

Olympische Nachhaltigkeit: kompromisslos & professionell & unvollkommen

London 2012 gilt zu Recht als die nachhaltigste Olympiade aller Zeiten. Eine klare Zielsetzung, ein gut strukturiertes Management und die Einbeziehung externer Organisationen gehören zu ihren Erfolgsrezepten. Perfekt nachhaltig waren die Olympischen Spiele in diesem Jahr allerdings nicht. VON ACHIM HALFMANN

Die wichtigste Entscheidung für ihre „nachhaltigste Olympiade aller Zeiten“ trafen die politischen Entscheidungsträger ganz am Anfang der Planungen: Sie legten das sportliche Megaevent nicht in den wohlhabenden Westen der Stadt, sondern erkoren den als East End bekannten Osten zum Verantwortungsort. Das erzählt

Shaun McCarthy, CSR-Berater mit langjähriger Erfahrung, der 2006 zum Vorsitzenden der Commission for a Sustainable London 2012 berufen wurde. Wir sitzen vor einem italienischen Café unmittelbar neben dem Londoner Rathaus, blicken auf die Tower Bridge und in einen sonnigen Himmel. Uns gegenüber liegt einer der vielen

Das Olympia-Stadion –
Zentrum des Olympia-
Parks im Osten Londons



Public Viewing Points der Paralympischen Spiele, der ein Rennrollstuhlfahren überträgt und dessen Kommentator unser Gespräch zweitweise mit seiner Begeisterung übertönt.

„Wer wäre früher schon nach Stratford zum Einkaufen gefahren?“, fragt McCarthy. Der Bezirk stand wie das gesamte East End lange für Industriebrachen, eine bedrohliche Kriminalitätsrate, Arbeitslosigkeit und einen hohen Migrantenanteil. Die Menschen dort sind jung – die Hälfte von ihnen ist nicht älter als 16 Jahre – und arm. Heute ist Stratford das wichtigste Eintrittstor zum Olympiagelände und beherbergt eines der größten Einkaufszentren Englands, die Westfield Stratford City. Etwa 10.000 Menschen finden in den 300 Läden und 70 Cafés einen Arbeitsplatz. McCarthy ist überzeugt: Das Olympiagelände mit seinen Sportanlagen und dem großzügigen Park wird langfristig Besucher anziehen und weitere Unternehmen ins East End locken.

Der nachhaltigen Entwicklung dieser Region und der ganzen Metropole würde dabei eine Institution wie die Commission for a Sustainable London 2012 guttun, glaubt McCarthy und fügt hinzu: „Eine einzige Olympiade schafft keine völlig erneuerte Stadt.“ Durchsetzungskraft zog seine unabhängige Kommission aus dem Interesse der Öffentlichkeit an ihrer Arbeit und aus ihrer Beraterfunktion für die Londoner Bürgermeister und den Sport- und Olympiaminister der Regierung. Mit drei hauptamtlichen Mitarbeitern begleiteten McCarthy und seine Kollegen die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie, drängten auf eine zeitplangemäße Umsetzung der vereinbarten Ziele und stellten ihre Beobachtungen und Vorschläge auf einer eigenen Website und in einer LinkedIn-Gruppe zur Diskussion.

Klar und kompromisslos

Nachhaltigkeit braucht eine klare Zielsetzung und deren kompromisslose Umsetzung durch ein kompetentes Management, sagt McCarthy. Dabei sahen sich die Verantwortlichen der Olympiade im Bausektor großen Herausforderungen gegenüber. Lächelnd berichtet McCarthy über den ersten Entwurf für den Velodrom: Die Planer legten einen gegenüber dem Haushaltsansatz völlig überbewerteten Entwurf vor und beharrten darauf, dass eine preiswertere Version der Radrennbahn Kompromisse bei der Nachhaltigkeit voraussetze. Beides – höhere Kosten und weniger Nachhaltigkeit – lehnten die Entscheider ab. Schließlich vereinten neue und kreative Ideen beides: Eine Netzkonstruktion – ähnlich einem Tennisschläger – als Dach führte zu einer 20-prozentigen Materialeinsparung, einer deutlichen Verkürzung der Bauzeit und ist heute



Der Velodrom – das innovativste und nachhaltigste Gebäude im Olympia-Park.

Bestandteil eines vollständig natürlichen Belüftungssystems, das eine Klimaanlage überflüssig macht.

Nachhaltig hinzulernen konnten beim Bau des Olympiaparks aber nicht nur die Planer, sondern auch die Ausführenden. Die großen Bauunternehmen vergaben – was branchenüblich ist – den größeren Teil der Arbeiten an Unterauftragnehmer, berichtet McCarthy. Das sind oft kleine Firmen mit 20 oder 30 Mitarbeitern. Je tiefer es in der Zulieferkette geht, umso mehr fehlt Nachhaltigkeitswissen. Eine Herausforderung, der es mit einer Vier-Augen-Beratung, E-Learning oder Selbsttests für diese Firmen zu begegnen gilt.

Sport braucht Sponsoring

In der öffentlichen Diskussion des olympischen Nachhaltigkeitsanspruchs machte sich manche Kritik an deren Sponsoren fest. Ohne sie würde es keine sportlichen Großereignisse geben, so McCarthy: „Der Sport braucht seine Sponsoren und wir können die Uhr nicht zurückdrehen.“ Was aber geht, das ist die aktive Einbindung dieser Sponsoren in die Nachhaltigkeitsstrategie. Ein Fehler sei es gewesen, auch Partner zuzulassen, die lediglich einen ausreichend schweren Scheck beisteuerten. Andererseits habe der Nachhaltigkeitsanspruch der Olympischen Spiele gerade solche Unternehmen angezogen, die ihre Marke mit einem nachhaltigen Geschäftsmodell in Verbindung bringen wollen. So habe BMW mit einer verbrauchsoptimierten Fahrzeugflotte einen wichtigen Beitrag zur Logistik der Spiele geleistet, Coca Cola beispielsweise das nachhaltige Abfallvermeidungskonzept unterstützt und McDonalds ein vielseitiges Angebot mit Salaten, Fisch und Fruchtsäften vorgehalten.



Achim Halfmann
› ist geschäftsführender Redakteur von CSR NEWS und lebt im Bergischen Land
achim.halfmann@csr-news.net



Für den Bau der Olympiastätten wurde Material der abgerissenen Industriebauten wiederverwertet.

Das Merchandising-Dilemma

Die Nachhaltigkeitsbemühungen der Olympia-Verantwortlichen scheiterten allerdings an der Wahl der Zulieferer für die Maskottchen der Spiele. Es gab Ethik-Kodizes, es gab Standards und Audits und die Akteure in London bemühten sich redlich, so McCarthy. Dennoch: Die in Hongkong ansässige Arbeitsschutzorganisation Sacom entsandte Under-Cover-Arbeiter in zwei chinesische Fertigungsstätten und fand dort massive Rechtsstöße vor: Die Arbeiter leisteten bis zu 120 Überstunden im Monat und damit dreimal mehr als offiziell erlaubt. „Die NGO sandte ihre Mitarbeiter in nur zwei der vielen Fabriken und hatte eine Trefferquote von 100 Prozent“, sagt McCarthy und folgert daraus: Für dieses Thema muss das internationale Olympische Komitee Verantwortung übernehmen, denn dem Problem der Arbeitsrechtsverletzungen in asiatischen Zulieferunternehmen kann nur eine langfristige Strategie wirkungsvoll begegnen.

Was sind die „Lessons Learned“ von London 2012? „Eine nachhaltige Olympiade ist sowohl für die Wirtschaft als auch für Umwelt und Gesellschaft ein gutes Geschäft“, so McCarthy – wenn sie Unterstützung von oberster politischer Ebene erfährt, professionell gemanagt wird und die Verantwortlichen keine Kompromisse eingehen.

Die One-Planet-Olympiade

Von Anfang an waren die Planungen der Spiele an klar definierten Nachhaltigkeitszielen ausgerichtet. Einen wichtigen Beitrag dazu leisteten die gemeinnützige Beratungsorganisation BioRegional und der WWF: Sie entwickelten für die Londoner Olympiabewerbung das Konzept „Towards a One Planet Olympics“. Wer die BioRegional-Geschäftsführerin Sue Riddlestone treffen will, muss ganz in den Süden der Metropole reisen. Dort fällt, fast schon in ländlicher Lage, ein Gebäudearrangement durch

seine bunten Farben, seine ungewöhnliche Bauweise und die reichliche Verwendung von Holz auf: das BedZED, ein besonders umweltfreundliches Arrangement mit Wohnungen und Büroräumen. Den Komplex hat BioRegional mitgeplant, hier finden sich die BioRegional-Büros und eine Ausstellung, die dem Besucher die Kernbotschaft der gemeinnützigen Beratungsagentur vor Augen führt: Wenn wir so weiterkonsumieren, (ver-)brauchen wir drei Erden. Wir haben aber nur eine und deshalb müssen wir unseren Lebensstil ändern. Mit Projekten unter dem Motto „One Planet Living“ will BioRegional diese Botschaft gemeinsam mit dem WWF vorantreiben.

Seit 2003 beschäftigt sich Sue Riddlestone mit der nachhaltigen Gestaltung der olympischen Spiele in London – und gibt damit ein Beispiel für eine ihrer Kernbotschaften: Wer ein Großprojekt nachhaltig gestalten will, muss in einem frühen Planungsstadium damit beginnen.

Olympia-Stadion aus Abfallrohren

Die Olympiade bietet aus ihrer Perspektive die Chance, einem Millionen-Publikum den Gedanken des „One-Planet-Living“ zu vermitteln. „Die Besucher sollen erfahren: Es ist einfach, das Richtige zu tun“, sagt Sue Riddlestone. Aber nur eine wirklich nachhaltige Olympiade kann überzeugend für einen nachhaltigen Lebensstil werben. Das gemeinsam mit dem WWF erstellte Konzept „Towards a One Planet Olympics“ mit seinen detaillierten Nachhaltigkeitszielen floss in die Planungen der Spiele ein. Sozial und ökologisch verantwortungsvoll wollen die Olympischen Spiele nicht nur während der Wettkämpfe selbst sein, sondern auch in ihren langfristigen Auswirkungen.

So wurden für den Olympia-Park zwei Millionen Tonnen vergifteter Boden gereinigt und wiederverwertet sowie 3.000 Bäume und 300.000 sonstige Pflanzen gesetzt. Der Bauschutt früherer Gebäude wurde wiederverwertet: Die Stahlträger des Olympia-Stadions entstanden aus alten Gas- und Wasserleitungsrohren. Die neuen Bauten sind energieeffizient, Abwässer werden – etwa für die Toilettenspülungen – wiederverwendet. Nach den Spielen sollen Menschen aus sozial schwächeren Gruppen die Hälfte der neuen Bewohner des Olympiadorfes ausmachen. Auch die Logistik der Spiele berücksichtigte zahlreiche Nachhaltigkeitsaspekte: Besucher reisten mit öffentlichen Verkehrsmitteln an, Sportler und Funktionäre nutzten klimafreundliche Fahrzeuge. Bei der Ernährung wurde auf fair gehandelte und regionale Lebensmittel geachtet, übriggebliebene Speisen wurden verwertet, kein Müll landete auf der Müllhalde. Die Berücksichtigung

des Caterings im Nachhaltigkeitskonzept freut Sue Riddlestone besonders, auch wenn die Verwendung von ausschließlich MSC-zertifiziertem Fisch noch nicht vollständig dem entsprach, was BioRegional für möglich hielt.

Bei CO₂ „getrickst“

In diesem Sommer legten BioRegional und der WWF eine Auswertung zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele vor. Dort finden sich viele Erfolge, aber auch Schwachstellen. Die Reduzierung des CO₂-Ausstoßes am Veranstaltungsort und während der Spiele darf damit als ein wichtiger Erfolg gelten. Dagegen scheiterte die vorgesehene Nutzung erneuerbarer Energien: Ein ursprünglich geplantes Windkraftwerk wurde nicht gebaut und statt Biogas wird herkömmliches Gas für die Wärme- und Energieerzeugung eingesetzt. Die CO₂-Einsparziele erreichten die Organisatoren schließlich doch – durch Investitionen in Energiesparmaßnahmen für die Häuser der Nachbarschaft. Mancher Entscheidungsträger nahm hier seine Verantwortung für die Zielerreichung nicht ernst genug, glaubt Sue Riddlestone. An dieser Stelle hätte sie eindringlicher intervenieren sollen, sagt die Beraterin rückblickend.

Athleten als Rollenmodelle

Für einen One-Planet-Lebensstil will BioRegional auch die Athleten gewinnen. Im olympischen Dorf bringt das One-Planet-Zentrum Nachhaltigkeitsthemen den Sportlern auf eine unterhaltsame Weise näher. Die Athleten können Botschafter und Rollenmodelle für einen nachhaltigen Lebensstil sein, sagt Sue Riddlestone. Den Aufbau des One-Planet-Zentrums hat Coca Cola finanziell unterstützt, die British Association for Sustainable Sport (kurz BASIS) wird das Thema über die Olympiade hinaus im Land selbst weitertragen.

International bleibt BioRegional selbst am Ball – beispielsweise mit einem Mitarbeiter in Brasilien. Zum Vorbereitungskomitee der nächsten Olympiade bestehen Kontakte. Die Planer des olympischen Dorfes haben sich vom Regenwald inspirieren lassen und wollen ebenfalls ein langfristig nachhaltiges Projekt verwirklichen. Auch für den Austragungsort Rio de Janeiro gilt: Wer ein Großprojekt nachhaltig gestalten will, muss in einem frühen Planungsstadium damit beginnen, klare Ziele setzen und deren Verwirklichung regelmäßig kontrollieren und kompromisslos verfolgen. □



Weitere Berichte, Videos und Links finden Sie hier:

http://www.linl.csr-news.net/7_olympia

Di Ba Du und Dein Verein 2012



1.000 €
für Ihren Verein!

Anmelden und abstimmen
bis zum 06.11.2012

**1.000 Euro für
1.000 Vereine!**

Gutes Geld für eine gute Sache:

Deutschlands größte Vereinsaktion geht in die nächste Runde. Auch dieses Jahr belohnen wir das Ehrenamt mit **1.000 €** für **1.000** Vereinsprojekte.

Jetzt auf www.ing-diba.de/verein anmelden und mit Freunden und Fans für Ihren Verein abstimmen.

www.ing-diba.de/verein

ING  **DiBa**
Die Bank und Du



Paralympisches Sponsoring – ein CSR-Engagement?

Vom Start an erlebten diese Paralympischen Spiele mehr Aufmerksamkeit als jemals zuvor.

Nie zuvor erreichten die Paralympischen Spiele eine solche öffentliche Aufmerksamkeit wie in diesem Jahr in London. Unternehmen haben zu der hohen Reichweite dieses zweitgrößten Sportereignisses der Welt beigetragen – und zugleich davon profitiert. Ist der Einsatz für die Paralympics über das Marketing hinaus ein Ausdruck der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung? VON ACHIM HALFMANN

Der Geist der Paralympics ist stärker als jemals zuvor“, bilanzierte der Vorsitzende des Internationalen Paralympischen Komitees, Sir Philip Craven, auf einer Konferenz während der Spiele in London. Für ihn ist es die Ausstrahlung der behinderten Sportler, die entscheidend zu deren Attraktivität beiträgt: „Die wirkliche Stärke liegt in ihrer positiven Haltung und die Menschen in der Welt brauchen mehr davon.“ Alle Tickets waren ausverkauft, schätzungsweise eine Milliarde Menschen erlebte die Eröffnungsfeier vor dem Fernseher. „Wir haben eine großartige Marke geschaffen“, freute sich Chris Townsend, der Commercial Director des Londoner Organisationskomitees der Olympischen und Paralympischen Spiele (LOCOG). Und er weiß, was die Verbindung mit einer solchen Marke für Unter-

nehmen bedeutet. „Diversität und Inklusion sind Schlüsselthemen für Firmen“, so Townsend.

Angesiedelt ist das paralympische Sponsoring derzeit in den Marketing- und Kommunikationsabteilungen, in den seltensten Fällen bei der CSR. Das berichtete Simon Drühlmel, verantwortlich für den Behindertensport bei der Deutschen Sport-Marketing, der Vermarktungsagentur des Deutschen Behindertensportverbandes (DBS). Die Beiträge der Unternehmen sind vielseitig und umfassen auch die Jahre zwischen den Spielen. Während der Spiele bringen Unternehmen, deren Produkte behinderten Menschen zugutekommen, ihr Know-how ein: Der deutsche Prothesenhersteller Ottobock bietet eine kostenfreie Reparatur von Prothesen und

Fotos: gettyimages, Ralf Kuckuck, DBS-Akademie

Sportgeräte an, die ABDA – Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände unterstützt das deutsche Team bei ihrem Medikamentenmanagement. Andere stellen den Aktiven und ihren Verbänden Ressourcen zur Verfügung, wie z. B. die Deutsche Bahn und Audi. Nicht nur die Global Player machen sich um die Förderung der Paralympics verdient. Der Chef de Mission der deutschen Mannschaft, Karl Quade, sagte: „Es sind auch viele mittlere und kleine Unternehmen, die unsere Athleten lokal ganz toll unterstützen.“

Professionalität gestärkt

Einige Firmen stärkten den professionellen Auftritt und die Kommunikation der Paralympics und tragen damit zu der gesteigerten öffentlichen Aufmerksamkeit bei: Die Life-Berichterstattung hat sich im Vergleich zu den letzten Spielen in Peking etwa verdoppelt, schätzte Drühmel. Zur Qualität und Verbreitung der Informationen innerhalb des Deutschen Haus Paralympics trug die Medienfabrik Gütersloh mit ihrem täglichen Newsletter „Paralympische Momente“ bei; für die Ausdrucksstärke der Bilder sorgte die dpa-Bildagentur Picture-Alliance. Die Organisation der deutschen Schaltzentrale während der Spiele, dem Deutschen Haus Paralympics, wurde von der Messe Düsseldorf unterstützt. Und die Allianz stellte Journalisten umfassende Informationen zur Verfügung, welche die paralympischen Sportarten erläuterten.

Das unternehmerische Engagement für die Öffentlichkeitswirksamkeit des Behindertensports reicht bis hinunter auf die Ebene der einzelnen Sportler. Thomas Schmidberger aus Viechtach (Bayern) errang im Tischtennis die Bronzemedaille. Auf die Wettkämpfe konnte sich der 20-Jährige nach dem Abitur 18 Monate in Vollzeit vorbereiten und zwölfmal pro Woche trainieren. „Es ist sehr wichtig für mich, dass mich ein großes, internationales Wirtschaftsunternehmen finanziell und im Marketing unterstützt“, sagte Schmidberger. Für seine Außendarstellung stellte ihm der Konzern eine Agentur an die Seite.

Fantastische Inhalte

Unternehmen haben die paralympische Botschaft auch selbst transportiert. „Der Wirtschaftssektor hat die Spiele einem großen Publikum bekannt gemacht“, sagte der stellvertretende LOGOC-Vorsitzende Sir Keith Mills. Als weltweiter Partner war etwa Procter & Gamble bei den Olympischen und Paralympischen Spielen vertreten. P&G unterstützte insbesondere die Familien der Athleten bei der Anreise, der Unterkunft, stellte Tickets zur Verfügung und begleitete sie während der Spiele. „Dieses Engagement lieferte uns fantastische Themen“, sag-



Die deutsche Sitzvolleyballmannschaft im Spiel gegen Russland.

te der Olympiadirektor von P&G, Nathan Homer. Zu den Familiengeschichten der Athleten habe sein Unternehmen einige fantastische Videos gedreht und mit diesem Engagement eine hohe Medienaufmerksamkeit erzielt. Zugleich nutzte P&G die Paralympics für die interne Kommunikation. Homer: „Wir wollen die Themen Inklusion und Diversität unternehmensintern voranbringen und nutzen die Paralympics dazu.“

Ein Engagement mit Konsequenzen

Ein weiteres Unternehmen, das für die Paralympics warb, ist die britische Supermarktkette Sainsbury's mit ihren über 1.000 Geschäften und etwa 150.000 Mitarbeitern. „Unsere Möglichkeit, Menschen aus unterschiedlichen Bereichen der Gesellschaft miteinander zu verbinden, ist einzigartig“, sagte der Leiter von Sainsbury's Sponsoring-Abteilung, Jat Sahota. So initiierte der Konzern eine Kampagne mit Fußballidol David Beckham und motivierte dadurch 2,4 Millionen behinderte und nicht behinderte Kinder zum Ausprobieren einer paralympischen Sportart.

Das Engagement für die Paralympics kann nicht folgenlos bleiben, weiß Sahota: „Ein Unternehmen muss sich darauf einstellen, dass es dann von seinen Kunden nach der eigenen Verantwortung gefragt wird.“ Wer sich für den paralympischen Sport engagiere, müsse seinen behinderten Mitarbeitern bessere Arbeitsbedingungen bieten und behinderten Kunden bessere Einkaufsbedingungen – etwa behindertengerechte Toiletten in den Läden. „Sie müssen darauf vorbereitet sein, selbst zu leben, wofür sie eintreten“, riet Sahota möglichen zukünftigen Sponsoren. □



Thomas Schmidberger war mit Silber und Bronze erfolgreich.



Diskutieren Sie das Thema mit uns in der XING-Gruppe CSR Professional:

http://www.link.csr-news.net/7_paralympics