

Mit 90,16 Prozent stimmten die Mitglieder bei der F95-Jahresmitgliederversammlung im November 2019 für eine **Satzungsänderung**. Der §2 Abs. 4 wurde um ein Bekenntnis des Vereins zur **Nachhaltigkeit** ergänzt. Nun handelt es sich bei diesem Begriff im Umfeld des Fußballs um ein Allzweck-Etikett, das **der DFB** beispielsweise auf alles klebt, was irgendwie grün und sozial klingt. Auch der Verein fasst unter dem Punkt „**Nachhaltigkeit**“ vor allem das, was Paul Jäger als Direktor CSR in vier Handlungsfeldern fasst.

Eines davon heißt „Ökologie“. Als Ziele in diesem Handlungsfeld werden offiziell genannt:

Einstieg mit der konsequenten Überprüfung natürlicher Ressourcen auf allen Ebenen
Nachhaltigkeit als Teil des Fortuna-Leitbildes. Fortuna wird als nachweislich verantwortungsbewusster Verein wahrgenommen, der ökologischen Herausforderungen proaktiv begegnet.

Transparente und überprüfbare Aktivitäten des Vereins durch Veröffentlichung eines jährlichen Nachhaltigkeitsberichts, welcher auf der Mitgliederversammlung vorgetragen werden kann und in digitaler Form (z.B. auf der Homepage) zur Verfügung gestellt werden muss.

Sensibilisierung von Fans, Vereinsangestellten, Spielern im Hinblick auf ein besseres, nachhaltiges Verhalten durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen

Mittelfristige Verankerung eines Verhaltenskodexes für Nachhaltigkeit unter Einbeziehung aller Abteilungen

Den Blick für Nachhaltigkeit schärfen

Der Antrag auf Satzungsänderung, der sich auch in diesen Handlungspunkten niederschlägt, kam von Martin Keulertz, der nicht nur in der Rolle gefärbter Fortuna-Fan ist, sondern **Wasser-und-Ernährungswissenschaftler**, aktuell ausgestattet mit einer Professur der Amerikanischen Universität von Beirut. Der vielen Fans unter seinem Nickname Cymru bekannte Experte wird auf der Jahresmitgliederversammlung 2020 für einen Sitz im Aufsichtsrat der Fortuna kandidieren. Dies vor allem, weil er allein durch seine Kandidatur den Blick der F95-Mitglieder auf das Thema Nachhaltigkeit schärfen will. Denn allzu viel ist seit der Satzungsänderung nicht geschehen, einen jährlichen Nachhaltigkeitsbericht gibt es beispielsweise bisher noch nicht; es bleibt zu hoffen, dass ein erster Bericht am 8. November bei der JMV präsentiert wird.

Immerhin hat sich die Abteilung CSR (die Abkürzung steht für **Corporate Social Responsibility**)

bereits mit vier Einzelthemen befasst, von denen offensichtlich die Punkte „Einwegplastik“ und „Nachhaltige Mobilität“ die wichtigsten sind. Gerade rund um das Catering in der Arena sind die Aktivitäten schon ein Stück weit gediehen; Aramak serviert die Pommes inzwischen in Pappschalen und mit Holzpieksern. Schwieriger sieht es bei der Mobilität aus, weil die im Kontext von Ligaspielen verschiedene Zielgruppen betrifft. Immerhin hat sich das Profiteam dazu bekannt, auf innerdeutsche Flüge zu verzichten. Auf die Fans, die zu (hoffentlich bald wieder stattfindenden) Auswärtsspielen anreisen, soll eingewirkt werden, ausschließlich Busse und Züge der DB zu nutzen und ebenfalls auf Flüge sowie Fahrten mit dem PKW zu verzichten.

Ein nachhaltiges Image bringt Sponsoren

Da fragt sich der geneigte Anhänger schon: Und was hat meine Fortuna davon? Eine in der Realität umgesetzte CSR und eine gelebte Nachhaltigkeitspolitik sind ohne Frage starke Image-Punkte. Das heißt: Kann sich F95 durch konkrete Maßnahmen auf diesem Gebiet profilieren, macht es den Verein auf jeden Fall sympathischer. Wichtiger noch: Ein wirklich nachhaltiger Club wird für Sponsoren attraktiver, weil sich viele, ja, beinahe alle Unternehmen ebenfalls als Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit profilieren wollen. Hat beispielsweise ein global agierendes Unternehmen, das sich nachhaltig zeigen will, die Wahl zwischen zwei Vereinen, wird es denjenigen wählen, der Nachhaltigkeit nicht nur im Poesiealbum stehen hat, sondern konkret umsetzt.

Aktuell gibt es davon in den oberen drei Ligen eher wenige Clubs. Vereine wie der SC Freiburg, die sehr früh das Thema Ökologie aufgenommen haben, sind oft auf einen Bereich – im Fall des SCF auf die Solarenergie – fokussiert. Bei anderen, sogar bei sogenannten „Topclubs“ sind es Fangruppen, die mit mehr oder weniger Erfolg auf die Umsetzung konkreter Maßnahmen pochen. Auch bei der Fortuna kam die Anregung aus Fankreisen, weil F95 aber ein eingetragener Verein ist, war und ist es viel einfacher, nicht nur Lippenbekenntnisse in die Satzung zu schreiben, sondern die Organe mit der konkreten Umsetzung von Maßnahmen zu beauftragen.

Nächster Schritt: Umfassende Analysen

Martin Keulertz, der sich selbstverständlich im Austausch mit Paul Jäger und Tom Koster von der CSR-Abteilung befindet, regt aktuell an, den Kontakt zu weltweit operierenden

Beratungsunternehmen zu suchen, die – so der Wunsch – fundierte Analysen des Ist-Zustands rund um die Nachhaltigkeit (besonders in Bezug auf die Arena und den Spielbetrieb) anfertigen sollten. Natürlich kostenneutral, denn auch für Consulting-Firmen ist es imagefördernd, solche Leuchtturmprojekte durchzuführen. Insgesamt strebt Martin echte Win-win-Situationen an, von denen alle, die Fortuna eingeschlossen, auch wirtschaftlich profitieren. Zu den Fragen, an denen man kurzfristig arbeiten könnte, zählen der Energie- und Wasserverbrauch der Arena, aber eben auch das Speisen- und Getränkeangebot des Caterers.

Im Grunde geht es darum, dass alle Verantwortlichen des Vereins bei jeder einzelnen Entscheidung immer auch die Frage nach der Nachhaltigkeit einer Aktivität, eines Beschlusses stellen. Dazu sollten sie nicht nur aus freien Stücken kommen, sondern immer wieder von den Vereinsmitgliedern mit dem Hinweis auf §2 Abs. 4 der Satzung gedrängt werden.