besten Verbindungen zum Stadion hin, nach Spielende werden die Abfahrtszeiten der Busse und Bahnen per Durchsagen mitgeteilt. Viele Zuschauer kommen aber auch noch umweltfreundlicher mit dem Fahrrad, die meisten Clubs haben für diese Fans eigens Fahrradständer am Stadion installiert.

Und bei Auswärtsspielen werden die Anhänger dazu aufgerufen, Fahrgemeinschaften zu bilden. Der VfL Wolfsburg und der Hamburger SV stellen beispielsweise ein Internetportal zur Verfügung, damit die Fans sich für eine gemeinsame Anreise zusammenschließen können.

Fanclubs organisieren Busreisen, womit CO₂-Emissionen in großem

Umfang vermieden werden. Und nicht zuletzt gibt es in jeder Saison Dutzende Sonderzüge der Deutschen Bahn, mit denen Tausende von Fußballfans umweltverträglich zu den Spielen gelangen. Die Bahn ist damit ein wichtiger Partner des deutschen Fußballs: Rund 100.000 Fans sind Schätzungen zufolge jedes Wochenende auf der Schiene umweltfreundlich unterwegs.

Klaus-Dieter Fischer, als Geschäftsführer bei Werder unter anderem auch für die Corporate Social Responsibility (CSR) der Bremer verantwortlich, hält den Umgang eines Clubs mit der Umwelt heutzutage für einen wesentlichen Aspekt der Außendarstellung. Der Werder-Präsident schreibt auch den zahlreichen Umweltaktivitäten des Clubs zugute, „dass unsere Mitgliederzahlen und die Zahl unserer Fanclubs noch angestiegen sind, obwohl wir in den vergangenen drei Jahren nur im Mittelfeld platziert sind.“ Fischer: „Der Fußball ist und bleibt der wichtigste Sympathiewert, aber davon hängt die Zuneigung nicht mehr allein ab. Ich glaube, es ist heutzutage den Menschen auch wichtig, wie sich ein Verein bei Umweltthemen aufstellt.“

Alleinstellungsmerkmal Im Durchschnitt 4.000 Fans nehmen den Weg ins Weser-Stadion mit den insgesamt fünf „Wassertaxis“ in Angriff.



13.000

PERSONEN FAHREN MIT ÖFFENTLICHEN
VERKEHRSMITTELN ZU DEN HEIMSPIELEN
INS WESER-STADION.

10.000

BESUCHER NUTZEN DEN PARK-AND-RIDE-SERVICE
DES CLUBS.

3.000

FANS BEWÄLTIGEN DEN WEG ZUM STADION
MIT DEM FAHRRAD.

1.000

ZUSCHAUER KOMMEN ZU FUSS ANGEWANDERT.



Sportlich Viele Fans fahren mit dem Fahrrad zum Spiel. Die Clubs haben Fahrradständer aufgestellt, damit nicht „wild“ geparkt werden muss.





HERAUSGEBER

DIE LIGA – Fußballverband e. V.

Guillettstraße 44–46
60325 Frankfurt/Main

T 069 65005-0

F 069 65005-557

E presse@bundesliga.de

W bundesliga.de

VERANTWORTLICH

Christian Pfennig

REDAKTION UND KOORDINATION

Tobias Schild

UMWELTSTUDIE

RölfsPartner

AUTOREN

Oliver Göbl, Dr. Christoph Willers,
Prof. Dr. Torsten Weber, Gregor Derichs,
Frank Hellmann, Christoph Ruf,
Tina Schlosser, Herbert Schmoll,
Charlotte Schneider

FOTOREDAKTION

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH

BILDNACHWEIS

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH,
Witters Sport-Presse-Fotos GmbH,
Getty Images Deutschland GmbH

GESTALTUNG

Speedpool GmbH

DRUCK

Hansmann Verlag Sponholtz Druck

STAND

19. April 2013



Mix

Produktgruppe aus vorbildlich
bewirtschafteten Wäldern und anderen
kontrollierten Herkünften
www.fsc.org Zert.-Nr. 898-COC-006280
©1996 Forest Stewardship Council



DIE LIGA – Fußballverband e. V.

Guiollettstraße 44–46
60325 Frankfurt/Main

T 069 65005-0

F 069 65005-557

E presse@bundesliga.de

W bundesliga.de