



UmweltDialog

Wirtschaft · Verantwortung · Nachhaltigkeit

2

Juni
2014

Das CSR-
ePaper

Der deutsche Fußball auf dem Weg zu Nachhaltigkeit?

Berufsbild CSR-Managerin im Bundesliga-Verein



Compliance im Fußball

Nachhaltige Beschaffung bei Sportverbänden

Bundesliga-Sponsoren im Ökocheck

DFL stellt ersten Bundesliga-Umweltreport vor

Beim Fußball für's Leben lernen

Bunte Straßentruppe mischt Fußballwelt auf

Fußball & Nachhaltigkeit



9 772199 162609 >

Wir erklären Nachhaltigkeit.

UmweltDialog informiert seit 2003 umfassend rund die Themen Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR). Als verlässliche und unabhängige Journalisten berichten wir klar, verständlich, kompakt und überparteilich über aktuelle Themen und Trends rund um nachhaltiges Engagement. Mit heute über 200.000 Aufrufen pro Monat ist UmweltDialog einer der führenden CSR-Nachrichtenanbieter.

www.umweltdialog.de



UmweltDialog

Wirtschaft · Verantwortung · Nachhaltigkeit

2
Juni
2014



Liebe Leserinnen und Leser,

Sport – und Fußball im Besonderen – steht für Emotionen, Leistungsbereitschaft und Leidenschaft. An einem ganz normalen Spielwochenende finden bundesweit rund 80.000 Fußballspiele in allen Ligen und Leistungskategorien statt. Das Allermeiste sind natürlich Amateurspiele, und das zeigt,

welch' enorme gesellschaftliche Funktion der Fußball hat. Die vielen tausend Freiwilligen, die jedes Wochenende die Partien erst möglich machen, sind ein gewaltiges Zeichen von bürgerschaftlichem Engagement.

Sport, und auch hier besonders der Fußball, steht aber auch für Geld und Kommerz. Alleine die Deutsche Fußballliga hat in der Saison 2012/2013 mehr als 2,17 Milliarden Euro verbucht. Branchenprimus Bayern München finanziert damit z.B. einen Profikader mit Kosten von ca. 160 Mio. € im Jahr. Und es hängen viele Jobs daran: Erst dieser Tage verwies NRW's Wirtschaftsminister Garrelt Duin darauf, dass es in der Sport- und Freizeitindustrie genauso viele Arbeitsplätze gibt wie in der Banken- und Versicherungsbranche. Ein solcher wirtschaftlicher Faktor muss daher einhergehen mit gesellschaftlicher Verantwortung.

Fußball und Nachhaltigkeit lautet das Thema des neuen UmweltDialog ePapers. Die Fußball-WM ist dazu ein willkommener Anlass. Allerdings blicken wir in dieser Ausgabe nicht so sehr nach Brasilien als vielmehr auf die Fußball-Strukturen hierzulande und beleuchten die einzelnen Facetten. Deutlich wird dabei, dass dem Fußball nicht der Wille zu nachhaltigem Engagement abzusprechen ist, aber gute Beispiele und strukturierte Management-Ansätze noch viel zu selten sind.

Viel Spaß beim Lesen und empfehlen Sie uns weiter!

Ihr

Elmer Gagne

Dr. Elmer Lenzen
CEO macondo publishing GmbH

Inhalt

Grußwort Theo Zwanziger	6
CSR-Management	8
Der deutsche Fußball auf dem Weg zu Nachhaltigkeit?	8
Fußball & CSR: Auf die Strategie kommt es an	13
Berufsbild CSR-Managerin in einem Bundesliga-Verein	16
Compliance im Fußball	19

Umweltschutz	29
McDonald's macht sich für saubere Innenstädte stark	29
Deutschland und Brasilien – enge Partnerschaft für Klimaschutz und Biodiversität	32
Hannover 96 steigt beim Umweltschutz ab	34
Bundesliga-Sponsoren im Ökocheck	36
Rote Karte für Adidas und Nike	38
DFL stellt ersten Bundesliga-Umweltreport vor	40



Soziale Verantwortung	22
Hungerlöhne in der Sportbekleidungsproduktion	22
Nachhaltige Beschaffung bei Sportverbänden	24
Portrait: Inklusionsbeauftragter Sächsischer Fussballverband	28

Jugendprojekte	41
Beim Fußball für's Leben lernen	41
A chance to play – Straßenkinderprojekte zur WM	44
Bunte Straßentruppe mischt die Fußballwelt auf	47
Aktion „11 Kilo für 11 Freunde“	50
Impressum	53



Fußball kann wie kein anderer ‚Botschafter‘ in unserer Gesellschaft vermitteln, was Nachhaltigkeit konkret bedeutet. Die weltweite Begeisterung für unseren Sport versetzt uns zusätzlich in die Lage, wirtschaftliche, soziale, ökologische und kulturelle Maßnahmen auf finanziell hohem Niveau zu unterstützen. Die kommerzielle Seite des Profifußballs und unsere Gemeinnützigkeit sind kein Widerspruch – sie bedingen einander. Fußball begeistert, quer durch alle Schichten und Kulturen, jung wie alt, er weckt Emotionen, verbindet und vereint. Bei all meinen Erfahrungen mit der Welt des Fußballs und ihren Persönlichkeiten hat mich oft die Frage beschäftigt, welche Rolle der Fußball in unserer Gesellschaft spielen kann, und wie wir die Popularität dieses wunderbaren Sports nutzen können, um jene Werte zu stärken, ohne die unsere Gesellschaft nicht funktioniert: Gemeinsinn, Solidarität und Toleranz.

Fußball ist ein Spiegel unserer Zeit. Aber gerade deshalb ist es umso wichtiger, dass der Fußball auch seiner sozialen und ethischen Verantwortung gerecht wird. Die Faszination des Fußballspiels ist in besonderer Weise geeignet, Akzente für eine mitmenschliche Gesellschaft zu setzen. Schließlich hat keine andere Sportart weltweit mehr Anhänger und somit eine größere gesellschaftspolitische und integrative Kraft.

Der Fußball bindet die Menschen und ist bestens geeignet, einfache Botschaften über den Umgang miteinander zu transportieren. Das andere ist, dass die Gestaltungskraft, die im Fußball steckt, uns die Chance gibt, das Trennende zwischen den Menschen zu minimieren. Sportverbände dürfen nicht mehr unpolitisch sein. Eine humane Gesellschaft entsteht dadurch, dass man Minderheiten ein Gesicht und eine Sprache gibt. Es war eines der wichtigsten Ziele meiner DFB-Präsidentschaft, das Bewusstsein für gesamtgesellschaftliches Engagement, für den Einsatz für Minderheiten und den Kampf gegen Diskriminierung zu schärfen und die Strukturen zu schaffen, dass der Fußball seinen Beitrag für eine menschliche Gesellschaft leistet.

Menschlichkeit, Mitmenschlichkeit, Verständnis und Verständigung, Toleranz und Akzeptanz, Rücksicht und Respekt. All das sind Werte, die der Fußball, die wir den Kindern genauso vermitteln müssen wie ein korrektes Zusammenspiel auf dem Rasen. Wir wollen sportlichen Wettbewerb, ja. Wir wollen den Leistungsgedanken fördern. Aber noch viel mehr als die Trophäen und Titel wollen wir ein menschliches Miteinander.

Fair Play ist weit mehr als nur ein Sportbegriff. Fair Play muss eine Selbstverständlichkeit im Bewusstsein aller Menschen werden. Eine fest verankerte innere Grundüberzeugung, die an keinen geografischen, religiösen oder kulturellen Grenzen haltmacht.

Unser Land braucht Zivilcourage, immer noch und manchmal mehr denn je. Daraus ergeben sich Vorbildfunktionen, die wir für alle sichtbar machen müssen. Wer aufsteht, darf nicht alleine dastehen. Vorbilder müssen allerdings glaubwürdig handeln, also sich ernsthaft bemühen, Wort und Tat in Einklang zu bringen. Wer die Förderung des Frauenfußballs wirklich will und nicht nur als Alibi begreift, der sollte sich auch regelmäßig Spiele der Frauenligen ansehen und sich nicht nur in den attraktiveren VIP-Logen der Männer-Bundesliga aufhalten. Macht zu haben in einer starken Sportorganisation sollte bedeuten, sie mit denen zu teilen, die Wertvolles tun, aber aus eigener Kraft nicht ausreichend sichtbar werden.



Dr. Theo Zwanziger war von 2006 bis 2012 Präsident des DFB und ist heute Mitglied des UEFA und FIFA-Exekutivkomitees.

Der deutsche Fußball auf dem Weg zu Nachhaltigkeit?

Fußball verbindet über alle sozialen Schichten hinweg Menschen. Es steht für Kampf, Emotionen und Leidenschaft. Doch wie steht es um die gesellschaftliche Verantwortung des Fußballs? Wie glaubwürdig sind Vereine und Verbände bei Korruptionsbekämpfung, Hooligans, Homophobie oder auch fairer Beschaffung und Umweltschutz? Jenseits von wenigen positiven Leuchttürmen passiert hier viel zu wenig, sagt Alexandra Hildebrandt. Im Interview bezieht die ehemalige Nachhaltigkeitsbeauftragte des DFB klar Stellung.

Von Dr. Elmer Lenzen



Dr. Alexandra
Hildebrandt
(Foto: Peter Stumpf)

Die meisten Vereine machen viel im sozialen Bereich. Nachhaltigkeit bleibt dabei aber oft unstrukturiert und ohne erkennbaren Management-Ansatz. Warum tut sich der Fußball hier strukturell so schwer, wo sich andere Bereiche auch erkennbar professionalisieren?

Alexandra Hildebrandt: Vielfach hat das mit der Struktur der Organisation zu tun und der Trennung von gemeinnützigem Verein und GmbH. So wird das Thema Nachhaltigkeit oder CSR häufig in der Gemeinnützigkeit verortet, was dazu führt, dass es nur als Sozialthema wahrgenommen wird. Da Marketing und Kommunikation im „Kerngeschäft“ verankert sind, können viele Inhalte nicht ineinander greifen. Es kommt noch ein weiterer Aspekt hinzu: Nachhaltigkeit ist mit einer unspektakulären Gestalt verbunden, weshalb einige Menschen, die den Glanz der Bühne suchen, nicht gern mit ihr gesehen werden wollen. Wer Verbindlichkeit scheut, dem reicht es, lediglich von ihr gehört zu

haben.

Innerhalb der Vereine Nachholbedarf gibt es sichtbar bei Umweltfragen, nachhaltigen Mobilitätskonzepten und auch der Beschaffung. Welche Interessenallianzen können hier Änderungen anstoßen?

Hildebrandt: Einige Bundesligisten sind z. B. Mitglied bei B.A.U.M. e. V., dem Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management, der sie – je nach Bedarf - entlang der gesamten nachhaltigen Wertschöpfungskette begleitet: von der Beschaffung bis zur Umsetzung von Umweltkampagnen. Aber es braucht nicht immer gleich das große

Paket. Es wäre schon ein wichtiger erster Schritt, die eigene Beschaffung zu überprüfen und dort umzustellen, wo dies im eigenen Rahmen möglich ist. Lernen können Sportverbände vor allem von Pionieren aus der Praxis. Dazu gehört beispielsweise die memo AG - ein Versandhandel mit über 10.000 Produkten für Büro, Schule, Haushalt und Freizeit, die gezielt nach ökologischen und sozialen Kriterien ausgewählt sind. Da das Unternehmen seit seiner Gründung in allen Geschäftsbereichen konsequent die Kriterien der Nachhaltigkeit gleichermaßen berücksichtigt und kontinuierlich weiterentwickelt werden, lässt sich gerade von solchen Kooperationspartnern auch lernen, wie Nachhaltigkeit ganzheitlich in die Organisation integriert werden kann. Zudem können technische IT-Systeme und Managementsysteme eine Unterstützung in der strukturierten Steuerung und dem Reporting von Nachhaltigkeitsaktivitäten geben.

Ob nun Spielerberater, WM Vergaben oder auch Spielmanipulationen - ausgesprochen problematisch ist das Thema Korruption. Wie müssen Compliance Mechanismen aussehen, damit sich hier endlich etwas ändert?

Hildebrandt: Eine Studie von Transparency Deutschland von 2012 bestätigte, dass freiwillige Standards ohne wirksame Kontrolle und Anreize nicht funktionieren. Es wird deshalb gefordert, dass Organisationen und Unternehmen detailliert und regelmäßig über ihre Antikorruptionsmaßnahmen berichten. Damit verbunden sind auch unabhängige Prüfungen und eine Ausweitung der Berichtsrichtlinien. Zudem sollte darauf geachtet werden, dass die Prüfungen wirklich unabhängig sind und niemand parallel beratend für die Organisation tätig ist. Von Interesse ist in diesem Zusammenhang auch ein Interview mit Dr. Theo Zwanziger in DIE WELT vom 7. April 2014. Der Journalist Tim Röhn verwies darauf, dass drei DFB-Vorstände in Aufsichtsräten von Lottogesellschaften sitzen, die Fußballwetten anbieten. Dabei besagt Artikel 25 des FIFA-Ethikkodexes, dass es Funktionären untersagt ist, "sich direkt oder indirekt an Wetten, Glücksspielen, Lotterien oder ähnlichen Veranstaltungen oder Geschäften im Zusammenhang mit Fussballspielen zu beteiligen". Auf diesen Sachverhalt antwortete er, dass die Integrität des Wettbewerbs und der Spiele an höchster Stelle stehen muss. UEFA und FIFA seien diesbezüglich in den vergangenen Jahren deutlich sensibler geworden. „Deshalb sollte auch der DFB nachziehen. Wenn Führungskräfte für Lottofirmen arbeiten, gibt es zweifelsfrei eine Interessenskollision. Letztlich müsste die Ethikkommission der FIFA die Angelegenheit klären, solange der DFB kein solches Organ eingerichtet hat.“ Es muss seiner Meinung nach eine Anklageinstanz geben, die nicht weisungsgebunden, sondern unabhängig ist.

Welche Rolle spielen Freundschaften im Fußball im Zusammenhang mit Compliance-Themen?

Hildebrandt: Darauf differenziert zu antworten ist schwer, denn prinzipiell sind Freundschaften für die eigene innere Stabilität sehr wichtig, und sie machen das Herz einer Gesellschaft aus, weil sie auch eine Bindungsfunktion haben. Aber es gibt auch Grenzen, die im Sport weniger beachtet werden als in anderen gesellschaftlichen Bereichen. Das Männerbündische wird hier sogar sehr offiziell herausgestellt – auch Freundschaften namhafter Funktionsträger zu Vorständen in der Wirtschaft, deren Unternehmen auch Sponsoren sind. In der Wirtschaft wären Bekundungen in einer solchen Form kaum möglich, weil das gegen die Compliance-Richtlinien verstoßen würde.

Blicken wir auf den Deutschen Fußball-Bund (DFB): Unter Theo Zwanziger war das Thema Nachhaltigkeit prominent verankert. Sein Nachfolger Wolfgang Niersbach sagte, er wolle „zurück zum Kerngeschäft“. Ist das als Absage an CSR und Nachhaltigkeit im Fußballverband zu verstehen?

Hildebrandt: Das sollte der DFB-Präsident beantworten. Eine solche Aussage unterstellt jedenfalls, dass sich sein Vorgänger Dr. Theo Zwanziger vom Kerngeschäft entfernt hat. In einem Interview mit dem FOCUS (17/2014) antwortete

hören, ähnlich: Er sei davon überzeugt, „dass zunächst das Kerngeschäft Fußball funktionieren muss, um glaubwürdig andere Felder besetzen zu können“. In dieser Aussage zeigt sich die Unkenntnis der Bedeutung von Nachhaltigkeit im Fußball, denn sie IST das Kerngeschäft. Eine verantwortliche Verbandsführung und das Konzept der Nachhaltigkeit sind untrennbar miteinander verbunden, denn es geht um die Zukunftssicherung aller Einheiten, die dieses System prägen. Sein Vorgänger Dr. Theo Zwanziger hat das immer wieder betont. Was ihn als DFB-Präsidenten aber auch auszeichnete, war auch eine entsprechende Selbstbindung (Commitment), die aus dem „Ja“ zur eigenen Aufgabe resultierte, aus dem Gefühl und der Überzeugung, für Entscheidungen und Konsequenzen verantwortlich zu sein.

Und das vermissen Sie bei seinem Nachfolger?

Hildebrandt: Als die Commerzbank und der DFB am 2. Mai 2012 ihre Premium-Partnerschaft verlängerten, betonte Wolfgang Niersbach, dass bei einer erfolgreichen Partnerschaft „Kontinuität und Nachhaltigkeit eine entscheidende Rolle“ spielen. Das war bislang die einzige konkrete Aussage, die ich zum Thema von ihm gefunden habe. Im Verlauf des Entstehungsprozesses des DFB-Nachhaltigkeitsberichts fragte ich mehrfach nach einem Commitment des DFB-Präsidenten und erhielt niemals eine Antwort. Das Vorwort im Nachhaltigkeitsbericht ist kein Commitment.



Dr. Theo Zwanziger und Dr. Alexandra Hildebrandt
(Foto: Gemeinde Burghann)

„Ich bin konservativ im wahrsten Sinne des Wortes“, sagte Wolfgang Niersbach in seiner Antrittsrede. Wie passt das mit einem modernen Nachhaltigkeitsmanagement zusammen?

Hildebrandt: Konservativ zu sein, ist an sich nichts Schlechtes, denn jede dynamische Organisation braucht auch eine gewisse Kontinuität und stabilisierende Elemente. Wenn Tradition allerdings mit Archiv verwechselt wird, ist das Überleben eines Systems gefährdet - etwas, das „immer so“ gemacht wurde, wird irgendwann nicht mehr funktionieren. Nur Organisationen, die sich fortwährend infrage stellen und auch revolutionäre Momente als Auslöser von Veränderungen zulassen, bleiben stabil. Dabei kann ein professionelles Nachhaltigkeitsmanagement ein wichtiger Wegweiser sein. Leider blieben meine Fragen, die ich im Prozess der Berichterstattung dem DFB stellte, unbeantwortet: Hat der DFB Meilensteine für die Formulierung und Implementierung einer Nachhaltigkeitsstrategie benannt? Welche Rolle ergibt sich daraus für das Controlling? Wie kann dies in der Praxis organisiert werden? Wie werden Informationen in die Controlling- und Entscheidungsprozesse integriert? Wie werden Ziele und geeignete Wirkungsindikatoren bestimmt, um deren Umsetzung zu kontrollieren? Was wird konkret unternommen, um bereits im Berichtszeitraum ein Kennzahlensystem aufzubauen?

Kennzahlen ermöglichen, konkrete Nachhaltigkeitsziele festzulegen und quantifizierbar zu machen?

Hildebrandt: Ja, werden sie auf Organisationsebenen gebildet (Prozesse), eignen sie sich vor allem als Planungs-, Steuerungs- und Kontrollinstrument für die jeweiligen Fachabteilungen. Das ist professionelles Nachhaltigkeitsmanagement – dagegen stehen die Aussagen von Wolfgang Niersbach aus dem FOCUS: „Wir haben

soeben einen Vertrag mit der Allianz geschlossen. Der Versicherungskonzern ist für fünf Jahre Namenssponsor der Frauen-Bundesliga. Ich habe aber auch mit Thomas Hitzlsperger gesprochen, als er mit seiner Homosexualität an die Öffentlichkeit ging. Und im Vorfeld des NSU-Prozesses habe ich einen Brief an 26.000 Vereine geschickt, in dem ich zum gemeinsamen Engagement gegen rechts aufgerufen habe.“ Das sind lediglich Aufzählungen von Einzelmaßnahmen, die wie eine Rechtfertigung wirken: „Aber wir tun doch etwas.“ Etwas reicht aber nicht, denn nur Kontinuität und wirksame Strategien können diesen Maßnahmen ein Fundament geben, damit sie nicht verpuffen. Gesellschaftspolitik gehört dabei immer zum Kerngeschäft. Nach seinen Aufzählungen im FOCUS schickt Wolfgang Niersbach noch die Bemerkung hinterher: „Ich dränge jedoch nicht permanent in die Öffentlichkeit.“ Aber es wäre die Pflicht eines Präsidenten in einem solchen Amt, in die Öffentlichkeit zu gehen und auch zu den relevanten gesellschaftlichen Themen, die untrennbar mit dem Fußball verbunden sind, Stellung zu beziehen.

Es fehlt also an fehlenden Management- und Kommunikationsstrukturen im Bereich Nachhaltigkeit?

Hildebrandt: Mit dem Blick von außen: ja. Im System selbst wird ihr Fehlen aber sicher nicht von Relevanz sein, denn wer tut, was er immer schon getan hat, wird Neues nicht vermissen und nicht zulassen. Um ein Nachhaltigkeitsmanagement adäquat umsetzen und implementieren zu können, ist jedoch eine langfristige und damit strategische Ausrichtung unerlässlich.

Welche Rolle spielte die DFB-Kommission Nachhaltigkeit?

Hildebrandt: Der DFB-Bundestag fasste den Beschluss zur Einrichtung der Kommission Nachhaltigkeit, dessen konstituierende Sitzung am 22./23. Oktober 2010 in Frankfurt stattfand. Die Mitglieder des Gremiums kamen aus verschiedensten Bereichen des öffentlichen Lebens wie der Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Kultur und dem DFB-Hauptamt. Zum Gremium gehörten u. a. die Witwe des ehemaligen Nationaltorwarts und Vorsitzende der Robert-Enke-Stiftung Teresa Enke, die für den Bereich Depression, Prävention Missbrauch zuständig war, Claudia Roth für Bereich Klima und Umwelt, Tanja Walther-Ahrens, Delegierte der European Gay and Lesbian Sport Federation beim europäischen Netzwerk Football against Racism in Europe (FARE) und erste Frau Präsidium des Berliner Fußball-Verbands für Diversity-Themen und Bildung, aber auch Wolfgang Watzke, Geschäftsführer der DFB-Stiftungen Sepp Herberger und Egidius Braun für den Bereich Soziale Verantwortung. Diese heterogene Zusammensetzung gewährleistete, dass neue Denkansätze entwickelt und Herausforderungen aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet wurden. Es kommt noch die weise Erkenntnis von Wilhelm Busch hinzu: „Wer zusieht, sieht mehr, als wer mitspielt.“

Die DFB-Nachhaltigkeitskommission gibt es nicht mehr. War das eine Sackgasse?

Hildebrandt: Kein Versuch bleibt ohne Folgen, und wenn es am Ende „nur“ darum geht, Türen aufzustoßen, um frische Luft in ein geschlossenes System zu lassen. Die DFB-Kommission Nachhaltigkeit hatte zu Beginn das Potenzial einer großen Hebelwirkung, die allerdings nach dem Präsidiumswechsel nachließ. Um dem Thema die entsprechende Relevanz zu geben, hätte es auch vom Nachfolger zur obersten Führungsaufgabe erklärt werden müssen. Der fachliche Dialog mit den Kommissionsmitgliedern und Abteilungsvertretern wäre dann ein wichtiger Schritt zur kontinuierlichen Weiterentwicklung des Themas im Verband gewesen, in dem Dimensionen der Nachhaltigkeit definiert, aber keine Nachhaltigkeitsstrategie erarbeitet wurde (der DFB-Bericht ist keine Strategie). Auch wenn es nicht primäre Aufgabe der Kommission war, Programme, Ziele und Maßnahmen praktisch umzusetzen, sondern Teil der unternehmerischen

Verantwortung der operativen Einheiten ist, so waren die Zusammensetzung und der gemeinsame Austausch an sich schon ein nachhaltiger Ansatz. Weil es um das Verbindende und nicht das Trennende ging, weil es das ursprüngliche Anliegen von Theo Zwanziger war, Wissen zu bündeln und zu teilen sowie externe Sichten in den Prozess der Organisationsentwicklung zu integrieren. Die Kommission Nachhaltigkeit wurde zum DFB-Bundestag am 25. Oktober 2013 aufgelöst, da sie mit der Veröffentlichung des Nachhaltigkeitsberichts nach Ansicht des Verbandes „ihre wichtigste Aufgabe - die Sichtung, Prüfung und Darstellung sämtlicher Nachhaltigkeitsaktivitäten“ - abgeschlossen hat. Diese „Aufgabe“ wurde erst im Nachgang auf den Bericht reduziert – zu Beginn ging es um das Gesamtthema, das Big Picture, das mit der Zeit immer mehr schrumpfte und in Einzelthemen zerfiel, die nun in internen Steuerungs- und Arbeitsgruppen weiter protokollarisch „behandelt“ werden. Damit wird eine ganzheitliche Betrachtungsweise des Themas Nachhaltigkeit deutlich eingeschränkt und die Herzensträgheit einer Organisation, die offen und lebendig sein sollte, verstärkt.

Sie sagen, dass der DFB auf gesellschaftliche Veränderungsprozesse reagieren muss, um entwicklungs- und lernfähig zu bleiben. Was fordern Sie konkret?

Hildebrandt: Professionelles Nachhaltigkeitsmanagement ist eine enorme Chance für Organisationssysteme, in der viele Initiativen, Projekte, Steuerungs- und Arbeitsgruppen häufig noch unverbunden nebeneinander stehen. Sie lassen sich nicht beeinflussen, indem ein kleiner Bestandteil des Systems verändert wird – es müssen alle Bestandteile berücksichtigt sowie Arbeitsweisen, Strukturen sowie Werte und Ziele auf sich verändernde Herausforderungen abgestimmt sein. Eine Organisation braucht wie ein Organismus gut funktionierende Formwechsel- und Informationswechselprozesse, um erfolgreich zu überleben. Das, was erhaltenswert ist, kann nicht durch Festhalten bewahrt werden, sondern nur im Wandel, bei dem es vor allem um das „Wie“ nachhaltiger Prozesse geht. Jürgen Klinsmann sagte einmal: „Try and you will see!“ Er sagte nicht: „Das ist unmöglich, das haben wir noch nie so gemacht.“ Nicht ohne Grund wird in den Medien von seinem „Konzept der Nachhaltigkeit“ gesprochen.

Abschließende Frage: Was lässt sich aus den beschriebenen Erfahrungen lernen? Was bleibt?

Hildebrandt: Die Erkenntnis von Gustav Heinemann: „Wer nichts verändern will, wird auch das verlieren, was er bewahren möchte.“

Wir danken Ihnen herzlich für das Gespräch!

Zur Person:

Dr. Alexandra Hildebrandt ist Nachhaltigkeitsexpertin und Wirtschaftspsychologin. Vom Präsidium des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) wurde sie 2010 in die DFB-Kommission Nachhaltigkeit berufen. Sie ist Dozentin an der Hochschule für angewandtes Management in Erding (Schwerpunkt Handel und Sportmanagement) sowie am Institut für Fußballmanagement und ist spezialisiert auf die Positionierung nachhaltiger Unternehmen und Organisationen, ihrer Leistungen, Produkte und ihrer Kommunikation. Sie studierte Literaturwissenschaft, Psychologie und Buchwissenschaft. Anschließend war sie viele Jahre in oberen Führungspositionen der Wirtschaft tätig. Bis 2009 arbeitete sie als Leiterin Gesellschaftspolitik und Kommunikation bei der KarstadtQuelle AG (Arcandor). Den Deutschen Industrie- und Handelskammertag unterstützte sie bei der Konzeption und Durchführung des Zertifikatslehrgangs „CSR-Manager (IHK)“. Alexandra Hildebrandt ist Sachbuchautorin, Herausgeberin, Unterstützerin des internationalen SEA-Award und Mitinitiatorin der Initiative www.gesichter-der-nachhaltigkeit.de. Sie bloggt regelmäßig für die Huffington Post.

Quelle: UD



(Foto: VfL Wolfsburg)

Fussball & CSR: Auf die Strategie kommt es an

Spannung, Tore, grenzenloser Jubel – momentan richten sich alle Blicke auf die WM in Brasilien. Dabei werden auch die vielen sozialen Brennpunkte sichtbar, mit denen das Gastgeberland zu kämpfen hat. Das wirft auch hierzulande die Frage auf, was der Fußball für die Gesellschaft leisten kann und welchen Aufgaben sich Bundesligavereine künftig stellen müssen.

Von Thomas Röttgermann

Die Fußballclubs der Bundesliga haben sich in den letzten Jahrzehnten, allein gemessen an ihrem Umsatz, den Mitarbeiterzahlen und professionellem Organisationsgrad, von Vereinen zu Wirtschaftsunternehmen entwickelt. Der Fußball begeistert und wirkt in breite, unterschiedliche Bevölkerungsgruppen hinein. Allein in Deutschland werden an jedem Wochenende von der Kreisliga bis zur Bundesliga mehr als 80.000 Fußballspiele auf den Plätzen der fast 26.000 Amateurevereine und in den Arenen des Spitzenfußballs ausgetragen.

Pflicht und Chance zugleich

Die gesellschaftliche Verantwortung, die die Profivereine damit tragen, ist Pflicht und Chance zugleich. Offenkundig ist, dass der Fußball nicht alle gesellschaftlichen Probleme lösen kann. Doch mit der richtigen Strategie kann viel bewegt werden. Beim VfL Wolfsburg haben wir aus unserer jahrelangen Unterstützung zahlreicher sozialer Projekte viel gelernt. Statt nur auf Anfrage Projekte finanziell zu unterstützen, verfolgt das CSR-Team heute mit dreieinhalb Vollzeitkräften eine klare strategische Linie. Im Rahmen seiner Anfang 2012 gestarteten Initiative „Gemeinsam bewegen“ fördert der Verein Projekte in den Bereichen Bildung, Integration, Umwelt und Gesundheit.

Die gesellschaftliche Verantwortung, die die Profivereine damit tragen, ist Pflicht und Chance zugleich. Offenkundig ist, dass der Fußball nicht alle gesellschaftlichen Probleme lösen kann. Doch mit der richtigen Strategie kann viel bewegt werden. Beim VfL Wolfsburg haben wir aus unserer jahrelangen Unterstützung zahlreicher sozialer Projekte viel gelernt. Statt nur auf Anfrage Projekte finanziell zu unterstützen, verfolgt das CSR-Team heute mit dreieinhalb Vollzeitkräften eine klare strategische Linie. Im Rahmen seiner Anfang 2012 gestarteten Initiative „Gemeinsam bewegen“ fördert der Verein Projekte in den Bereichen Bildung, Integration, Umwelt und Gesundheit.

Der VfL fokussiert sein Engagement dabei auf selbst entwickelte, miteinander vernetzte und langfristig angesetzte Projekte, die auf gesellschaftliche Veränderungen abzielen. Entscheidend ist, dass alle Projekte einen motivierenden Fußballbezug und einen Mitmachfaktor besitzen. Diese Projekte binden insbesondere Kinder und Jugendliche ein. So wollen wir mit der interaktiven Online-Plattform „VfL-Wiki“ Lernfreude vermitteln oder mit dem Bewegungsprogramm „Muuvit“ aus Finnland auf spielerische Art und Weise den Spaß an der Bewegung näher bringen. Ein Zeichen in Sachen umweltbewusster Kleidung hat der VfL vor kurzem mit „Wolf's Up“ gesetzt. Dahinter verbirgt sich eine aus Trikots und Restbeständen recycelte Mode-Kollektion für Fans, mit der wir zum Nachdenken anregen wollen.



(Foto: VfL Wolfsburg)

Einmischen und Themen anschieben

Sich in gesellschaftliche Diskussionen einzumischen und Themen anzuschieben, gehört zum Selbstverständnis des VfL und seiner CSR-Strategie. So hat der Verein als weltweit erster Fußballclub seine Herausforderungen in einem GRI-geprüften Nachhaltigkeitsbericht definiert und sich klare Ziele und Fristen für die Umsetzung gesetzt. Seitdem werden mit Beginn jeder neuen Bundesliga-Saison Nachhaltigkeitsziele in die Zielvereinbarungen der Mitarbeiter, Führungskräfte und Geschäftsführer

integriert. Insgesamt sollen im Bereich Merchandising zehn Prozent der Produkte auf Fair-Trade umgestellt werden. Ein weiteres wichtiges Ziel ist die Senkung der CO2-Emissionen um 25 Prozent bis zur Saison 2017/2018.

Dass die Vereine bei ihrem Engagement strategisch vorgehen sollten, findet im Übrigen auch die Bevölkerung. In einer repräsentativen Umfrage des Meinungsforschungsinstituts forsa hat der VfL kürzlich bundesweit 1.000 Bürger zum Thema befragt. Dabei sprachen sich 77 Prozent dafür aus, dass die Vereine konsequent eine CSR-Strategie verfolgen sollten. Und gar 87 Prozent plädierten dafür, die Fans in Aktionen direkt einzubinden und sie zum Mitmachen zu motivieren. Genau dies tut der VfL im Rahmen von "Gemeinsam bewegen". Der Verein versteht soziales Engagement als Gemeinschaftsprojekt. Die verschiedenen Anspruchsgruppen, wie Fans, Mitarbeiter, Sponsoren sowie Vertreter aus Politik und Interessenverbänden sind Partner des Engagements. So erleben die Mitarbeiter die Initiative hautnah im Rahmen des neu entwickelten Corporate Volunteering-Programms. Die 225 Sozialpartner, darunter Vereine, Schulen und Kitas, entwickeln Projekte wie das VfL-Wiki zusammen mit dem Club weiter. Und die Fans werden zum Beispiel am jährlich stattfindenden „Gemeinsam bewegen-Spieltag“ aufgefordert, mit dem Fahrrad zum Spiel zu kommen, um den CO2-Fußabdruck zu reduzieren. Zudem bietet der VfL an diesem Tag auch seinen jüngsten Fans ein bewegungsreiches Rahmenprogramm. Was mit Kreativität und Einsatz alles möglich ist, stellte der VfL im September 2013 unter Beweis, als

man spontan mit allen 150 Spielern, Trainern und Mitarbeitern beim Fußballclub TSG Calbe angepackte, um die Schäden des Hochwassers zu beseitigen.

Zahlreiche nationale Auszeichnungen

Beim VfL Wolfsburg zeigt das strategische Vorgehen der vergangenen Jahre mittlerweile messbar Wirkung. Für sein umfassendes Engagement hat der Verein bereits zahlreiche nationale Auszeichnungen erhalten. Und auch im eigenen Fanlager wird die CSR-Initiative gern gesehen. In einer kürzlich von der EBS Business School vorgestellten Regionalstudie „Der VfL Wolfsburg und seine Stadt“ sagten über 80 Prozent, dass es ihnen „wichtig“ bzw. „sehr wichtig“ ist, dass sich der VfL Wolfsburg gesellschaftlich engagiert.

Quelle: UD

Hätten Sie's
gewusst?

Wir erklären Nachhaltigkeit.

Was bedeutet der Begriff
Bottom of the Pyramide?

Die Auflösung finden Sie auf Seite 18.



Anne-Kathrin Laufmann ist CSR-Managerin beim SV Werder Bremen.
(Foto: SV Werder Bremen)

Berufsbild CSR-Managerin in einem Bundesliga-Verein

Mich und andere zu bewegen – körperlich, geistig, ethisch, lebenslang – für eine gemeinsame Zukunft. Das bedeutet für mich Nachhaltigkeit und das treibt mich in meinem Job an. Ich arbeite als CSR-Managerin beim Bundesliga-Verein SV Werder Bremen.

Von Anne-Kathrin Laufmann

Die Idee von Corporate Social Responsibility (CSR), also gesellschaftlicher Verantwortung, gewinnt in der Wirtschaft immer mehr an Bedeutung. Unternehmen suchen den Kontakt zu Konsumenten und erhoffen sich durch soziales Engagement unter anderem ein besseres Image. Auch in der Fußball-Bundesliga ist gesellschaftliches Engagement mittlerweile weit verbreitet. Als SV Werder Bremen sind wir stolz, Vorreiter auf dem Gebiet zu sein. Bereits seit 2002 sind wir mit unserem Projekt „100 Schulen – 100 Vereine“ aktiv, welches auf Initiative unseres Geschäftsführers und Vereinspräsidenten Klaus-Dieter Fischer entstand. Damals wurde bekannt, dass Bremen nicht als Spielort für die Fußball-WM 2006 ausgewählt wurde. Klaus-Dieter Fischer entschied sich daraufhin, den Menschen aus der Region auf andere Weise etwas zurückzugeben. Der Beginn unseres Engagements war eher altruistisch geprägt.

Im Laufe der Zeit hat sich unser Engagement weiterentwickelt und wir sind heute in vielen Bereichen professionell aufgestellt. Damit CSR eine lohnenswerte Investition im langfristigen Unternehmenserfolg wird, bedarf es neben einer strategischen Ausrichtung in den Unternehmenszielen, eines ganzheitlichen, konzeptionellen Verständnisses und einer Handlungskompetenz für praktische Umsetzungsprozesse. Vor diesem Hintergrund haben wir 2008 als erster Bundesligist eine eigene Abteilung für unsere sozialen Aktivitäten gegründet. Nach vier Jahren umfassender Weiterentwicklung folgte im März 2012 unsere zukunftsorientierte CSR-Dachmarke WERDER BEWEGT – LEBENSLANG. Wir haben unser unternehmerisches Engagement damit um die Dimensionen Ökologie und Ökonomie erweitert. Kreativ und glaubwürdig wollen wir auf gesellschaftliche Entwicklungen reagieren und versuchen, Impulse zu geben, wie Unternehmen soziale und ökologische Verantwortung übernehmen können.

Wichtig ist uns dabei, unserer Unternehmenskultur treu zu bleiben, sprich das Kerngeschäft nicht aus den Augen zu verlieren. Alles was wir machen, muss dazu passen, was der Gesamtverein lebt: Fairness, Sport, Gesundheit, Offenheit und Toleranz. Das versuchen wir bei unseren Projekten.

Mit mittlerweile elf festangestellten Mitarbeitern und vier Praktikanten koordinieren und optimieren wir u.a. die umfangreichen Projekte „100% Werder WorldWide“, „100 Schulen – 100 Vereine“, „Kids-Club“ sowie „60plus“, „Windel-Liga“, „SV Werder goes Ehrenamt“, „Inklusion“ und „SPIELRAUM“. Sie repräsentieren Kernkompetenzen von Werder Bremen und entsprechen den Themenfeldern der Marke: grün-weiß, aktiv, gesund, tolerant, hilfsbereit und umweltbewusst.



Ein ganzes Team arbeitet für die Projekte der CSR-Dachmarke Werder bewegt.
(Foto: SV Werder Bremen)

WERDER BEWEGT wendet sich an alle Stakeholder-Gruppen des Vereins und Unternehmens und fordert sowohl zum praktischen Handeln im Alltag als auch zur Veränderung von Denkmustern und Einstellungen heraus. Unser Ziel ist es, positive Akzente in unterschiedlichen gesellschaftlichen Schichten zu setzen. Daher arbeiten wir eng mit unseren Mitgliedern, Fans und ca. 350 Partnerinstitutionen auf lokaler, regionaler und internationaler Ebene zusammen. Unsere Projekte werden zudem durch die Hilfe von prominenten Botschaftern aus Sport, Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Kunst und Kultur unterstützt.

Als CSR-Managerin bin ich Beraterin im eigenen Unternehmen. Ich unterstütze verschiedene Ebenen und Abteilungen dabei, ein gemeinsames Ziel, nämlich die Vereinbarung von Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit zu erreichen. Diese Position könnten ansonsten nur externe Berater einnehmen, denen wiederum das nötige Insiderwissen fehlt. Mit meinem differenzierten Blick auf das Unternehmen, das gesellschaftliche Umfeld und die Stakeholder kann ich entsprechend beraten, ohne als Fremdkörper wahrgenommen zu werden. Meine Kernaufgaben umfassen die Weiterentwicklung der CSR-Marke WERDER BEWEGT – LEBENSLANG, deren strategische Verankerung im Verein sowie die Vorbereitung von Nachhaltigkeitsberichten.

Die öffentliche Anerkennung bestätigt uns in unserem Weg. Seit Jahren gehören wir zu den sympathischsten Fußballvereinen der Bundesliga und wurden für unser Engagement bereits mehrfach ausgezeichnet. So durften wir im Dezember 2012 den Diversity-Preis „Bunter Schlüssel“ entgegennehmen. Kurz darauf überreichte uns der DFB den Integrationspreis 2012.

Wir legen zudem großen Wert darauf, unsere CSR-Überlegungen dialogorientiert und transparent zu kommunizieren und unsere Zielerreichung in einem regelmäßig erscheinenden CSR-Report zu veranschaulichen.

Quelle: UD

Hätten Sie's
gewusst?

Wir erklären Nachhaltigkeit.

Lösung Seite 15: **Bottom of the Pyramide**

Das Konzept der „Bottom of the Pyramide“ (BoP) beschreibt Ansätze, bisher vernachlässigte Bevölkerungsschichten in die unternehmerische Wertschöpfungskette einzubeziehen. Als Base, oder Bottom of the Pyramide, gilt dabei nach Daten der Weltbank mehr als die Hälfte der gesamten Weltbevölkerung. Dieser Teil lebt bei einem verfügbaren Pro-Kopf-Einkommen (gemessen in Kaufkraftparitäten) von bis zu 1,25 US \$ pro Tag entweder in „extremer Armut“ oder bei einem Einkommen von 1,25 bis 2,5 US \$ in „moderater Armut“.



(Foto: peterkai / Fotolia.com)

Compliance im Fußball

Der Fußball befindet sich in der Falle: Seine große Popularität sorgt für hohe Aufmerksamkeit, damit auch für Geld (Sponsoren, Fernsehgelder) und – für zusätzliche Risiken. Wer möchte sich nicht im Glanz des Fußballs sonnen (von Politikern bis Wirtschaftsbossen, nicht zu vergessen die Medien) oder etwas vom finanziellen Kuchen abbekommen? Eitle Selbstdarsteller, windige Geschäftemacher, alle tummeln sich auf diesem Feld und sind manchmal schwer von den seriösen Branchenvertretern zu unterscheiden.

Von Sylvia Schenk

Da kommt der Ansatz von Compliance doch wie gerufen, um zu den hehren Werten des Sports zurückzukehren bzw. ihnen Geltung zu verschaffen. Nur leider sind auch Compliance-Experten verführbar, wollen Aufträge – z.B. aus dem Fußball – ans Land ziehen und genießen die damit verbundene mediale Resonanz, die sie im außersportlichen Alltag sonst nicht erzielen können. So wichtig es ist, Compliance auch im Sport durchzusetzen, so gefährlich ist es, einfach Erfahrungen aus der Wirtschaft zu übertragen. Der Fußball ist dafür das beste Beispiel.

Es beginnt damit, dass – grob gesprochen – zwei Bereiche zu unterscheiden sind: Der Profi-Sport, in Ligen mit

eigener Rechtsform organisiert (die Deutsche Fußball-Liga, „DFL“), und der Amateursport, in Deutschland in gemeinnützigen Vereinen verankert (der Deutsche Fußball-Bund, „DFB“). Zwar gibt es vielfältige Querverbindungen zwischen beiden und der DFB ist mit den Nationalmannschaften und einem Teil seiner Ligen ebenfalls für Profispieler zuständig, aber für diesen Artikel genügt es, auf grundlegende Verschiedenheiten Bezug zu nehmen. Die DFL mit den Bundesligisten ist durch und durch ein wirtschaftlich ausgerichteter „Betrieb“, an den dann auch die Maßstäbe aus der Wirtschaft anzulegen sind, hier gilt es also, Compliance zu verankern. Der DFB und seine Vereine dagegen leben vom ehrenamtlichen Engagement, die demokratisch aufgebauten Strukturen mit Willensbildung von unten nach oben stellen völlig andere Anforderungen. Statt Compliance passt hier der Begriff „Good Governance“, wie ihn auch die Europäische Union im Sport verwendet, besser. Diese Wortwahl symbolisiert, dass zwar die grundsätzlichen Prinzipien (Nachhaltigkeit und Integrität sind im Kern nicht disponibel) gleich sind, auch manche Instrumente übernommen bzw. angepasst werden können, aber die inhaltlichen Ansatzpunkte und vor allem die Vorgehensweise zur Umsetzung ganz andere Herausforderungen zu berücksichtigen haben.

Die notwendige Differenzierung als Bedingung für den Erfolg lässt sich an aktuellen Diskussionen verdeutlichen:

Da ist z.B. der Reformprozess der FIFA, ausgelöst durch eine Vielzahl von Korruptionsvorwürfen rund um die Vergabe der FIFA World Cup-Veranstaltungen 2018 (an Russland) und 2022 (an Katar) im Dezember 2010 sowie die Wiederwahl von FIFA-Präsident Blatter im Juni 2011. Sechs Mitglieder des FIFA-Exekutiv-Komitees wurden seitdem suspendiert oder mussten zurücktreten, und unter Leitung von Prof. Mark Pieth machte sich ein Gremium von Compliance-Experten daran, Struktur und Regelungen der FIFA zu überarbeiten. Zwar waren Fußball-Stakeholder eingebunden, aber der Prozess selber zielte angesichts des zeitlichen Rahmens nicht auf grundlegende Überzeugungsarbeit, sondern ähnelte mehr einer Verordnung von oben. Was für den engeren Einflussbereich der FIFA, d.h. die führenden Funktionäre sowie die Angestellten, durchaus Sinn macht, wird schon der Struktur und den Willensbildungsprozessen der Kontinentalverbände nicht gerecht und geht an der Realität der Mehrzahl der 209 Mitgliedsverbände vorbei.

Wenn dann bei Vorgaben aus der FIFA-Zentrale in Zürich z.B. der nationale Fußballverband der Cook Islands (weniger als 15.000 Einwohner) oder Usbekistan (Platz 168 im Korruptionswahrnehmungsindex CPI) und der DFB (6,8 Millionen Mitglieder) bzw. Deutschland (Platz 12 im CPI) über einen Kamm geschert werden, darf man sich über Widerstände nicht wundern. Eine Verständigung über Prinzipien und die Entwicklung darauf aufbauender Tools für unterschiedliche Ausgangssituationen hätten mehr Zeit benötigt. Aber da saß die FIFA wiederum in der Falle der hohen Erwartungshaltung der Öffentlichkeit und befürchtete, sich diese Zeit nicht nehmen zu können. Das hat Rückwirkungen in Deutschland. Die FIFA will eine Ethik-Kommission für alle Nationalverbände verpflichtend vorschreiben, der DFB wehrt sich dagegen und wird dafür u.a. von seinem ehemaligen Präsidenten Dr. Theo Zwanziger, jetzt Exekutiv-Komitee-Mitglied der FIFA, öffentlich kritisiert. Als ob eine Ethik-Kommission ein Allheilmittel ist – schließlich hatte die FIFA eine solche seit 2006, ohne dass dies einen Skandal verhindert hätte.

Wenn es um strukturelle Notwendigkeiten geht, sind Bezeichnungen uninteressant. Es kommt nur darauf an, ob die erforderliche Funktion angemessen erfüllt wird. Da ist der DFB mit seiner professionellen Verbandsgerichtsbarkeit so gut aufgestellt wie kaum ein anderer Verband weltweit und kann zusätzliche Verfahren wegen Ethik- bzw. Complianceverstößen ohne weiteres in das vorhandene System integrieren. Es sollte gerade das Ziel jeglicher Reformen im Sport sein, für eine Verschlinkung des Verbandswesens zu sorgen statt die Vielzahl der vorhandenen Gremien noch weiter aufzublähen. Das trägt zu Transparenz sowie klaren Verantwortlichkeiten bei und minimiert somit Risiken.



Broschüre/Plakat "Gemeinsam gegen Spielmanipulation"
(Foto: Screenshot)

An dieser Debatte wird deutlich, wie schnell der eigentlich notwendige Ansatz – nämlich die Risiken konkret zu analysieren und dann adäquate Maßnahmen zu ergreifen – außer Acht gelassen wird. Manchmal kann man sich gar des Eindrucks nicht erwehren, dass über den Streit zum Thema Compliance ganz andere Sträße ausgefochten werden, letztlich zum Schaden des Sports. Umso wichtiger, sich die Situation im deutschen Fußball genauer anzuschauen: DFL und DFB haben sich des wohl größten Risikos für ihren Sport, nämlich der Spielmanipulation in Verbindung mit Internetwetten, in dem Projekt „ [Gemeinsam gegen Spielmanipulation](#)“ beispielhaft angenommen und geben ihre Erfahrungen in einem EU-geförderten Projekt auch an andere Länder weiter. Zum Thema Hospitality, ebenfalls ein beliebtes Compliance-Thema, liegt seit Herbst 2011 eine Handreichung der beiden Organisationen vor. Ansonsten hapert es vor allem bei den Bundesliga-Teams oft noch an einer den Risiken angemessenen, systematischen Compliance.

Insbesondere die Bedeutung von Interessenkonflikten wird leicht unterschätzt. Wobei auch hier wieder die Popularitätsfalle zuschnappt und die Probleme gar nicht im Fußball allein zu verorten sind. Die spektakulärsten Fälle – der Verbleib von Uli Hoeneß als Aufsichtsratsvorsitzender der FC Bayern München AG selbst bei laufendem Strafverfahren wegen Steuerhinterziehung sowie die behauptete Verknüpfung von Bandenwerbung für den VfL Wolfsburg mit möglichen Aufträgen im Bereich Telekommunikation – sind weit eher bei den beteiligten Wirtschaftsunternehmen anzusiedeln, statt sie allein dem Sport zuzuschreiben. Offensichtlich reagieren auch Vorstände von Dax-Unternehmen, kaum sind sie im sportlichen Umfeld aktiv, eher emotional aus dem Bauch, statt mit der nötigen professionellen Distanz.

Der DFB seinerseits legt durch eine Stärkung der Basis gerade wesentliche Grundlagen für Good Governance in seinen Vereinen und sonstigen Untergliederungen. Die aktuelle [Kampagne](#), in einem breit angelegten Diskussionsprozess 2012/13 mustergültig entwickelt, stellt die den Fußball prägenden Werte in den Mittelpunkt und leitet davon Folgerungen für das Selbstverständnis im Amateurfußball, für Verhaltensstandards und Vorgehensweisen aber auch z.B. qualitative Anforderungen an die Ehrenamtlichen ab.

Da ist viel in Bewegung gekommen, auch wenn noch längst nicht alles erreicht ist. Aber das sieht in Wirtschaft, Politik und Medien im Hinblick auf Integrität und Compliance nicht anders aus.

Quelle: UD



(Foto: Cross Design / Fotolia.com)

Hungerlöhne in der Sportbekleidungsproduktion

Hungerlöhne sind in Bekleidungsfabriken an der Tagesordnung. Die NäherInnen, zumeist junge Frauen, müssen oft zahllose Überstunden leisten und können dennoch die Grundbedürfnisse ihrer Familien nicht sicherstellen. Dies ist auch in der Sportbekleidungsproduktion der Fall, längst sind nicht nur Discounter und Billigmarken betroffen. In Bangladesch und Kambodscha mussten sich protestierende ArbeiterInnen in den letzten Jahren immer wieder für ihre Forderung nach besseren Arbeitsbedingungen von der Staatsgewalt halb tot prügeln lassen. In Kambodscha kam es zu tödlicher Repression, als tausende NäherInnen für eine Mindestloohnerhöhung auf die Straße gingen. Ein Beitrag aus der "Werkmappe Fit For Fair".

Das hoffnungsvolle Beispiel der Outdoor-Bekleidungsmarken zeigt: Veränderung ist möglich und fängt beim Willen der Hersteller an. Dort ist die Lohnfrage endlich in den Blick gerückt, was allerdings in der Praxis bislang noch nicht zu einer Steigerung der tatsächlichen Löhne geführt hat. Aber immerhin: Die Kritik wird angenommen. Dass die Marktführer im Bereich Sport (Adidas-Reebok, Nike und Puma) hier noch immer zu den Blockierern zählen, ist nicht zu rechtfertigen. Denn theoretisch wäre es für sie ein Leichtes, bessere Löhne bei ihren Zulieferern durchzusetzen, da die Branche einen großen Teil ihrer Produktion bei den gleichen Herstellern ordert und somit eine große „Einkaufsmacht“ darstellt. Stattdessen werden viele Lieferanten in Asien derart ausgepresst, dass sie einfach zu nah an der Verlustzone operieren,

um den NäherInnen höhere Löhne zahlen zu können. Und warum sollten sie auch die höheren Produktionskosten durch Lohnsteigerungen alleine schultern? Adidas, Puma und Co. müssen hier eindeutig mehr Verantwortung zeigen. Schließlich geht es um die Existenzsicherung der NäherInnen und nicht um das Zahlen eines Bonus' oder Urlaubsgeldes.

Einen existenzsichernden Lohn zu verdienen, um ein Leben in Würde führen zu können, ist ein zentrales Arbeits- und Menschenrecht. In den meisten Produktionsländern sind die Löhne der NäherInnen aber meilenweit von einem solchen Lohn entfernt. Die meisten Sportartikel werden in Asien produziert. Die großen Marken der Bekleidungsindustrie machen damit Millionengewinne, während die vorwiegend weiblichen NäherInnen mit einem Hungerlohn abgespeist werden. Sie können von ihrem Lohn kaum leben, trotz Vollzeitstelle und Überstunden.

Die Kampagne für Saubere Kleidung orientiert sich bei ihren Forderungen an Unternehmen an der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO), insbesondere die Kernarbeitsnormen und die Empfehlungen 131 und 135 sowie die allgemeine Menschenrechtserklärung (Artikel 23) sind wichtig. Danach definiert sich ein Existenzlohn wie folgt: „Löhne und Lohnzulagen für eine Standardarbeitswoche entsprechen zumindest dem gesetzlichen Mindestlohn, respektive dem industrieüblichen Lohn, decken in jedem Fall die Grundbedürfnisse der ArbeiterIn und ihrer Familie und lassen darüber hinaus ein frei verfügbares Einkommen.“

Das bedeutet im Detail, dass der Lohn...

- in einer Standardarbeitswoche von max. 48 Stunden erwirtschaftet wird.
- dem Netto-Grundlohn für eine Standardarbeitswoche entspricht, also keine Lohnzuschläge oder Spesenvergütungen beinhaltet.
- die Grundbedürfnisse einer Familie in der Größe von zwei Erwachsenen und zwei Kindern deckt.
- ein freiverfügbares Einkommen übrig lässt, das mindestens 10 Prozent des Geldbedarfs zur Deckung der Grundbedürfnisse entspricht.

Lohnkostenanteil an Markenprodukten



70 € Ladenpreis, 2,20 € Arbeitslohn = 3% des Ladenpreises!
(Foto: Showaz commons.wikimedia.org/wiki/File:Classic_chucks.jpg)

Das Beispiel Chuck Taylor (Canvas Schuhe) der Nike-Marke Converse

In der Fabrik PT Amara in der Nähe der indonesischen Hauptstadt Jakarta stellen 970 ArbeiterInnen 400 Paar Chucks pro Stunde her. In einer Minute entstehen 6 bis 7 Paar neue Schuhe. Mit dem Schneiden, Nähen, Anpassen und Annähen der Markenzeichen sind dafür insgesamt 434 ArbeiterInnen gleichzeitig beschäftigt. An den Sohlen arbeiten 536 ArbeiterInnen.

Der monatliche Mindestlohn (42 Stunden pro Woche), den eine ArbeiterIn in der Provinz Jakarta verdient, beträgt aktuell ca. 152 Euro. Ein Paar Canvas Schuhe kostet in Deutschland ungefähr 70 Euro, also fast die Hälfte eines gesamten Monatslohns einer ArbeiterIn. Aus den Daten der indonesischen Gewerkschaft Garteks Sbsi errechnet sich, dass eine NäherIn gerade einmal 2,20 Euro an einem Paar Schuhe verdient. Das sind 3 Prozent Lohnkosten pro Paar Schuhe!



(Foto: memo)

Nachhaltige Beschaffung bei Sportverbänden

Das Beschaffungswesen von Sportverbänden stellt eine wichtige Möglichkeit dar, durch umweltfreundliche Aktivitäten eine nachhaltige Entwicklung zu fördern. Sie ist zugleich ein politisches Ziel, aber auch eine Gestaltungsaufgabe, die nicht auf Einzelmaßnahmen oder Projekte abzielt, sondern auf einen grundlegenden Wandel von Wirtschaft und Gesellschaft ausgerichtet sein muss. Eine nachhaltige Ausrichtung des Beschaffungswesens hilft zudem, Kosten und Ressourcen zu sparen.

Von Dr. Alexandra Hildebrandt

Lernen können Sportverbände vor allem von Pionieren aus der Praxis. Dazu gehört die memo AG - ein Versandhandel mit über 10.000 Produkten für Büro, Schule, Haushalt und Freizeit, die gezielt nach ökologischen und sozialen Kriterien ausgewählt sind. Zusätzlich gewährleisten qualitative und ökonomische Aspekte, dass nachhaltige Produkte im Preis-Leistungsverhältnis konventionellen Produkten in nichts nachstehen. Darüber hinaus verfolgt das Unternehmen seit seiner Gründung in allen Geschäftsbereichen konsequent die Kriterien der Nachhaltigkeit, die gleichermaßen berücksichtigt und kontinuierlich weiterentwickelt werden.

Unter dem Vorstandsmitglied Katja Kraus war der Hamburger SV der erste Bundesligaverein, der 2009 damit begonnen hat, seinen Geschäftsstellenbetrieb nachhaltig auszurichten. Die Ansatzpunkte dafür kamen aus einer Analyse durch den B.A.U.M. e.V. „Auf dieser Basis und der sich anschließenden Beratungen mit B.A.U.M. haben wir unterschiedliche Veränderungen angestoßen. So wurden beispielsweise der interne Papierbedarf mit Recyclingpapier abgedeckt und Flyer, Tickets, Autogrammkarten sowie andere Kommunikationsmittel seit Saisonbeginn 2010/11 auf Recyclingpapier gedruckt. Das hohe mediale Interesse an Fußballvereinen und die Vorbildfunktion, die sie einnehmen sollten, bedingen eine hohe Transparenz der Aktivitäten“, so Katja Kraus.

Interview mit Claudia Silber, Leiterin Unternehmenskommunikation der memo AG, und Uwe Johäntgen, Gesamtleitung Marketing der memo AG

Die erste Frage von Verbänden lautet häufig: „Wo sollen wir mit einer nachhaltigen Ausrichtung im Beschaffungsbereich beginnen?“

Claudia Silber: Ich kann diese Frage durchaus nachvollziehen, denn beim Umstieg auf nachhaltige Beschaffung sieht man oft „den Wald vor lauter Bäumen nicht“. Hinzu kommen oft langjährige und persönliche Lieferanten- und Geschäftsbeziehungen im Bereich Büromaterial-Beschaffung, die einer Neuorientierung im Wege stehen. Eine interne Recherche nach ökologischen Alternativprodukten ist letztlich auch langwierig und aufwändig. Zunächst ist es deshalb wichtig, erst einmal ein Bewusstsein für das Thema zu entwickeln, einen Konsens über den gesamten Verband hinweg zugunsten nachhaltiger Beschaffung zu finden und dann klein anzufangen und nicht alle Maßnahmen sofort und auf einmal umsetzen zu wollen. Angefangen werden sollte da, wo sich die größten Effekte bemerkbar machen – Verbände sind wie Unternehmen oft Großverbraucher von Papier. So kann z.B. der interne Schriftverkehr und anschließend die Geschäftskorrespondenz auf Recyclingpapier umgestellt werden. Dadurch können Kosten gesenkt und aktiv zum Umweltschutz beigetragen werden, da für Recyclingpapier kein einziger Baum gefällt werden muss.



Claudia Silber, Leiterin

Unternehmenskommunikation der memo AG.

Foto: memo)

Sinnvoll ist es, erst einmal mit Maßnahmen zu beginnen, die ohne großen Aufwand möglich sind. Dabei geht es lediglich um einen Vergleich und das Ersetzen von bestimmten Produkten. Eine Bedarfsanalyse vorab ist in jedem Fall empfehlenswert. Dass sich die Investitionen in ökologisch sinnvolle, langlebige und qualitativ hochwertige Produkte im Büro lohnen, schlägt sich letztlich dann auch positiv in der Bilanz nieder.

Was bedeutet nachhaltige Beschaffung in Sportverbänden? Welche Kriterien sollten sie beim Einkauf beachten?

Uwe Johäntgen: Es sollte darauf geachtet werden, dass nicht nur Qualität und Wirtschaftlichkeit zählen, sondern auch ökologische und soziale Aspekte. Festgeschrieben werden sollten diese im Idealfall in verbandsweit gültigen Beschaffungsrichtlinien. Die interne Beschaffung lässt sich nutzen, um Umweltbelastungen zu reduzieren und das Angebot nachhaltiger Produkte gezielt zu fördern. Dazu

gehören z.B. Produkte mit Umweltzeichen, aus Fairem Handel, sicherheitsgerechte und gesundheitlich unbedenkliche Produkte sowie

jene, die den Respekt der Menschenrechte in der Zulieferkette zusichern (z.B. keine Kinderarbeit), aber auch langlebige, reparaturfreundliche und energieeffiziente Produkte, Produkte aus Recyclingmaterial, ebenso Produkte mit Nachfülllösungen (z.B. Textmarker mit Nachfüllpatronen) und jene, die bei Verpackung und Transport umweltverträglich sind.

Was kann ein Verband zum Thema nachhaltige Beschaffung von memo lernen?

Claudia Silber: Unsere Sortimentsgestaltung könnte wichtige Impulse für die eigene Beschaffung geben: So werden in unser Sortiment ausschließlich sorgfältig geprüfte, umwelt- und sozialverträgliche sowie qualitativ hochwertige Produkte aufgenommen. Unser Anspruch ist es, für jeden Produktbereich die jeweils nachhaltigste Alternative anzubieten – und das zu einem fairen Preis.

Woran können sich Sportvereine orientieren?

Claudia Silber: Anerkannte Umweltzeichen, wie z.B. der „Blaue Engel“, bieten Sicherheit und Orientierung beim Einkauf nachhaltiger Produkte. Wir listen bevorzugt Produkte, die derartige Umweltzeichen und Labels tragen, die von unabhängigen Organisationen vergeben werden. Bei etwa einem Drittel der Artikel in unserem Sortiment und vor allem bei unserem eigenen memo Markensortiment ist das der Fall. Über 1.000 Artikel tragen mittlerweile den Namen memo, beispielsweise das memo Multifunktionspapier „Recycling Plus“ oder unsere Recyclingordner.

Weshalb nimmt die Eigenmarke eine hohe Bedeutung ein? Reichen die anderen Standards nicht aus?

Uwe Johäntngen: Alle memo Markenprodukte erfüllen besonders hohe ökologische Standards, um Mensch, Umwelt und Klima bei Herstellung, Gebrauch und Verwertung geringstmöglich mit Schadstoffen zu belasten. Deutlich wird das schon beim Recyclingpapier: Gegenüber der Herstellung eines Frischfaserpapiers verbraucht die Produktion des memo Papiers „Recycling Plus“ 72 Prozent weniger Energie. Der CO₂-Fußabdruck des Produkts schrumpft dadurch auf weniger als die Hälfte.

Welche Vorteile haben umweltfreundliche Produkte?

Claudia Silber: Sie schonen natürliche Ressourcen, Umwelt und Klima. Nach Angaben des Umweltbundesamtes ist das Treibhauspotential für das Drucken von 1.000 Seiten bei einem Multifunktionsgerät mit dem Umweltzeichen Blauer Engel etwa um die Hälfte geringer als bei einem konventionellen Gerät.

Welche Grundsätze sind für die Anwendung von Beschaffungskriterien zu beachten?

Uwe Johäntngen: Beim Kauf von Produkten, die im Ausland produziert werden, ist vor allem sicherzustellen, dass bei der Herstellung Sozial- und Umweltstandards berücksichtigt wurden. Dies sollte durch eine Zertifizierung einer unabhängigen Organisation oder eine entsprechende Selbstverpflichtungserklärung nachgewiesen werden.

Wie stellen Sie Ihre eigene Beschaffungskette bei Herstellern in Übersee sicher?

Uwe Johäntngen: Indem wir zertifizierte Hersteller, z. B. nach SA 8000 oder DIN EN ISO 9001 und 14001, bevorzugen und sehr eng mit den deutschen Agenturen der Hersteller zusammenarbeiten. Bei besonders kritischen Produkten wie beispielsweise Leuchtmitteln besuchen wir die Lieferanten auch persönlich.

Anfang Oktober haben Sie zum sechsten Mal einen Nachhaltigkeitsbericht für die Jahre 2013/14 veröffentlicht. Neben den Ökobilanzen für vier memo Markenprodukte liegen inhaltliche Schwerpunkte auf der wirtschaftlichen Entwicklung des Unternehmens, der Wahrung der Mitarbeiterinteressen und auf seiner Sortiments- und Beschaffungspolitik.

Auch Sportverbände veröffentlichen zunehmend Nachhaltigkeitsberichte. Welche Rolle sollte hier das Beschaffungswesen einnehmen, und welchen Stellenwert hat das Thema in Ihrem Bericht?

Claudia Silber: Für die memo AG ist nachhaltige Beschaffung einer von vielen Bausteinen einer ganzheitlich nachhaltigen Philosophie und Strategie. Außerdem ist nachhaltige Beschaffung unser Kerngeschäft – die Belieferung von Geschäftskunden mit nachhaltigem Büromaterial war der Anfang der memo AG. Der Bereich ist für uns mittlerweile so selbstverständlich, dass wir in unserem Nachhaltigkeitsbericht die Schwerpunkte vor allem in den Bereichen Mitarbeiter, Sortiment, Logistik, Ressourcenschonung und Kommunikation sehen.

Meiner Ansicht nach macht ein Nachhaltigkeitsbericht – auch für einen Sportverband – erst dann Sinn, wenn es wirklich etwas zu berichten gibt und regelmässig offen, transparent und ehrlich die Fortschritte dokumentiert werden können. Das bedeutet, dass nachhaltige Beschaffung ein Thema von vielen nachhaltigen Themen ist, die in eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie eingebettet sein sollten. Ansonsten bleibt es eine isolierte Einzelaktion, die als grüne Maßnahme die restliche nicht nachhaltige Arbeitsweise übertüncht.



Uwe Johäntngen, Gesamtleitung Marketing der memo AG
(Foto: memo)

Quelle: UD/cp

Portrait: Inklusionsbeauftragter im Fussball

„Inklusion ist kein Hexenwerk. Man muss sie nur verstehen.“ Tom Prager spürt immer wieder, dass der Weg noch ein langer ist. Aber auch, dass die Menschen, mit denen er über Inklusion spricht, sehr schnell verstehen, warum dieser Weg der richtige ist. Im Zuge der Inklusionsinitiative der DFB-Stiftung Sepp Herberger haben alle Landesverbände einen Inklusionsbeauftragten berufen – Tom Prager ist der Verantwortliche im Sächsischen Fußball-Verband. „Manchmal ist es so: Wir machen eine Tür auf und finden dahinter zehn neue Türen. Die Inklusion ist unheimlich vielschichtig. Deshalb ist es umso wichtiger, jetzt diese verschlossenen Türen zu öffnen und unseren Weg zu gehen.“

Tom Prager, heute 40 Jahre alt, wächst in der ehemaligen DDR auf. Zunächst im kleinen Ort Berggießhübel, mit sieben Jahren geht es gemeinsam mit den Eltern nach Dresden. Er macht eine Ausbildung zum Industrieelektroniker, doch mit der Zeit der Wende und der Wiedervereinigung verändern sich die beruflichen Pläne. „Die Perspektiven waren nicht so, wie ich sie mir erhofft hatte. Und so habe ich mein Hobby zum Beruf gemacht.“ Prager drückte noch einmal die Schulbank, holte das Abitur nach, studierte Betriebswirtschaftslehre und Sportwissenschaft an der Uni Chemnitz und arbeitet seit nunmehr zehn Jahren als Sportökonom für den Sächsischen Fußball-Verband.

Fußball spielt in Tom Pragers Leben eine Rolle seit er fünf Jahre alt ist. „Wir haben damals in einer kleinen Turnhalle gespielt. Auf vier so kleine Keulen, die als Pfosten dienten.“ Die Vorbilder von damals: „Maradona natürlich. Aber auch Zidane. Oder, als Dresdner, natürlich Hans-Jürgen Dörner oder Matthias Sammer.“ Bis er 30 Jahre alt war spielte der Sachse aktiv im Verein. „Dann wurde es mit der Zeit ein bisschen knapp.“ Prager war Sechser. Aber keiner, der defensiv abräumt. „Bei meinen Körpermaßen eher schwierig. Ich bin 1,70 Meter groß.“ Vielmehr war Prager Spielgestalter – einer, der Ideen hat und die Fäden zieht. So, wie heute – abseits des Platzes – bei seiner Arbeit für den Verband.

„Mein Vater hat damals schon in Dresden im Nachwuchs-Leistungssport gearbeitet, war dabei nicht nur im Fußball aktiv. Das hat mich schon immer gereizt.“ Als Prager vor zehn Jahren beim Verband anfang, da hatte man gerade erst auf dem DFB-Amateurfußballkongress in Barsinghausen viele Themen rund um den Breitenfußball diskutiert und infolge dessen ein Konzept zur Entwicklung des Breiten- und Behindertenfußballs in Sachsen entwickelt. „Ich habe mich von Anfang an mit diesem Thema beschäftigt, war etwa auch dabei, als der Landesverband Special Olympics gegründet wurde. Schon damals waren wir in den Schulen und Werkstätten aktiv. Heute versuchen wir immer mehr Menschen von der Sache zu überzeugen, was auch gelingt. Dabei gilt es Vorurteile abzubauen. Wenn sich Menschen mit der Inklusion beschäftigen, dann merken sie oft sehr schnell, wie unkompliziert es ist aktiv zu sein. Es ist einfach eine Unsicherheit spürbar bei Menschen, die sich mit dem Thema Behindertenfußball noch nie auseinandergesetzt haben. Diese Unsicherheit gilt es

Quelle: UD/pm



(Foto: McDonald's)

McDonald's macht sich für saubere Innenstädte stark

Der Fastfood-Marktführer McDonald's schiebt immer größere Verpackungsmengen über den Tresen. Einen Teil davon werfen Kunden achtlos weg. Zur Fifa WM in Brasilien startet McDonald's Deutschland deshalb eine neue Kampagne gegen das „Littering“ – und sucht gemeinsam mit Branchenkollegen den Schulterschluss mit den Kommunen.

Von Hans-Dieter Sohn

Der siebenjährige Theo steht neben einer grünen Altpapiertonne und hält eine zerknüllte McDonalds-Tüte in seiner Hand. Flink kickt er den Papierball erst hoch in die Luft, dann köpft er ihn zur Tonne – versenkt! Mit diesem Videoclip will Theo den Wettbewerb „Kick the Trash“ gewinnen. Die Systemgastronomie-Kette McDonald's sucht bis einschließlich heute die „witzigsten und einfallsreichsten Möglichkeiten, Abfall in der Tonne landen zu lassen“. Als Preis winkt eine Fahrt zum Viertelfinale in Brasilien. Schon bei den letzten Europa- und Weltmeisterschaften suchte McDonald's –gemeinsam mit dem Deutschen Fußball-Bund – nach Freestyle-Kickern, die ihren Müll besonders kreativ in die Tonne treten. „Das kam immer gut an“, berichtet Birgit Höfler-Schwarz von McDonald's Corporate Affairs, „und passt gut zu unserer Zielgruppe“.

In den deutschen Filialen der Burgerkette gehen pro Jahr 11.000 Tonnen Papier- und Kartonverpackungen und 6.000 Tonnen Leichtstoffverpackungen „zum Mitnehmen“ über den Tresen. Ein Teil davon landet nicht in Abfalltonnen oder Wertstoffbehältern, sondern wird achtlos in die Landschaft geworfen. „Littering“ nennen Fachleute dieses Problem. „In Hamburg tritt es überall dort auf, wo es Systemgastronomie gibt: Je schöner das Wetter ist, desto mehr Menschen nehmen ihr Essen mit nach draußen – und desto mehr Verpackungen bleiben dort liegen“, sagt Reinhard Fiedler, Pressesprecher der Stadtreinigung Hamburg. „Alle ärgern sich darüber, aber keiner will es gewesen sein“, klagt die McDonald’s-Sprecherin.

Lösungen für dieses Problem sind komplex, betont der Littering-Forscher Ralph Hansmann von der ETH Zürich – im jüngsten McDonald’s-Nachhaltigkeitsbericht. In Fachkreisen bestehe Einigkeit darüber, dass „mehrschichtige Strategien zur Problemlösung“ notwendig seien, um die Verschmutzung des öffentlichen Raums durch Littering zu verringern. Hansmanns Rat: Menschen müssten von sich aus erkennen, dass das achtlose Wegwerfen von Abfällen keinen Sinn macht. Dafür ist es seiner Ansicht nach sinnvoll, nicht nur auf medial vermittelte Kommunikation zu setzen, sondern die Zielgruppen mithilfe von Veranstaltungen, Wettbewerben, persönlichen Gesprächen und gemeinschaftlichen Putzaktionen einzubeziehen. Doch hier stößt selbst der Branchenprimus an seine Grenzen. Gemeinsam mit dem DFB rief McDonald’s im Herbst 2012 in ganz Deutschland zu Abfallsammelaktionen auf – 160 freiwillige Helfer kamen. Zum Vergleich: Pro Jahr finden sich eine Milliarde Gäste in den mehr als 1.400 deutschen Restaurants der Kette ein.

Hamburg räumt auf

Besser besucht war Ende März die Aktion „Hamburg räumt auf“, bei der knapp 60.000 Helfer in mehr als 1.100 Initiativen Müll aus dem öffentlichen Raum sammelten. „So erleben die Teilnehmer, wie mühsam es ist, ihre Nachbarschaft vom Müll zu befreien“, erklärt Stadtreinigungs-Sprecher Fiedler. Gut möglich, dass diese Erfahrung zu einem Bewusstseinswandel beiträgt. „Vor 17 Jahren haben wir noch rund 8 Kilogramm pro Teilnehmer eingesammelt, in diesem Jahr nur noch 5 Kilo.“ Dennoch hatten sich in binnen Jahresfrist 293 Tonnen Müll im öffentlichen Raum der Stadt Hamburg angesammelt.

In der unmittelbaren Umgebung von Systemgastronomen ist es dabei meist vergleichsweise sauber. „Unsere Restaurantbetreiber haben den Auftrag, ihren Außenbereich in Ordnung zu halten“, berichtet McDonald’s-Sprecherin Höfler-Schwarz. „In Hamburg funktioniert das bei McDonald’s besser als bei Burger King“, lobt Reinhard Fiedler den Branchenprimus. Doch Take-Away-Speisen werden auch in größerer Entfernung von den Restaurants genossen. Und manche Kommunen schrauben Abfallbehälter ab, um Entleerungs- und Instandhaltungskosten zu sparen. „Wo Abfallbehälter fehlen, landen Verpackungen in der Landschaft“, kritisiert Höfler-Schwarz.

Diese Situation will der Branchenverband der Systemgastronomen mit einer im März vorgestellten „Charta für eine saubere Nachbarschaft“ verbessern, die er gemeinsam mit den kommunalen Spitzenverbänden formuliert hat. Darin findet sich der Wunsch, mit den Kommunen abzusprechen, wie sich der Einsatz von Abfallbehältern optimieren lässt – „bezogen auf das Nutzerverhalten“, so die Charta. Zu verbessern sei auch die „Koordinierung von kommunalen Reinigungstätigkeiten und Aktivitäten von Unternehmen für ein sauberes Restaurantumfeld“. Damit nicht der städtische Sammeltrupp just in dem Moment anrückt, wenn die Gastronomen gerade selbst unterwegs waren. Reinhard Fiedler sieht darin schon jetzt kein Problem: „Wir veröffentlichen alle Termine auf unserer Website“.

Die Quellen des Verpackungsmülls sprudeln unterdessen weiter. Von 2010 bis 2012 stieg bei McDonald’s Deutschland die Verpackungsmenge insgesamt um 7 Prozent. Auch die Werte „pro Besuch“ und „pro Verpackungseinheit“ legten um rund 6 und 4,7 Prozent zu. Innovative Ideen, das Verpackungsaufkommen zu senken, sind nicht zu erkennen. Während sich McDonald’s in den letzten Jahren eher darauf konzentrierte, den Anteil an Recyclingmaterialien zu erhöhen, machte 2013 die brasilianische Burgerkette Bob’s von sich reden: Sie wickelte ihre Burger in essbares Reispapier. McDonald’s-Mitarbeiterin Höfler-Schwarz steht dieser Lösung skeptisch gegenüber. „Solche Verpackungen schmecken doch nicht“, urteilt sie. „Und wenn sie nicht gegessen werden, sind es Lebensmittel, die weggeworfen werden.“

Fehlende Verpackungsalternativen

Den Umgang mit kompostierbaren Verpackungen von der Verpackungsverordnung ist nicht ausreichend geregelt. Der Grund: Das Kompostieren zählt nicht als stoffliche Verwertung, und nur diese ist gesetzlich vorgeschrieben und damit geregelt. Bei Verpackungen aus kompostierbarem Biokunststoff hat so manches Unternehmen in der Vergangenheit leidvolle Erfahrungen gemacht - etwa ein Joghurtproduzent, der einen solchen Becher nach Greenwashing-Vorwürfen der Deutschen Umwelthilfe wieder vom Markt nahm. Auch für Reinhard Fiedler sind kompostierbare Verpackungen keine Lösung des Littering-Problems: „Auch solche Materialien liegen monatelang herum, bevor sie verrotten.“ So setzen Kommunen, Stadtreiniger und Systemgastronomen auf ein Umdenken der Littering-Verursacher unter den Verbrauchern. Engagierten Freiwilligen bleibt in der Zwischenzeit nichts anderes übrig, als deren Hinterlassenschaften wegzuräumen. Am 10. Mai wird ihr Einsatz sogar europaweit koordiniert. EU-Umweltkommissar Janez Potočnik lädt zum „Frühjahrsputz in Europa“.

Hätten Sie’s
gewusst?

Wir erklären Nachhaltigkeit.

*Was bedeutet der Begriff
SA 8000?*

Die Auflösung finden Sie auf Seite 39.



Luftaufnahme des WM-Stadions Estádio Governador Magalhães Pinto (kurz: Mineirão), das mit einem kfw-finanzierten Solardach ausgestattet ist, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasilien
(Foto: Florian Kopp / KfW Bankengruppe)

Deutschland und Brasilien - enge Partnerschaft für Klimaschutz und Biodiversität

"Die KfW unterstützt Brasilien dabei, die internationalen Klimaschutzziele zu erreichen. Ziel ist der Erhalt der einmaligen Biodiversität und die Reduzierung von Treibhausgasemissionen. Mit Innovationen und moderner Technologie kann ein Wachstum gefördert werden, das im Einklang mit der Natur steht und sozialen Kriterien genügt", sagte Dr. Norbert Kloppenburg, Mitglied des Vorstands der KfW Bankengruppe.

Der Geschäftsbereich KfW Entwicklungsbank fördert Brasilien im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und anderer Ressorts bei seiner nachhaltigen Entwicklung. Das Portfolio an laufenden Vorhaben und Projekten in Vorbereitung beträgt 2 Mrd. EUR.

Einer von zwei Schwerpunkten ist die Zusammenarbeit bei Erneuerbaren Energien sowie der Steigerung energetischer Effizienz. Alleine für diesen Schwerpunkt werden momentan Projekte von mehr als 1,3 Mrd. EUR durchgeführt und vorbereitet. Eine Reihe von Kleinwasserkraftanlagen und Windparks sind bereits fertig gestellt und liefern täglich sauberen Strom.

Als nächstes steht Ende Mai die Einweihung einer 1 Megawatt-Solaranlage auf dem Hauptsitz des südbrasilianischen Energieversorgungsunternehmens Eletrosul an. Sie wird die erste Solargroßanlage auf dem Dach einer öffentlichen Firma Brasiliens sein und als Modellprojekt die Photovoltaik stärker in den Blickpunkt der brasilianischen Öffentlichkeit rücken; denn trotz günstiger Sonneneinstrahlungswerte ist diese Technologie noch wenig im Einsatz.

Und in wenigen Tagen wird eine weitere KfW-Finanzierung die Aufmerksamkeit auf sich lenken. Im Rahmen des Projekts "Solar-WM 2014" wurde das Stadionsdach des "Mineirão" im WM-Spielort Belo Horizonte mit einer 1,4 Megawatt-Anlage Photovoltaik ausgestattet. Für weitere Solarstadionsdächer haben Studien beratend unterstützt durch die GIZ den Anstoß gegeben. Erfrischender Schatten für die Zuschauer und Sonnenenergie für den Stadionbetrieb - die Stadionsdächer leisten ihren Beitrag zu einer ausgewogenen WM.

Der zweite große Schwerpunkt in der Kooperation mit Brasilien ist der Tropenwaldschutz, in dem die KfW bereits seit 1995 im Auftrag der Bundesregierung engagiert ist. Die KfW war nicht nur einer der Pioniere im Schutz der Regenwälder Brasiliens, sondern ist mit derzeit 366 Mio. EUR auch volumenseitig der wichtigste Kooperationspartner der brasilianischen Umweltbehörden. Das weltweit wohl bekannteste Programm heißt ARPA (Amazon Region Protected Area Program) und stellt knapp 100 Naturschutzgebiete auf einer Fläche von rd. 600 Tsd. Quadratkilometern unter aktiven Schutz. Neben der Ausweisung der Parkflächen steht besonders der langfristige Unterhalt der Gebiete im Fokus. Illegaler Abholzung kann so wirksam Einhalt geboten werden. Besonders dankt dies Brasiliens Biodiversität mit ihren rd. 1,4 Millionen Pflanzen- und Tierarten. Die dort lebenden Menschen können ihre Zukunft im Einklang mit der Natur gestalten.

Deutschland und Brasilien sehen ihre Zusammenarbeit für nachhaltige Entwicklung als Beispiel für eine moderne Kooperation zwischen einem Industrieland und einem Schwellenland.

Anzeige





(Foto: djama / fotolia.com)

Hannover 96 steigt beim Umweltschutz ab

Fans des Fußballbundesligisten Hannover 96 erhalten ihre Getränke bei Heimspielen zukünftig nur noch in umweltschädlichen Einwegbechern. Dies teilten der Verein und die Hannoveraner Stadtverwaltung jetzt öffentlich mit. Die Deutsche Umwelthilfe e. V. (DUH) kritisiert die Entscheidung als „Sieg der Einwegplastiklobby“. Sie forderte Stadtrat und Fanclubs von Hannover 96 dazu auf, den vom amtierenden Oberbürgermeister Stefan Schostok mitgetragenen Entschluss rückgängig zu machen. Hannover sollte sich ein Beispiel an den vielen hundert anderen deutschen Städten nehmen, die in ihren Stadien oder bei Großveranstaltungen umweltfreundliche Mehrwegbecher einsetzen.

„Bei der Fußball-WM ließen sich die deutschen Erstligacclubs für ihr Mehrwegengagement feiern. Ein Umstieg ausgerechnet von Hannover 96 auf Plastik-Einwegbecher ist peinlich und widerspricht klar den Erwartungen der Fans und den Umweltstandards“, kritisiert der DUH-Bundesgeschäftsführer Jürgen Resch. „Es ist ein Armutszeugnis, dass ausgerechnet in der rot-grün regierten Landeshauptstadt Hannover der neu gewählte OB Schostok einen Politikwechsel hin zu den Interessen der einwegorientierten Chemieindustrie betreibt.“ Stefan Schostok hat nach Informationen der DUH die Entscheidung des stadt eigenen Caterers Hannover Congress Centrum (HCC) für ökologisch nachteiligeres Einwegbecherkonzept akzeptiert.

Nachfrage der DUH konnten beide jedoch keine belastbaren und nachvollziehbaren Zahlen zu Verletzten durch Becherwürfe vorlegen. „In Hannover wird ein umweltfreundliches Bechersystem abgeschafft und diskreditiert, ohne dass die handelnden Akteure ihre Aussagen zu Sicherheitsbedenken überhaupt belegen können. Das Thema Sicherheit wird instrumentalisiert, um ein logistisch weniger aufwendiges Wegwerfprodukt einzuführen“, sagt der DUH-Bereichsleiter für Kreislaufwirtschaft Thomas Fischer.

Durch den zukünftigen Einsatz von Einwegbechern entsteht pro Spiel in der HDI-Arena ein Müllberg von mehr als 45.000 Plastikbechern. Das verschwendet sinnlos Ressourcen und belastet das Klima, vor allem, weil Hannover 96 plant, die eingesetzten Einwegbecher aus dem maisbasierten Biokunststoff Polylactid (PLA) zu kompostieren. „Durch die Kompostierung von PLA-Bechern werden weder pflanzenverfügbare Nährstoffe freigesetzt noch Humus aufgebaut. Es handelt sich um eine vollkommen nutzlose Entsorgung energieintensiv hergestellter Kunststoffverpackungen“, so Fischer weiter. Er erklärte, dass wegen einer Teilenergierückgewinnung sogar eine Verbrennung sinnvoller wäre.

Die Anwender von PLA-Bechern verschweigen außerdem, dass für deren Herstellung in der Regel gentechnisch veränderte Maispflanzen aus den USA zum Einsatz kommen. Der Maisanbau zerstört naturnahe Landflächen und schädigt Böden und Gewässer.

Abfallflut in Bundesligastadien stoppen	
Die deutsche Fußballbundesliga hat ein Abfallproblem. Allein in der am vergangenen Samstag abgeschlossenen Saison 2013/2014 wurden über zehn Millionen Einweg-Plastikbecher verbraucht. Der Trend beim Umstieg von Mehrweg- auf Einwegbecher hat damit einen bedauerlichen Höhepunkt erreicht, wie eine aktuelle Umfrage der Deutsche Umwelthilfe e. V. (DUH) unter allen Vereinen der Ersten und Zweiten Fußballbundesliga ergab. Die Umwelt- und Verbraucherschutzorganisation fordert Bundesligisten, Stadtverwaltungen und Stadion-Caterer auf, in der nächsten Saison umweltfreundliche Mehrwegbecher einzusetzen, um die Abfallberge wieder schrumpfen zu lassen. "Spiele in der Fußballbundesliga haben ganz erhebliche Umweltauswirkungen. Deshalb ist es inakzeptabel, wenn Vereine ohne Not unökologische Einwegbecher einsetzen. Dass Mehrweg hervorragend funktioniert, zeigt die problemfreie Nutzung in rund der Hälfte aller Bundesligastadien", sagt der DUH-Bundesgeschäftsführer Jürgen Resch. Mehrwegbecher sind die beste Lösung, um Abfälle, Energie und CO2-Emissionen einzusparen. Sie lassen sich viele Male wieder befüllen und sind schon nach fünfmaliger Nutzung umweltfreundlicher als Einwegbecher. In der Saison 2013/2014 besuchten über 31 Millionen Fußballbegeisterte die Spiele der Ersten und Zweiten Bundesliga. Aufgrund der stetig wachsenden Fanzahlen wachse auch die Verantwortung der Vereine für den Umweltschutz, betont der DUH-Bereichsleiter für Kreislaufwirtschaft Thomas Fischer: "Die Umweltauswirkungen der regelmäßig stattfinden Großveranstaltungen nehmen immer größere Ausmaße an. Aber die Abfallberge nach Ligaspielen sollen kleiner und nicht größer werden. Für Vereine, die es mit dem Umweltschutz ernst meinen, können für den Getränkeausschank deshalb nur Mehrwegbecher in Frage kommen."	



(Foto: Rainer Sturm / pixelio.de)

Bundesliga-Sponsoren im Öko-Check

In der Bundesliga-Tabelle des Greenpeace Magazins hat Borussia Dortmund mit seinem Sponsor Evonik die rote Laterne übernommen. Außerdem sind Werder Bremen (Wiesenhof) und Schalke 04 (Gazprom) beim Öko-Check der Sponsoren in die Abstiegszone gerutscht. An der Tabellenspitze gab es dagegen kaum Veränderung: Platz 1 verteidigt die TSG 1899 Hoffenheim mit der Solarfirma Suntech.

Der Borussia Dortmund belegt in der Öko-Wertung den letzten Platz, weil sein Trikotsponsor, der Chemiekonzern Evonik, in Deutschland neun Steinkohlekraftwerke betreibt - "bekanntlich die übelsten Klimakiller", wie das Greenpeace Magazin in seiner aktuellen Ausgabe urteilt. Schalke 04 fiel mit Hauptsponsor Gazprom auf Rang 17, da der russische Energiekonzern die Eisschmelze ausnutzen und in der Arktis Öl fördern will. Damit riskiere das Unternehmen "Katastrophen im Naturparadies". Werder Bremen schlittert mit dem Geflügelproduzenten Wiesenhof auf Rang 16: "Industrie-Hühnermast heißt Tierquälerei, Antibiotikadröhnung und Futterimporte aus Urwaldzerstörung", schreibt das Magazin.

Für die Vereine der Fußball-Bundesliga spielt der Umweltschutz eine wachsende Rolle. Viele Clubs haben in den vergangenen Jahren ihre Spielstätten energetisch saniert, Solaranlagen installiert oder Stadionbesucher zum Umsteigen auf öffentliche Verkehrsmittel aufgefordert. Zugleich richten viele Fans ihr Augenmerk zunehmend auf die wirtschaftliche Ausrichtung der Vereinssponsoren. Als im August bekannt wurde, dass Werder Bremen sich von der

umstrittenen Geflügelfirma Wiesenhof sponsern lässt, gab es hunderte Vereinsaustritte. Im letzten Jahr hatte es in Nürnberg Fanproteste gegen den Vertrag mit der Atomfirma Areva gegeben. Inzwischen wirbt der 1. FC für den Textil-Discounter NKD und rangiert in der Tabellenmitte.

Auf Platz zwei und drei der Öko-Tabelle stehen Mainz 05 und SC Freiburg. Mainz wird vom ökologisch ausgerichteten Energieversorger Entega gesponsert, Freiburg von der Molkerei Ehrmann, die derzeit auf gentechnikfreies Futter umstellt.

Die Greenpeace-Magazin-Tabelle 2012/13

Wer die Vereine der Bundesliga finanziert

	VEREIN	DER HAUPTSPONSOR IM ÖKO-CHECK
1	Hoffenheim	Ohne Fotovoltaik keine Energiewende: Mit Suntech , dem Solarzellen-Weltmarktführer aus China, bleibt Hoffenheim Spitze. Die Firma hat hohe Umweltstandards.
2	Mainz	Mainz verteidigt mit Entega dank schwacher Konkurrenz Platz zwei - obwohl es kein lupenreiner Ökostromanbieter ist.
3	Freiburg	Die Molkerei Ehrmann stellt auf gentechnikfreies Tierfutter um, gut so. Aber ihre zuckrige „Monsterbacke“ nennt sie „so wichtig wie das tägliche Glas Milch“: Foul!
4	Leverkusen	Die US-Solarfirma Sunpower wurde kritisiert, weil sie nichts über Umwelt- und Sozialstandards in ihren philippinischen Fabriken verriet. Nun zeigt man sich offener.
5	Düsseldorf	Wer Handys lange nutzt, schont die Umwelt - das spricht für Only-SIM-Anbieter wie Otelo . Konzernmutter Vodafone will bis 2020 die CO ₂ -Last halbieren.
6	Bayern München	Die Deutsche Telekom sammelt und recycelt mehr Alt-Handys als die Konkurrenz - bravo! Aber wer echten Klimaschutz will, muss auch echten Ökostrom beziehen.
7	Frankfurt	Bizarrr: Krombacher verspricht „1m ² Klimaschutz“ pro Flasche und sponsert zugleich Formel-1-Rennen. Lieber regionales Bier kaufen und so das Klima schützen.
8	Fürth	Ergo Direkt legt einen Teil seiner Versicherungsgelder „nachhaltig“ an - aber mit laschen Kriterien. Wer es ernst meint, muss mehr tun.
9	Nürnberg	T-Shirts von Billigheimer NKD schnitten im „test“ miserabel ab - schlechte Qualität, Formaldehyd im Aufdruck. Zur Lage in den Nähereien schwieg man.
10	Augsburg	AL-KO ist Weltmarktführer bei Wohnmobil-Fahrgestellen - und Wohnmobile schlucken leider viel zu viel Sprit.
11	Wolfsburg	Ein Autobauer namens Volkswagen sollte beim Klimaschutz Spitze sein, aber der neue Golf enttäuscht. Dabei wäre technisch ein 3-Liter-Auto drin gewesen.
12	Hannover	Flugzeuge und Kreuzfahrtschiffe sind Klimakiller - damit hat TUI ein Problem. Immerhin: Die Flieger sind dicht bestuhlt und dadurch etwas effizienter als andere.
13	Stuttgart	Die Mercedes-Benz Bank finanziert die Autos mit dem Stern - die größten Spritschlucker am Markt. Deshalb will Daimler in Brüssel CO ₂ Ziele verwässern.
14	Mönchengladbach	Die Postbank gehört zur Deutschen Bank, die mit Waffen- und Atomkonzernen Geschäfte macht und mit Nahrungsmitteln spekuliert. Konto wechseln!
15	Hamburger SV	Es ist wie so oft im Sport: Dass sich der HSV mit Emirates leicht verbessert, liegt an den Fehlern der anderen. Fliegen bleibt extrem klimaschädlich!
16	Bremen	Mit Wiesenhof schlittert Werder in die Abstiegszone. Industrie-Hühnermast heißt Tierquälerei, Antibiotikadröhnung und Futterimporte aus Urwaldzerstörung.
17	Schalke	Gazprom will in der Petschorasee Öl fördern und riskiert Katastrophen im Naturparadies. Finger weg von der Arktis!
18	Dortmund	Der amtierende Fußballmeister ist neues Tabellenschlusslicht. Evonik betreibt neun Kohlekraftwerke, bekanntlich die übelsten Klimakiller, und will weitere bauen.

Quelle: UD/pm/Greenpeace-Magazin



(Foto: Fotoimpressionen / fotolia.com)

Rote Karte für Adidas und Nike

Fußballschuhe und Torwarthandschuhe der WM-Kollektion von Adidas, Nike und Puma enthalten eine breite Palette gefährlicher Chemikalien. Dies zeigt eine neue Greenpeace-Untersuchung von 33 Produkten, die im Vorfeld der Fußball-Weltmeisterschaft verkauft werden. Unabhängige Labore fanden in Proben aller Marken Schadstoffe wie perfluorierte Chemikalien (PFC), Nonylphenoethoxylate (NPE), Phthalate und Dimethylformamid (DMF). Einige dieser Stoffe stören das Hormonsystem, schädigen die Fruchtbarkeit oder können das Tumorstadium fördern.

Adidas-Schuhe und Handschuhe schnitten besonders schlecht ab. Der Adidas "Predator"-Schuh enthielt die höchste Menge der besonders gefährlichen PFC-Substanz PFOA (14,5 Mikrogramm pro Quadratmeter). Dies übersteigt den firmeneigenen Grenzwert um das 14-fache. "Adidas erwartet Rekordumsätze von zwei Milliarden Euro mit WM-Produkten. Was die Firma den Fans nicht sagt: Viele Schuhe und Handschuhe sind noch immer mit gesundheitsschädlichen Chemikalien belastet. Sie vergiften die Gewässer in den Produktionsländern. Es ist Zeit für eine rote Karte für Adidas - die Firma muss jetzt handeln", sagt Manfred Santen, Chemie-Experte von Greenpeace.

17 von 21 Fußballschuhen enthielten ionische PFC, darunter auch PFOA. Diese Chemikalie ist noch nicht

Gesundheit schädigt, gelangen die Chemikalien von den Produkten und den Fabriken in Umwelt und Nahrungskette. In dem Herstellungsland China sind zwei Drittel der Gewässer mit umwelt- und gesundheitsschädlichen Chemikalien verunreinigt.

WM-Ball "Brazuca" belastet

Der offizielle WM-Ball "Brazuca" enthielt Nonylphenoethoxylat. Diese Chemikalie baut sich in der Umwelt zu Nonylphenol ab, das hormonell aktiv und giftig für Wasserorganismen ist. NPE wurde auch in 16 von 21 Fußballschuhen und zwei von vier Handschuhen gefunden. DMF kommt in allen 21 Fußballschuhen vor. Diese Substanz wird als Lösungsmittel in der Schuhproduktion eingesetzt, gilt aber als fortpflanzungsgefährdend und gesundheitsschädlich bei Hautkontakt.

Mit der Detox-Kampagne hat Greenpeace bereits 20 Marken überzeugt, bis zum Jahr 2020 giftfrei zu produzieren, darunter auch Adidas, Nike und Puma. Doch Greenpeace-Untersuchungen zeigen immer wieder, dass Adidas und Nike sich hinter Papierversprechen des Branchenverbandes "Zero Discharge of Hazardous Chemicals Group" (ZDHC) verstecken. Gleichzeitig haben Firmen wie H&M oder Mango bereits mit der Entgiftung begonnen. "Im Namen der Fans und der betroffenen Menschen fordern wir Adidas und Nike auf, einen genauen PFC-Ausstiegsplan festzulegen sowie alle gefährlichen Chemikalien offenzulegen," sagt Santen.

Quelle: UD/na

Hätten Sie's
gewusst?

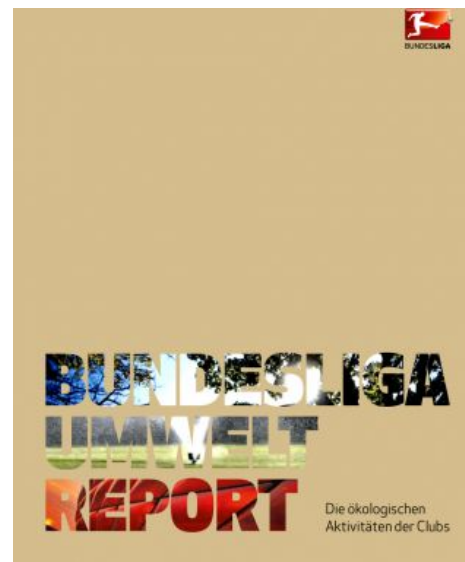
Wir erklären Nachhaltigkeit.

Lösung Seite 31: **SA 8000**

SA 8000 ist ein internationaler Standard für Soziale Verantwortung von Unternehmen, unter besonderer Berücksichtigung von Arbeitsbedingungen, der SAI (Social Accountability International), der auf Richtlinien der ILO sowie UN zurückgreift. Der Standard ist zertifizierbar.

DFL stellt Bundesliga-Umweltreport vor

Basierend auf einer Studie des Beratungsunternehmens RöfIsPartner hat die DFL Deutsche Fußball Liga in Frankfurt am Main einen Bundesliga-Umweltreport vorgestellt. Darin wurden erstmals sämtliche Aktivitäten und Maßnahmen der Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga zu nachhaltigem Wirtschaften zusammengetragen. Bereits jetzt betreibt die Bundesliga insgesamt 50 Umweltprojekte, in der 2. Bundesliga sind es 27.



"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," so Liga-Präsident Dr. Reinhard Rauball im Vorwort.

Durch die verschiedenen Maßnahmen der Profi-Clubs im Bereich Umweltschutz werden insgesamt jährlich mindestens 5,3 Millionen Kilowattstunden Strom eingespart und die Emission von Kohlendioxid um 14.000 Tonnen reduziert. Ein

Großteil der Umwelt-Projekte der Clubs fällt mit rund 39 Prozent in den Bereich der Energie, speziell im Hinblick auf deren Erzeugung und Einsparung. So erzeugen die Clubs über ihre Photovoltaikanlagen mindestens 5,5 Millionen Kilowattstunden sauberen Strom pro Jahr. Weitere Schwerpunkte bilden die effizientere Nutzung von Wasser sowie die Reduzierung von Emissionen und Abfall. Und auch beim Bau von Stadien und neuen Clubanlagen wird der Fokus vermehrt auf den Umweltschutz gelegt

"Die Bundesliga ist sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst. Dazu zählt insbesondere auch nachhaltiges Umweltmanagement. Die vorliegende Studie zeigt, dass sich viele Clubs in dieser Hinsicht bereits umfangreich engagieren", sagt Christian Seifert, Vorsitzender der DFL-Geschäftsführung.

Quelle: UD/na



(Foto: Ich-kann-was-Initiative)

Beim Fußball für's Leben lernen

Fußball verbindet über Grenzen hinweg – das zeigt in diesem Jahr erneut die Weltmeisterschaft in Brasilien. Auf allen Kontinenten lässt das Turnier Menschen mitfiebern und vom großen Ziel träumen – dem Titelgewinn im Maracanã-Stadion von Rio de Janeiro. Auch im Kleinen entfaltet Fußball seine verbindende Wirkung. Bestes Beispiel dafür ist der „Ich kann was!“-Cup. Er ist Teil der „Ich-kann-was!“-Initiative, die 2009 von der Deutschen Telekom gegründet und 2011 in einen eingetragenen Verein überführt wurde. Ihr Ziel: bundesweit für mehr Bildungsgerechtigkeit benachteiligter Kinder- und Jugendlicher zu sorgen.

Der „Ich kann was!“-Cup findet in diesem Jahr bereits zum fünften Mal statt. Der Ball rollt am dritten Juni-Wochenende – und damit genau dann, wenn auch in Brasilien Kicker aus aller Welt um den World Cup kämpfen. Austragungsort sind die Hans-Rosenthal-Sportanlagen im Berliner Stadtteil Eichkamp. Dorthin reisen mehr als 400 fußballbegeisterte junge Menschen samt Betreuern aus allen Teilen Deutschlands. Sie stammen aus verschiedenen Einrichtungen der offenen Kinder- und Jugendarbeit, die durch die [„Ich kann was!“-Initiative](#) unterstützt werden.

Das Turnier steht unter dem Motto „Punkten mit Fairplay“. Denn in die Wertung der einzelnen Spiele des „Ich kann was!“-Cups fließen nicht nur Tore, sondern auch das Verhalten von Spielern, Betreuern und Fans mit ein. Mit dem von der „Ich

Die optimale Vorlage für ein gutes Leben

Die „Ich kann was!“-Initiative will benachteiligten Kindern und Jugendlichen die Chance geben, zu zeigen, was in ihnen steckt. Dabei sind Teamgeist und die Fähigkeit, friedlich mit Konflikten umzugehen, von großer Bedeutung für ein erfolgreiches Leben. Fußball ist das ideale Spielfeld, um diese Kompetenzen zu erlernen und auszubauen: Es zählt das Miteinander, um das gemeinsame Ziel zu erreichen.

Die Möglichkeit, neue Erfahrungen und Kompetenzen zu erwerben, bietet der „Ich kann was!“-Cup auch abseits des Spielfelds. Die jungen Teilnehmer, die größtenteils zum ersten Mal in Berlin sind, feiern hier ein Wochenende lang ein fröhliches Fest. Das abwechslungsreiche Rahmenprogramm bietet weitere Möglichkeiten zum Kennenlernen und Austauschen.



Ich-kann-was-Cup 2013
(Foto: Ich-kann-was-Initiative)

Fähigkeiten auszuprobieren und zu vertiefen. In Projekten zur Gewalt- und Konfliktvermeidung, bei medien- und kulturpädagogischen Aktivitäten oder Workshops zum richtigen Umgang mit Geld lernen sie, was sie für eine gute Zukunft brauchen.

Jährlich können sich Einrichtungen der offenen Kinder- und Jugendarbeit um die dafür notwendigen Fördermittel von bis zu 10.000 Euro bewerben. Die Auswahl der Projekte erfolgt durch eine hochkarätig besetzte Jury. Dabei orientiert sich die Initiative an den Vorgaben der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD). Sie nennt drei Kategorien, die zu einem erfolgreichen Leben und einer gut funktionierenden Gesellschaft beitragen – die Fähigkeit, selbstständig zu handeln, die Fähigkeit, in sozial unterschiedlichen Gruppen erfolgreich zu agieren, und das Vermögen, souverän kommunizieren und Wissen anwenden zu können – Faktoren, die auch auf dem Fußballplatz eine wichtige Rolle spielen.

Lernen, was man für eine gute Zukunft braucht

Der alljährliche „Ich kann was!“-Cup stellt nur eine der vielen Gelegenheiten dar, die die „Ich kann was!“-Initiative Kindern und Jugendlichen bietet, um ihre Talente zu erfahren. Jeder hat ein Talent. Doch nicht alle Kinder haben die Chance zu zeigen, was in ihnen steckt.

Die „Ich kann was!“-Initiative hat sich daher zum Ziel gesetzt, junge Menschen dabei zu unterstützen, ihre Potenziale zu entdecken und zu entfalten. Kinder und Jugendliche zwischen neun und 14 Jahren erhalten hier vielfältige Möglichkeiten, ihre individuellen

5 Jahre „Ich kann was!“-Initiative – eine Erfolgsgeschichte

Das Jahr der Weltmeisterschaft ist auch ein besonderes Jahr für die Initiative, denn sie feiert ihr fünfjähriges Bestehen. Und die Bilanz ist beeindruckend. Seit der Gründung 2009 sind mehr als 500 Projekte gefördert und rund 50.000 Kinder und Jugendliche bundesweit erreicht worden. 2014 verspricht nicht nur in Sachen Fußball viel zu bieten – mit mehr als 900 Einreichungen haben sich auch so viele Einrichtungen beworben wie nie zuvor.

Quelle: UD/cp

Anzeige

Betrag: 10 EURO

Verwendungszweck:
FÜR ANNIE IST WASSER ENDLICH EINE KLARE SACHE.

welt hunger hilfe

WER MONATLICH SPENDET, Hilft JEDEN TAG.
Konto 1115 • BLZ 370 501 98 • Tel. 0228-2288-176 • www.welthungerhilfe.de

DZI Spenden-Siegel



A chance to play - Straßenkinder-Projekt zur WM

Gemeinsam für benachteiligte Kinder: terre des hommes und der Volkswagen-Konzernbetriebsrat führen in Brasilien das Programm »A chance to play« durch. Im Vorfeld der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 werden mit Sport-, Spiel und Lernangeboten Kindern und Jugendlichen in Armenvierteln neue Lebenschancen eröffnet. Prominente Unterstützer sind Peter Maffay und Giovane Elber.

»Gerade mit Sport und Spiel erreichen wir Kinder und Jugendliche in den Elendsvierteln«, so Peter Maffay. »Damit leister wir gemeinsam mit unseren Partnern vor Ort einen wichtigen Beitrag zu ihrer persönlichen Entwicklung.« Giovane Elber sagt: »Die WM in Brasilien soll ein Fest für alle werden. Ich finde es gut, dass es mit A chance to play Angebote zu Sport und Spiel gerade auch für die Kinder gibt, die sich einen Stadionbesuch nicht leisten können.« Denn Brasilien ist von extremer sozialer Ungleichheit geprägt. In den Städten wechseln sich Glaspaläste mit Elendsvierteln ab, viele Menschen hier sind von der wirtschaftlichen Entwicklung des Landes abgekoppelt. Insbesondere die Kinder und Jugendlichen haben nur eingeschränkte Lebenschancen.

Ihr Alltag ist geprägt von Armut und schlechter Schulbildung, sie können sich kaum kreativ entfalten, es gibt nur wenig sinnvolle Freizeitangebote wie Spielplätze und Sportstätten. Kindern werden damit wichtige Entwicklungs- und Entfaltungsmöglichkeiten genommen. Ein großes Problem ist dabei Gewalt, der Kinder in ihren unterschiedlichsten Formen ausgesetzt sind: Vergewaltigungen, Gewalt in der Familie oder durch Drogenbanden sind in der brasilianischen Gesellschaft alltäglich.

Ausbildung und Gewaltprävention

»A chance to play« richtet sich in erster Linie an benachteiligte Kinder und Jugendliche im Umfeld von Standorten des Volkswagen-Konzerns in Brasilien. Ziel ist es, Mädchen und Jungen darin zu unterstützen, ihre Potenziale zu entwickeln und ihre Fähigkeiten zu stärken. Das Programm ruht hauptsächlich auf den beiden Säulen Gewaltprävention und Lern-/Bildungsangebote.



A chance to play-Initiative für benachteiligte Kinder
(Foto: terre des hommes / Volkswagen)

Die Mädchen und Jungen sollen die Chancen auf einen Schulabschluss und auf dem Arbeitsmarkt verbessern. Gleichzeitig werden sie in soziale Aktivitäten eingebunden, dadurch sind sie weniger anfällig für Drogenkonsum, Gewalt, aber auch sexuellen Übergriffe. Gleichzeitig werden Strukturen geschaffen, die sichere Umgebungen für Kinder schaffen. Sie lernen, mit der oft gefährlichen Situation in ihrem Viertel umzugehen oder Gefahren aus dem Weg zu gehen.

Das Recht auf Spiel

Spiel und Sport sind dabei ein Mittel, um Kinder und Jugendliche zu erreichen und Inhalte zu vermitteln. »A chance to play« betont eines der grundlegendsten Rechte von Kindern: das Recht auf Spiel, Portugiesisch »o direito a brincar«. Das Recht auf Spiel beinhaltet, dass Kinder die Möglichkeit haben müssen, in einer kindgerechten Umgebung aufzuwachsen, Zeit und Raum zu haben für Spiel, Sport und andere kreative Aktivitäten. Spielen beinhaltet dabei immer Elemente des Lernens und der Persönlichkeitsentwicklung. Kinder entdecken die Welt und entwickeln ihre eigenen Fähigkeiten, sie lernen zu kommunizieren und gemeinsam zu handeln. Sport und Spiel fördert eine gesunde körperliche Entwicklung, Kinder lernen Fairness und Konflikte gewaltfrei zu lösen.

„Damit übernehmen wir ganz praktisch gesellschaftliche Verantwortung und helfen Kindern und Jugendlichen in den Armenvierteln Brasiliens,

eine Perspektive für ihr Leben zu entwickeln. Darauf kann jeder einzelne Spender stolz sein.“ (Bernd Osterloh, Vorsitzender des Konzernbetriebsrats der

Kooperation mit Kinderhilfswerk „terre des hommes“

Für Volkswagen ist die Nachhaltigkeit in anderen Ländern der Welt seit vielen Jahrzehnten ein wichtiger Aspekt. Mit der Stiftung „Fundacao Volkswagen“ unterstützen die Wolfsburger seit über 30 Jahren die öffentliche Bildung und soziale Entwicklung Brasiliens. Sieben Millionen Euro steckte Europas größter Automobilkonzern 2010 in die Aus- und Fortbildung seiner Mitarbeiter. „A chance to play“ sei ein deutliches Zeichen für die internationale Solidarität der Volkswagen Belegschaft, bekräftigte Michael Riffel, Generalsekretär des Volkswagen Weltkonzernbetriebsrates. Michael Riffel: „Unser Ziel in Brasilien ist es, durch ‚A chance to play‘ Hilfsprojekte für Kinder und Jugendliche in einer Größenordnung von einer Million Euro anzustoßen.“ Anlässlich der Fußball-WM in Südafrika 2010 hatte der Volkswagen Betriebsrat die Initiative „A chance to play“, die mit dem Kinderhilfswerk „terre des hommes“ durchgeführt worden war, ins Leben gerufen.

Quelle: UD/cp

Hätten Sie's
gewusst?

Wir erklären Nachhaltigkeit.

Was bedeutet der Begriff
Öko-Effizienz?

Die Auflösung finden Sie auf Seite 51.



buntkicktgut verändert Leben: Resa spielt beim FC Bayern München



buntkicktgut verändert Leben: Oussman motiviert Jugendliche

Bunte Straßentruppe mischt die Fußballwelt auf

Jerome Boateng ist „begeistert“: Die Teams der Münchener Straßenfußballliga buntkicktgut sind nicht nur kleine Virtuosens am Ball. Sie dribbeln über den Asphalt und treffen aus vielen Lagen ins Netz. Sie haben Spaß - vor allem jedoch beweisen sie dem Fußballprofi vom FC Bayern München, „dass Fußball die Sprache ist, die ohne Worte auskommt“. Deshalb übernahm er die Schirmherrschaft der Initiative. Damit sie sportlich gedeiht, engagieren sich seit 2009 zudem auch die HypoVereinsbank und deren Unternehmensstiftung, die UniCredit-Foundation: Die Banker ermöglichen seit 2013 sogar die Verbreitung der Idee über die Stadtgrenzen Münchens hinaus: Das Konzept soll auch in anderen Initiativen Fuß fassen.

Von Gerd Pfitzenmaier

Eine echte Erfolgsgeschichte: 1997 erfuhr der Münchner Rüdiger Heid bei seiner Arbeit mit Asylantenkindern die Tristess in den Wohnheimen. Dort lernte er Menschen ohne Perspektiven kennen. In den Unterkünften herrschte Sprachlosigkeit. Die Bewohner waren aggressiv, die Verzweiflung immens.

Heid wollte unterstützen: „Fußball kann helfen“, wusste er. Der Sport nämlich taugt zu mehr als fürs bloße Freizeitvergnügen. Beim Balltreten toben die Jungs und Mädels sich nicht nur aus. Das allein baut zwar auch schon Aggressionen ab. Sie lernen dabei spielend, „was für eine selbstbestimmte Zukunft nötig ist“.



Initiative buntkicktgut, Foto: HVB

Das motiviert. Beispiel Resa. Die 15-Jährige will Profi-Kickerin werden. Das scheint zu klappen. Mit den Juniorinnen der Münchner Bayern errang sie gerade die deutsche Meisterschaft.

Beispiel Murat. Der Junge aus Togo erlebte wie ihn andere Jugendliche wegen seiner Hautfarbe hänselten. Dann, erzählt der 16-Jährige, „habe ich dort auch schon mal geschlägelt.“ Bis er auf buntkicktgut traf. Dort gründete Murat sogar sein eigenes Team und betreut heute mehrere Mannschaften, trainiert sogar einige der Kleineren. Murat erklärt den Wandel begeistert: „Die Verantwortung, die ich dort tragen muss, die Wertschätzung und das Vertrauen haben mir sehr geholfen.“

Neuer HVB-Scheck für die Ausweitung der Liga auf ganz Deutschland

Mit insgesamt 400.000 Euro half die UniCredit Foundation bis heute den Straßenkickern. Insgesamt profitierten davon seit Beginn der Förderung gut 10.000 Münchner Kids, die in verschiedenen Altersklassen auf unterschiedlichen Bolzplätzen der bayerischen Landeshauptstadt gegeneinander antreten. Sogar eine zusätzliche Altersgruppe, die unter 13-jährigen, konnte buntkicktgut dadurch aufbauen. Jetzt spielen dort auch die ganz Kleinen mit.

HypoVereinsbank (HVB): Fußball integriert und macht Unterschiede zur Nebensache

Mit Heids Vision begründen die HVB-Banker ihr Engagement für die Initiative: Gemeinschaft, gegenseitiges Verständnis und die Beachtung fairer Regeln sowie Respekt – für die Bank ist „Integration von Menschen mit Migrationshintergrund eines der Hauptziele“. Weil Herkunft, Hautfarbe, Religion – sogar das Geschlecht – auf dem Bolzplatz plötzlich nur noch Nebensachen sind, passe buntkicktgut so prima zum sozialen Engagement der Bank. „Integration ist eines der ganz großen Themen unserer Zeit und Gesellschaft“, unterstreicht HVB-Nachhaltigkeitschef Stefan Löbbert: „Vielfalt, Respekt und Toleranz sind Grundpfeiler – auch um weiterhin wirtschaftlich erfolgreich zu sein.“

Die bunte Truppe zeigt, wie das geht: Beim Integrationswettbewerb des Bundespräsidenten wurde sie mit einem 1. Preis ausgezeichnet. Jedes Jahr vereint sie bei Turnieren Straßenfußballer – nicht nur aus München – die Freude am gemeinsamen Wettbewerb. Und seit zwei Jahren vertreten die Münchener Straßenkicker beim FC Bayern Youth Cup ihr ganzes Land auf dem grünen Rasen. Dann spielt das Münchner buntkicktgut-Team gegen Jugendauswahl-Mannschaften aus der ganzen Welt.

Der jüngste Spendenscheck über 80.000 Euro soll nun eine neue Phase einläuten. Kontakte hatten die Straßenfußballer schon länger zu ähnlichen Initiativen. Mittlerweile gibt es buntkicktgut in Dortmund, in Berlin und in Würzburg. Gemeinsam wollen sie die „Marke buntkicktgut“ zur Dachmarke ausbauen und etablieren. Mit wissenschaftlicher Hilfe von der Social Entrepreneurship Akademie in München erarbeiten Rüdiger Heid und sein Team die Erweiterung des bisherigen Konzept: „Das bewährte pädagogische Prinzip erfährt auch im Ausland eine starke Nachfrage“, beschreiben sie den Erfolg, der zugleich neue Motivation ist.



geht es um die „Initialzündung“. Sie will Starthilfe geben. Bei buntkicktgut fiel diese Saat in fruchtbare Erde und blüht auf. Jetzt denken Initiatoren und Förderer ans Ernten.

Die zweite Stufe der Rakete ist gezündet, damit das Projekt noch besser wirken kann: „Noch mehr Kinder und Jugendliche sollen davon profitieren“, zeichnet die Bank ihre Vision. Die Dachmarke buntkicktgut garantiere dabei „Qualität und Erkennbarkeit nach außen“.

Quelle: UD

Anzeige

Gestern war sie noch da.
5 Euro gegen Wilderei und die Zerstörung des Lebensraums.
wwf.de

Sende „TIGER“ per SMS* an 81190

Mit 5 Euro im Monat helfen Sie, den letzten 450 Amur-Tigern eine Überlebenschance zu geben! Dringender denn je brauchen sie unseren Schutz vor skrupellosen Wilderern, die aus reiner Profitgier auch Tigermütter töten. Und vor einer Holzmafia, die auch in die letzten Tiger-Refugien vordringt. Dadurch sind einige Tigerunterarten bereits vom Aussterben bedroht. Schützen Sie mit dem WWF die letzten Tiger unserer Welt. Mehr Infos unter: wwf.de. Einmalig spenden an den WWF: Bank für Sozialwirtschaft Mainz, Konto 2000, BLZ 550 205 00, IBAN DE22 5502 0500 0008 0987 02, BIC BFSWDE33MNZ. Stichwort: TIGER. Oder per SMS*.
*Eine SMS kostet 5 Euro, davon gehen 4,83 Euro direkt an den WWF. Kein Abo, zzgl. Kosten für eine SMS.



Altkleidung spenden und etwas Gutes tun.
(Foto: Marion Lenzén)

Aktion „11 Kilo für 11 Freunde“

Die Deutsche Kleiderstiftung sammelt seit mehr als 50 Jahren als gemeinnützige Organisation gebrauchte und neue Kleidung. Sie ist Mitglied bei FairWertung e.V. und damit der Einhaltung ethischer Standards beim Umgang mit gebrauchten Textilien verpflichtet. Anlässlich der Fußball WM in Brasilien unterstützt die Deutsche Kleiderstiftung elf Kindermannschaften in Favelas (Slums) und auf dem Land mit neuen Trikotsätzen.

Finanziert wird das Projekt durch Kleiderspenden im Paket, die bei der Deutschen Kleiderstiftung eingehen. Die Versandaufkleber können unter www.kleiderstiftung.de ausgedruckt werden. Das möglichst große Paket mit Altkleidern und Schuhen kann anschließend kostenfrei über DHL oder Hermes verschickt werden. Unter allen Spendern, die bis zum Eröffnungsspiel am 12. Juni eine Paketspende mit mindestens elf Kilo an die Deutsche Kleiderstiftung schicken, werden elf Original-Deutschland-Trikots verlost. Schirmherr der Aktion ist Profi-Fußballer Didier Ya Konan.

„Die Fußball WM ist ein guter Anlass unsere Partnerorganisation in Brasilien noch mehr zu unterstützen“, sagt Ulrich Müller, geschäftsführender Vorstand der Deutschen Kleiderstiftung. „Gebrauchte und aussortierte Kleidung wird in Deutschland und auf der ganzen Welt gebraucht – auch in den Favelas und auf dem Land in Brasilien“.

Elf Kindermannschaften werden dort mit einem kompletten Trikotsatz ausgestattet. Didier Ya Konan, Bundesliga-Spieler bei Hannover 96, konnte als Schirmherr für die Aktion „11 Kilo für 11 Freunde“ gewonnen werden. „Ich unterstütze diese wichtige Aktion, weil ich weiß, wie sehr sich viele Kinder freuen, wenn sie neue und saubere Kleidung bekommen“, sagt der Profi-Fußballer, der in Brasilien für die Nationalmannschaft der Elfenbeinküste antreten wird.

Der Versand der Kleiderspende ist denkbar einfach: Einen möglichst großen Karton mit gut erhaltenen Altkleidern und Schuhen packen, unter www.kleiderstiftung.de einen Paketaufkleber für den kostenfreien Versand ausdrucken, ihn auf das Paket kleben und das Paket bei DHL oder Hermes abgeben. Die Deutsche Kleiderstiftung verlost unter allen eingesendeten Paketspenden, die bis zum Eröffnungsspiel am 12. Juni eintreffen und mindestens elf Kilo wiegen, elf Original-Deutschland-Trikots.

Die Pakete der Paketspende kommen direkt bei der Deutschen Kleiderstiftung in Helmstedt an. Dort werden die Spenden, ebenso die von lokalen Sammelstellen, nach 16 Warengruppen und vier Qualitätsstufen sortiert. Auf diese Weise können Kleiderkammern und soziale Einrichtungen im In- und Ausland passend zu ihrem individuellen Bedarf kostenlos mit Kleidung und Schuhen versorgt werden. Nicht mehr geeignete Stücke werden zur Finanzierung von Hilfsprojekten verkauft. Dabei werden die ethischen Standards von „FairWertung“ eingehalten. Diese enthalten externe Kontrollen, die fachgerechte Entsorgung von Textilresten sowie die Einholung von Sammelgenehmigungen.

Die Deutsche Kleiderstiftung übergibt die Trikotsätze für die elf Kindermannschaften in Brasilien während der Laufzeit der Fußball WM.

Quelle: UD/na

Hätten Sie's
gewusst?

Wir erklären Nachhaltigkeit.

Lösung Seite 46: Öko-Effizienz

Öko-Effizienz stellt dem ökonomischen Effizienz-Begriff eine Kennzahl entgegen, die die Auswirkungen eines Produktes oder einer Dienstleistung auf die Umwelt von der Herstellung, über die Nutzung bis hin zur Entsorgung, beziffert.

1991 wurde dieser Begriff von dem World Business Council for Sustainable Development eingeführt.



SEIT 50 JAHREN LEISTEN GEWÖHNLICHE MENSCHEN AUSSERGEWÖHNLICHES.

WERDE TEIL DER GRÖSSTEN MENSCHENRECHTSBEWEGUNG DER WELT UND KÄMPFE MIT UNS GEGEN UNTERDRÜCKUNG UND GEWALT. SEI DABEI. MIT DEINER UNTERSCHRIFT. DEINER SPENDE. DEINEM EINSATZ. AMNESTY.DE

AMNESTY INTERNATIONAL



Impressum

UmweltDialog ist ein unabhängiger Nachrichtendienst rund um das Thema Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility. Die Redaktion von UmweltDialog berichtet unabhängig, auch von den Interessen der eigenen Gesellschafter, über alle relevanten Themen und Ereignisse aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

ISSN 2199-1626

VERLAG

macondo publishing GmbH
Dahlweg 87 – 48153 Münster
Tel.: 0049 (0)251 200782-0
E-Mail: info@umweltdialog.de

Sitz der Gesellschaft: Münster
Registergericht: Amtsgericht Münster, HRB 14745
USt.-ID: DE 292 662 536
Geschäftsführer: Dr. Elmer Lenzen

REDAKTION

Chefredakteur, verantwortlich gemäß § 55 Abs. 2 RStV: Dr. Elmer Lenzen

CvD: Marion Lenzen

Redaktion/ Autoren: Dennis Lohmann, Malte Jonas Klingenhäger, Sonja Scheferling, Arne Philip Klug, Thomas Wischniewski, Alexander Schulz, Gerd Pfitzenmaier, Markus Schönherr.

Veranstaltungen: Malte Jonas Klingenhäger

Bildredaktion: Marion Lenzen

Autorenkürzel/Quellennachweise: el = Dr. Elmer Lenzen / ml = Marion Lenzen / dl = Dennis Lohmann / sc = Sonja Scheferling / mjk = Malte Jonas Klingenhäger / tw = Thomas Wischniewski / as = Alexander Schulz / gp = Gerd Pfitzenmaier / apk = Arne Philip Klug / Markus Schönherr = ms / pte = presstext Nachrichtenagentur GmbH / na = news aktuell GmbH / fo = „Forschung für Nachhaltigkeit“ (Fona) des BMBF & Informationsdienst Wissenschaften e.V. / eupd = EuPD Research / cp = Artikel und Nachrichten unserer Content-Partner / RNE = Rat für nachhaltige Entwicklung / pm = Pressemitteilung aus weiteren Quellen (s. jeweiligen Text)

Art Direction/Digitales Design:
Daniela Wübbeling

REDAKTIONELLER KODEX

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten verantwortungsbewusst. Lesen Sie unseren redaktionellen Kodex hier.

URHEBERRECHTE

Eine unerlaubte Verwendung, Reproduktion, Weitergabe, Veröffentlichungen oder eine kommerzielle Nutzung ohne Genehmigung des Urhebers der auf dieser Website befindlichen Inhalte ist untersagt und wird sowohl straf- als auch zivilrechtlich verfolgt!

Wir achten auf eine sorgfältige Fotoauswahl sowie auf die Angabe des Fotocredits.

Bildagenturen, die wir u.a. nutzen sind:

www.pixelio.de

www.fotolia.com

www.flickr.com

PRESSE

Verlagsmitteilungen und Pressekontakte der macondo publishing:
marion.lenzen@macondo.de
scheferling@macondo.de

MEDIADATEN UND WERBUNG

Hier finden Sie unsere [Mediadaten](#).

MEDIENPARTNER

Für den Fall, dass Sie unsere Inhalte weitergeben, speichern oder gewerblich nutzen möchten, bieten wir Ihnen an, Media-Partner zu werden. Kontaktieren Sie uns gerne!

URHEBERRECHTE

Diese Inhalte dienen ausschließlich zur redaktionellen Nutzung und zur individuellen Information des Nutzers. Eine Speicherung in Datenbanken sowie jegliche Weitergabe an Dritte im Rahmen gewerblicher Nutzung oder zur gewerblichen Nutzung sind nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags gestattet.

© macondo publishing GmbH,
Münster/Westfalen.



www.umweltdialog.de