



METROPOLE
RUHR
BUSINESS

WORKSHOP ZUR „NACHHALTIGKEIT IM STADION“:

VIELE IDEEN UND NEUE ANSÄTZE

IMPRESSUM

HERAUSGEBER/BILDNACHWEIS



Business Metropole Ruhr GmbH
Am Thyssenhaus 1 - 3
45128 Essen

TEXTE/REDAKTION

Kathrin Lohmeyer-Duchatz

GESTALTUNG



A-Quadrat Werbeagentur GmbH
Am Ruhrstein 45
45133 Essen
Fon: 0201 / 43 76 73 13
www.a2-werbeagentur.de

Der Workshop zur „Nachhaltigkeit im Stadion“ hat im Rahmen des Förderprojekts **Creative Innovation Ruhr** stattgefunden.

Die BMR verfolgt mit dem Förderprojekt Creative Innovation Ruhr das Ziel, das Innovationsgeschehen und die Digitalisierungskompetenz der regionalen Wirtschaft zu fördern. Dazu gehört das bundesweite Einwerben von (potenziellen) Gründerinnen und Gründern aus der Kreativwirtschaft, das passgenaue Matching dieser mit KMU aus der Region sowie die Initiierung neuer branchenübergreifender Kooperationen und Impulse.



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung



Nachhaltigkeit und Klimaschutz sind nicht erst seit der „Fridays-for-Future“-Bewegung eines der zentralen Themen unserer modernen Gesellschaft – auf allen Ebenen.

Auch in der Sport- und Event-Branche steht das Thema seit geraumer Zeit ganz oben auf der Agenda.

WORKSHOP ZUR „NACHHALTIGKEIT IM STADION“: VIELE IDEEN UND NEUE ANSÄTZE

Wie engagiert sich bereits Verantwortliche von Sportvereinen aus der Region mit dem Thema beschäftigen, hat der Workshop „Nachhaltigkeit im Stadion“ am 20. Mai 2022 im Vonovia Ruhrstadion, dem Heimatstadion des VfL Bochum, gezeigt. In nur vier Stunden generierte ein hochmotivierter Kreis aus Praktizierenden der Fußballvereine VfL Bochum, FC Schalke 04 und Preußen Münster gemeinsam mit Bachelor- und Master-Studierenden der Hochschule Bochum und interessierten Fachleuten aus der Sport- und Umwelt-Branche zahlreiche kreative Ideen sowie spannende und mutige Ansätze für die Vision einer „neuen grünen Fußballwelt“.

Die Business Metropole Ruhr GmbH initiierte diesen Workshop, nachdem Ende März 2022 ein EU-gefördertes Barcamp zum Thema „Nachhaltigkeit von Großveranstaltungen“ große Resonanz gefunden hatte. Kreative und Studierende trafen hier auf Verantwortliche verschiedener Branchen, um neue Ideen bis hin zu Innovationen zu entwickeln. Mehr als 50 Interessierte nahmen daran teil.

DER ROTE FADEN

Den roten Faden für die erste Folgeveranstaltung, den Workshop „Nachhaltigkeit im Stadion“, konzipierten Ulrike Trenz und Ben Brester von der Impact HUB Ruhrgebiet GmbH, die auch als Moderierende fungierten.

Das Team aus Essen ist spezialisiert darauf, nachhaltige Innovationen in Gesellschaft und Wirtschaft umsetzungsorientiert zu gestalten. Nach kurzer Vorstellungsrunde und Warmup diskutierten die 15 Teilnehmenden des Workshops das Thema zunächst gemeinsam und erarbeiteten, angeleitet vom Impact-Team, einzelne wichtige Teilaspekte, die sie später in drei Gruppen differenzierter und lösungsorientiert betrachten sollten. Dabei schlüpfen die Teilnehmenden in die Rolle von Stadionbetreibern, die das System Stadion nachhaltig verändern wollen.

Für die systematische Problem-Umfeld-Analyse im Plenum, nutzten die Moderierenden die grafische Methode des Problembaums. Der Stamm stellt das Problem dar, die Wurzeln die Ursachen des Problems, Äste und Zweige die Folgen und Auswirkungen. Die vom Thema abgeleitete Problemaussage, um die sich nun alle Teilnehmenden gemeinsam kümmern sollten, gab Ben Brester vor:



Die Eventlocation Stadion ist nicht nachhaltig!“



SPANNENDE DISKUSSION IM PLENUM

Schnell fanden die Teilnehmenden eine ganze Reihe von Ursachen und Auslösern für das definierte Kernproblem, diskutierten sie engagiert und illustrierten sie immer wieder eindrucksvoll mit Beispielen aus ihrer eigenen beruflichen Praxis und auf Basis ihrer Erfahrungen als Stadion- und Konzertbesuchenden. Mithilfe der Struktur des Problembaums entstand ein dichtes Geflecht an Unterpunkten.



Ursache: Mobilität

Die Folgen: Verkehrsstau durch Anreise mit dem PKW, hohe Emissionen

Als eine wesentliche Ursache für die fehlende Nachhaltigkeit im Stadion fiel schnell das **Stichwort Mobilität**. Mithilfe immer tiefergehender Warum-Fragen fanden die Teilnehmenden zügig differenzierende Unterpunkte zum übergeordneten Problemfeld. Die Anreise der Fans mit dem Auto gehörte als ein Unterpunkt am Ende dazu, weil die Erreichbarkeit der Stadien wegen ihrer Lage außerhalb der Städte nur so gewährleistet ist. Und die Stadien befinden sich wiederum außerhalb der Städte, weil für Arenen große Flächen benötigt werden, etwa für Parkplätze. Auch die Lärmbelästigung von Anwohnenden durch grölende Fans spielt für die Lage der Stadien eine große Rolle. Ein weiterer Aspekt, der das Verkehrsaufkommen erhöht: der Transport von Materialien, Speisen und Getränken.

Ursachen: Verpflegung, nicht sortenreine, recycelbare Materialien

Die Folgen: Zu viel Müll, sortenreine Mülltrennung nicht möglich, Lebensmittelverschwendung

In gleicher Weise differenzierten die Teilnehmenden den Auslöser **hohes Müllaufkommen** in den Arenen. Wichtige Unterpunkte waren hier das Einweggeschirr für Essen und Getränke mit dem übergeordneten Punkt **Verpflegung**. Für die Nutzung von Einweggeschirr sprechen etwa Sicherheitsaspekte, weil Fans Getränkebecher häufig als Wurfgeschosse missbrauchten. Mit Mehrweggeschirr aus härteren Materialien könnten Spieler oder andere Fans verletzt werden. Zusätzlich wurde auch der Zeitfaktor als Grund für das Festhalten an Einwegverpackungen genannt: Die Halbzeitpause bei Fußballspielen sei zu kurz, um etwa Pfandbecher wieder abgeben zu können. Und für die Reinigung von Mehrweggeschirr vor Ort fehlte es vor allem in kleineren Stadien an Wasserleitungen und Infrastruktur. Stichwort: bauliche Restriktionen. Werbemittel, Papiertickets oder kurzlebige Fan-Artikel (Fan-Choreos) wie Konfetti, die die Fans selbst mitbringen, erhöhten zusätzlich die Abfallmenge. Auch die fehlende Mülltrennung wurde als Grund für zu viel Müll genannt, verursacht durch **nicht sortenreine und recycelbare Materialien**. Die Wertstoffe könnten so nicht mehr in den Kreislauf zurückgeführt werden. Doch auch die Überproduktion an Lebensmitteln erhöhe die Abfallmenge. Zum Punkt Verpflegung ergänzten die Teilnehmenden später noch das fleischlastige Speisenangebot: In seiner Herstellung ist es weniger nachhaltig als etwa vegane Produkte.



Ursache: hoher Energieverbrauch
Die Folge: negativer CO₂-Fußabdruck

Auch der hohe **Energie- und Ressourcenverbrauch** in Stadien, verursacht durch Flutlicht, Heizung, Duschen oder auch die Rasenheizung, trägt zum Kernproblem bei.

Ursachen: Erwartungen der Fans, Interessen der Sponsoringbeteiligten, wirtschaftlicher Druck, Management

Die Folgen: Vermüllung des Stadions, Reinigungskosten, kein Recycling möglich

Für kontroverse Diskussionen sorgten die Stichworte **Erwartungen der Fans und Interessen der Sponsoringbeteiligten**, aus denen ein **wirtschaftlicher Druck** resultiert, der sich restriktiv auf Nachhaltigkeitsbestrebungen in Stadien auswirkt. An einem Beispiel aus dem Bereich Merchandising illustrierte einer der Teilnehmenden das Problem: Jede Saison wird für die erste Mannschaft ein neues Saisontrikot produziert, das für die Fußballvereine ein wirtschaftlich wichtiges Hauptabnahmeprodukt und für Sponsoringbeteiligte eine teuer bezahlte Werbefläche darstellt. Zugleich kauften die Fans das Trikot gerne als Sammlerstück. Diskutiert wurden daraufhin Möglichkeiten, die Trikots nachhaltiger zu produzieren, sie etwa aus nachwachsenden Rohstoffen herzustellen.

Der Einwand kam prompt: Die Folge wären höhere Abgabepreise, die nicht alle Fans bezahlen könnten. Stichwort: Soziale Nachhaltigkeit, die bei der Transformation zu mehr ökologischer Nachhaltigkeit immer berücksichtigt werden müsste. Andererseits, so widersprach ein Teilnehmender, gäbe es auch viele Fans, die Nachhaltigkeitsbestrebungen goutierten und führte eine Studie der Sportagentur SPORTFIVE als Beleg an. Danach würde sich bei 46 Prozent der Fans die Bindung zum eigenen Lieblingsverein verringern, wenn dieser sich in den kommenden Jahren nicht nachhaltiger positioniert. Am Ende einigte man sich darauf, dass sowohl Fans wie auch Mitarbeitenden durch eine verbesserte **externe und interne Kommunikation** an den Transformationsprozessen beteiligt werden müssten. Ein weiterer Negativ-Faktor, der als sehr wichtig erachtet wurde, ist die fehlende Manpower innerhalb des **Managements**, um Nachhaltigkeit auf allen Ebenen des Unternehmens durchsetzen zu können.

”

(...) Der Einwand kam prompt:
 Die Folge wären höhere Abgabepreise,
 die nicht alle Fans bezahlen könnten.

STATEMENTS VON VIER TEILNEHMENDEN:

”

„Der Input des Workshops war für mich wertvoll, ebenso der Austausch mit den Kollegen:innen anderer Vereine und den Studierenden aus der Wissenschaft, ihre Ideen und Beispiele aus der Praxis. Denn das Thema Nachhaltigkeit verknüpfen wir aktuell zu einem Mega-Thema und fragen uns gerade: Wie gehen wir als Sportverein damit um? Welche Maßnahmen sind realistisch umsetzbar und wie nehmen wir die Gesellschaft dabei mit?“

- Mario Heinemann, Ansprechpartner für das Thema Nachhaltigkeit beim SC Preußen Münster und zuständig für Marken- und Geschäftsfeldentwicklung

”

„Wir waren in unserer Gruppe sehr produktiv, haben sehr schnell, viele unterschiedliche Ideen entwickelt sowie viele unterschiedliche Meinungen und Ansätze berücksichtigt. Vor allem haben wir groß und mutig gedacht und als Studierende auch sehr von den Profis aus der Praxis profitiert.“

- Christina Ratzel, Bachelor-Studentin, studiert „Nachhaltige Entwicklung“ an der Hochschule Bochum

”

„Ich fand es ziemlich spannend und gewinnbringend, dass Menschen aus ganz unterschiedlichen Perspektiven auf das Thema Nachhaltigkeit blicken: Verantwortliche aus Vereinen, Studierende und Menschen aus anderen Branchen, die mit Nachhaltigkeit beruflich zu tun haben.“

- Dominik Meier, Master- und Werkstudent in der Abteilung Nachhaltigkeit/CSR des VFL Bochum, studiert „Angewandte Nachhaltigkeit“ an der Hochschule Bochum

”

„Bin sehr positiv überrascht, hatte eigentlich keine wirklichen Erwartungen an den Workshop, eine Mitstudentin hatte mir die Einladung zum dem Workshop weitergeleitet. Fand es toll, dass wir uns auf das Thema fokussieren konnten, das wir am interessantesten fanden.“

- Svenja Fischer, Bachelor-Studentin, studiert „Nachhaltige Entwicklung“ an der Hochschule Bochum

ERGEBNISSE DER GRUPPE ZUM THEMA „MOBILITÄT“

GRUPPENPHASE 1: DIE VISION UND IHRE ECKPFEILER

Die großen Oberpunkte Mobilität sowie Transport und Ressourcen standen in dieser Gruppe auf der Agenda und sollten vertieft werden. Die erste Aufgabe bestand nun darin eine „Vision zu bauen“, die ambitioniert und mutig ausdrücken sollte, welches Ziel in diesem Bereich optimal, eben „visionär“ wäre. Passend zur Vision sollte das Team fünf Bereiche auswählen, die wichtig sind, um das anvisierte Ziel zu erreichen und das gesamte Thema in seiner Breite zu erfassen. Am Ende sollte das Team noch fünf mutige Schritte formulieren, mit denen sie ihrer Vision am nächsten kommen würde.

Schnell einigte sich die Gruppe auf folgende kraftvolle Vision, mit der sie in die Diskussion startete: Eine „**CO₂-neutrale Mobilität**“ rund ums Stadion würde im Gedankenspiel der Gruppe das Ziel sein. Dazu fand das Team zügig fünf tangierende Bereiche, in denen die Verkehrswende zu mehr Klimaneutralität vorangetrieben werden könnte. Neben der **internen Logistik** ging es in den anderen Punkten um die **Anreise/Reisen und Fahrten unterschiedlicher Gruppen**: Anreise der Fans/Zuschauenden zu Spielen im Stadion; Fahrten von Mannschaft und Mitarbeitenden des Vereins; Anreise diverser institutioneller Gruppen zu Veranstaltungen im Stadion wie Feuerwehr, Polizei sowie von Medienvertretenden. Der letzte Punkt betraf die Reisen der Mannschaft und ihrer Fans zu Auswärtsspielen.

UMSTIEG AUF EMISSIONSARME GEFÄHRTE

Die Vorschläge auf dem Weg zu einer klimaneutralen Mobilität zielten vor allem auf einen Umstieg auf Verkehrsmittel ab, die weniger oder gar keine Emissionen verursachen – vom Flugzeug auf die Bahn, vom Auto auf den Öffentlichen Personennahverkehr sowie von Auto und Bus mit Verbrennungsmotor auf emissionsfreie Mobile wie E-Autos, Lastenfahrräder oder das Fahrrad. Im Bereich Logistik schlug die Gruppe eine Reduzierung der Lieferungen und Anlieferungen auf ein Minimum vor und hier vor allem für die interne Logistik Lastenfahrräder zu verwenden. Um den einzelnen Gruppierungen den Umstieg zu erleichtern, setzte das Team auf spezielle Anreize, Subventionen wie auch baulichen Maßnahmen. Allerdings wurde in der Diskussion auch deutlich, dass das Auto als Verkehrsmittel wichtig bleiben würde, um auch Stadien in kleineren, ländlich gelegenen Städten erreichen zu können.

Folgende Stichworte notierten sie auf dem Board zur Differenzierung der definierten Bereiche: Ausbau des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV), höhere Parkgebühren; Anreize wie Ticketrabatte oder Getränkgutscheine für Fans, die mit ÖPNV oder Fahrrad anreisen – Sponsoringbeteiligte unterstützen einzelne Fahrten; Anreise der Mannschaft mit Sonderzügen zu Auswärtsspielen und Kompensation, wenn Flüge unumgänglich sind; Umstellung des vereinsinternen Fuhrparks auf vollelektrische Antriebe; digital unterstützte Organisation von

Mitfahrgelegenheiten über eine Vereins-App; oder keine Parkplätze mehr rund ums Stadion anzubieten.

Eine intensive Diskussion ergab sich vor allem rund um das Thema Parkplätze: Die radikale Idee, keine Parkplätze anzubieten, wurde zunächst eher belustigend in die Runde geworfen, später aber dann als ernsthafter, mutiger Schritt festgehalten. Wichtig war den Teilnehmenden der Gruppe, alle Maßnahmen durch interne wie auch externe Kommunikation zu flankieren. Damit sollen Stakeholder wie auch eigene Mitarbeitende für eine klimaneutrale Mobilität sensibilisiert werden. Wichtig war der Gruppe auch, dass sich alle Fans eine CO₂-neutrale Anreise leisten können.

DIE FÜNF MUTIGEN SCHRITTE ZUR ERREICHUNG DER VISION

- Anreize schaffen/Gamification für eine CO₂-neutrale Anreise
- ÖPNV ausbauen, gemischte Mobilität; gleichzeitig Kommunikation & Sensibilisierung
- Einbindung von Unterstützenden/Sponsoringbeteiligten
- Subventionierung/Sponsoring von Anreisen, die CO₂ einsparen
- Keine Parkplätze anbieten

GRUPPENPHASE 2: DIE ROADMAP

In dieser Phase sollten die Teammitglieder ihre mutigen Schritte in eine zeitliche Abfolge bringen: Was soll wann und mit welchen Maßnahmen erreicht werden? Vorgegeben waren dafür fünf Zeitstufen ab dem aktuellen Jahr 2022, 2023, 2025, 2027 und 2030 als Zieljahr, in dem die Vision erreicht werden würde. Auch für die Roadmap sollte das Team „groß denken“ und innovative Maßnahmen vorschlagen.

DAS JAHR 2022

- Im aktuellen Jahr kann sich die Gruppe vorstellen, bereits durch massive Öffentlichkeitsarbeit – interne wie externe Kommunikation – eine **Aufbruchstimmung** zu erzeugen und damit **Verantwortung** zu demonstrieren.
- Erste, leicht umzusetzende Maßnahmen könnten realisiert werden: zum Beispiel **Anreize** für alle Fans, die den ÖPNV nutzen. Neben Anreizen wie Freigetränken oder Ticketrabatten, hatte ein Teilnehmender die Idee, Radfahrenden ganz speziell mit zusätzlichen **Gamifications** zu belohnen. Der Vorschlag: Ein Sponsoringbeteiligter aus der Fahrradbranche könnte als Mehrwert einen Sicherheitscheck des Fahrrads direkt vor Ort anbieten.
- Auch die Entwicklung einer **Vereins-App** könnte in Angriff genommen werden, um **Fahrgemeinschaften** besser zu organisieren.
- Frühzeitige Einbindung von Stakeholdern wie Sponsoringbeteiligte und Kommunen; Stichwort: **Vernetzung**.

DAS JAHR 2023

- Für die zweite Stufe schlägt die Gruppe vor, **Emissionen**, die durch die Mobilität verursacht werden, zu **erfassen**. Ein schwieriges und aufwändiges Unterfangen, wie einzelne Teammitglieder betonen. Die Daten sollen als Basis für Veränderungen dienen, aber auch als Vergleichswerte für schon Erreichtes.
- Angestoßen werden könnte nun ein neues **verbessertes ÖPNV- und Mobilitätskonzept**, für deren Umsetzung die Gruppe etwa zwei Jahre ansetzt.
- Ein **Sozialticket** sollte zudem weniger betuchten Fans ermöglichen, ebenfalls CO₂-neutral anzureisen. Aufgrund der Investitionen, so schätzt man, würden sich die Ticketpreise erhöhen.
- Des Weiteren will man sich um neue **nachhaltige Mobilitätspartner** bemühen.

DAS JAHR 2025

- Pünktlich nach zwei Jahren könnte, wenn alles optimal läuft, das **Mobilitätskonzept umgesetzt** sein.
- Parallel wünscht sich die Gruppe, dass der **Umbau der Infrastruktur im Stadion** und des **ÖPNVs** startet. Konkret hieße dies: Ums Stadion herum wird eine Ladeinfrastruktur für E-Autos installiert; im öffentlichen Raum würde die Anreise per ÖPNV durch mehr Haltestellen, mehr Zug- und Buslinien sowie kürzere Taktzeiten attraktiver.
- Wichtig ist dem Team, dass sich alle **Sportvereine gemeinsam** auf den Weg machen. Denn gerade in punkto ÖPNV-Infrastruktur bedürfe es gemeinsamer Anstrengungen der **Vereine und Kommunen**: Alle hätten mit den gleichen Verkehrsproblemen zu kämpfen. Auch Institutionen wie etwa die Polizei könnte man mit ins Boot holen.

Das Bewusstsein für mehr Nachhaltigkeit würde das Team gerne mit einem ersten **klimaneutralen Aktionstag** schärfen: Denkbar wäre ein „**Tag des Fahrrads**“, an dem alle Parkplätze gesperrt sind und die Fans per Rad anreisen.

DAS JAHR 2027

- Achtung jetzt wird es ambitioniert, nahezu utopisch: Bereits drei Jahre vor dem eigentlichen Zieljahr 2030 will die Gruppe in ihrem Planspiel, das Endziel, die **CO₂-neutralen Mobilität**, erreicht haben. Alle angestoßenen Maßnahmen seien umgesetzt worden. Obendrein erfreuten sich diese wachsender Akzeptanz.
- Und noch ein Erfolg würden die Vereinsoberen in diesem Zusammenhang gerne vermelden: Die Fußballmannschaften renommierter Fußballclubs reisen erstmals mit **Wasserstoffbussen zu Auswärtsspielen**.

DAS JAHR 2030

- In der Konsequenz ihrer Simulation ist die CO₂-neutrale Mobilität jetzt bereits drei Jahre Realität und zur **neuen Normalität** geworden.
- Auch technologisch ist in den Augen des Teams 2030 schon machbar, was heute allenfalls in optimistischen Modellen durchgespielt wird: Vollelektrische E-Autos können sich während der Fahrt durch Reibung auf Asphalt aufladen. Ihre vollgeladenen E-Mobile schließen die Fans dann ans Stromnetz des Stadions an und lassen mit ihrer **mitgebrachten Energie** das Flutlicht leuchten. Stichwort: **bidirektionales Laden**.

ERGEBNISSE DER GRUPPE ZUM THEMA „MATERIALIEN“

GRUPPENPHASE 1: DIE VISION UND IHRE ECKPFEILER

Mutig formulierte die Gruppe eine sehr optimistische Vision: In ihrer Simulation soll es das erste „**Zero-Waste-Heimspiel**“ geben. Im Folgenden definierte die Gruppe fünf Problemfelder, in denen künftig Materialien verwendet werden, die wenig oder nur recycelbaren Abfall verursachen: **Getränkebecher, Essensschalen, Sondermerchandising, Fan-Choreos und Sonstiges**. Später formulierten sie noch fünf mutige Schritte zur Erreichung des Ziels.

RESSOURCEN SPAREN DURCH DIGITALISIERUNG

Unter dem Punkt „Sonstiges“ ging es vor allem um die Vermeidung von Papiermüll. Sinnvoll wäre es etwa, Online-Tickets (e-Ticketing) einzuführen, die Eintrittskarten aus Papier ersetzen. Auch die Digitalisierung des Stadionmagazins als e-Magazin würde Papier einsparen, ebenso reduziere eine Abo-Lösung die Höhe der Print-Auflage und somit den Papierverbrauch. Die Abo-Zahlen bestimmten die Auflage, Fans würden gezielter erreicht. Außerdem könnten Aushänge, Roll-ups oder QR-Codes, auf denen Sponsoren ausreichend Werbefläche finden, Werbeflyer und Einmal-Banner ersetzen.

Stichworte zu Sonstigen: Digitalisierung von Papiereintrittskarten, Magazinen; Roll-ups, QR-Codes, Aushänge

BESSERE MÜLLTRENNUNG DURCH SORTENREINE MATERIALIEN

Getränkebecher und Essensschalen aus sortenreinen Materialien wie Holz oder Pappe könnten die Mülltrennung verbessern, ebenso die Einführung von Pfand auf Einweggeschirr, das so zentral entsorgt werden kann. Mit einem gewissen Vorlauf plante das Team, später das Einweggeschirr durch die Implementierung eines Mehrwegsystems zu ersetzen. Mehrwegbecher und -schalen sollten aus Sicherheitsgründen nicht aus Porzellan hergestellt sein. Die Verletzungsgefahr wäre zu groß, wenn sie zu Wurfgeschossen würden.

Stichworte zu Getränkebecher, Essensschalen:

Pfand auf Einwegsystem, Installation eines Mehrwegsystems, Geschirr aus sortenreinen Materialien wie Holz oder Pappe

RECYCELBARES MATERIAL FÜR FAN-CHOREOS

Breit diskutiert wurden die beiden Punkte Sondermerchandising und Fan-Choreos. Gerade bei großen Fan-Choreos aus bunten Bannern, Fahnen, Pappen, Konfetti etc. bliebe eine Menge Müll in den Stadien zurück, so das Argument. Mit gezielter Ansprache könnte man Fans auf dieses Müllproblem aufmerksam machen. Über Einkaufsgemeinschaften oder Sponsoringbeteiligte könnten für die Fans gleich mehrerer Vereine recycelbare Materialien

besorgt werden. Sondermerchandising-Produkte wie überzählige Einmal-Trikots, die eigens für Wiederaufstiege oder Finalsiege produziert werden, könnten an Schulen gespendet oder versteigert werden – anstatt den Müllberg zu vergrößern. Auch eine neutrale Beflockung ohne Jahreszahlen wäre denkbar. So könnten die Trikots über mehrere Jahre genutzt werden.

Stichworte Sondermerchandising, Fan-Choreos:

Spenden, Auktion, nachhaltige Materialien, gezielte Ansprache, Unterstützung durch Vereine und Sponsoringbeteiligte

DIE FÜNF MUTIGEN SCHRITTE ZUR ERREICHUNG DER VISION

- E-Tickets einführen
- Pfand auf Einweg
- Einkaufsgemeinschaften für Fan-Choreos
- Nachhaltiges und bezahlbares Merchandise
- Mehrweggeschirr für Essen und Getränke



GRUPPENPHASE 2: DIE ROADMAP

In dieser Phase sollten die Teammitglieder ihre mutigen Schritte in eine zeitliche Abfolge bringen: Was soll wann und mit welchen Maßnahmen erreicht werden? Vorgegeben waren dafür fünf Zeitstufen ab dem aktuellen Jahr 2022, 2023, 2025, 2027 und 2030 als Zieljahr, in dem die Vision erreicht werden würde. Jetzt war Fantasie gefragt sowie auch mal das Unmögliche zu denken.

DAS JAHR 2022

In ihrem Planspiel würde die Gruppe umgehend ein **e-Ticketing-System** einführen, auch wenn sie hier mit einigen Widerständen aus der Fans-Szene rechnen müsste.

Auf das bisherige **Einweggeschirr** werde **Pfand** erhoben, damit Teller und Becher nicht irgendwo im Stadion achtlos weggeworfen würden. Die zentrale Rückgabe erleichtert hier die Mülltrennung.

Sondermerchandising-Produkte wie nicht verkaufte oder nicht mehr gebrauchte Einmal-Trikots für Aufstiege und Finaleinzüge sowie nicht verkaufte Saison-Trikots könnten nach Vorstellung der Gruppe als Rohstoff von Kooperationsbeteiligten wieder in einen neuen **Produktionskreislauf eingebracht** oder an Schulen und Jugendeinrichtungen **gespendet** werden.

DAS JAHR 2023

Die Gruppe plädierte für einen **frühzeitigen Fan-Dialog**, um gerade auch bei den Ultras der Fan-Szene das Thema Nachhaltigkeit zu verankern. Denn sowohl die Plastiktüten, in denen die Fans etwa ihre Choreo-Utensilien mitbringen wie auch das mitgebrachte Material für die Choreos stellten ein großes Müllproblem in den Stadien dar.

Werbeflyer aus Papier sollten nicht mehr gedruckt werden. Stattdessen hielt es das Team für sinnvoll, auf **alternative Werbeaktionen** zu setzen – wie etwa Info- und Marketingstände.

Essensschalen aus **sortenreinem Material** erleichtern die Mülltrennung.

DAS JAHR 2025

Auf der dritten Zeitstufe könnte man sich vorstellen, das **Mehrwegsystem einzuführen**.

Seiner Zeit voraus forderte das Team: Ab jetzt sollen nur noch **Merchandising-Produkte aus nachhaltigem Material** hergestellt werden, um sie wieder in einen Wertstoff-Kreislauf einzubringen.

Auch einen ersten Erfolg aus dem Fan-Dialog vermeldete das Stadionbetreibenden-Team mit großem Optimismus: Die **Fan-Choreos** sind ab jetzt **müllfrei** oder aus **recyclebarem Material** hergestellt.

DAS JAHR 2027

Nun würde das Team gerne mit einer groß angelegten Kampagne Stadionbetreibenden zahlreicher Vereine aus NRW und aus ganz Deutschland für eine **Einkaufsgemeinschaft** gewinnen, die das Material für Fan-Choreos gemeinsam bezieht, um die Kosten für nachhaltige Materialien auf viele Schultern verteilen zu können.

Auch könnte sich aus dem **Fan-Dialog** ein weiterer wichtiger Erfolg ergeben: Das **Stadion** ist jetzt **rauchfrei**. Der Müll, den weggeworfene Zigarettenstummel verursachen, würde damit wegfallen.

DAS JAHR 2030

Im Zieljahr wären auch endlich **die Essensschalen aus einem sortenreinen, kompostierbaren Material** hergestellt.

Um das Müllaufkommen bei Getränkebechern weiter reduzieren zu können, hatte die Gruppe eine besondere Idee: die Ausgabe wiederverwendbarer **Fan-Becher**. Fans erhielten ihn als Gimmick oder wenn sie Mehrwegbecher oder Pappbecher zurückgeben.

ERGEBNISSE DER GRUPPE ZUM THEMA „VERPFLEGUNG“

GRUPPENPHASE 1: DIE VISION UND IHRE ECKPFEILER

Auch diese Gruppe startete mit einer sehr ambitionierten und schon fast utopischen Vision in die Diskussion: Bis 2030 will sie in ihrem Modell eine „**emissions- und tierfreie Verpflegung**“ erreichen. Wichtige Problemfelder, die zum Erlangen dieses Ziels maßgeblich beitragen könnten, wären: **Essen, Getränke, Partner & Dienstleister, der Bereich Transport und die Verpackung**. Später formulierten sie noch fünf mutige Schritte, die sie ans Ziel führen sollen.

LOCKANGEBOTE FÜR VEGANE SPEISEN

Das Bestreben der Gruppe in punkto **Essensangebot** zielte auf eine stärkere Diversifizierung vor allem fleischloser Produkte ab: Neben Alternativprodukten wie veganer Currywurst könnte man sich vorstellen, auch Falafeln, Gemüsetaler, vegane Snacks wie Müsliriegel oder auch regionales Obst anzubieten. Mit Preisanreizen würde man dann den Fans den Wechsel von fleischhaltigen auf vegane Speisen schmackhaft machen. Zudem sollten vegane Angebote immer günstiger sein als nicht vegane. Ein weiterer wichtiger Punkt: Das neue Angebot greift Traditionen auf und schafft neue Identifikationen. Zu viel produzierte Speisen will die Gruppe in ihrem Planspiel an Suppenküchen spenden. So werde die Abfallmenge nicht erhöht. Speisen sollten ebenso wie nicht alkoholische **Getränke** – Hafermilch und Softdrinks – Bio-Qualität besitzen und von **lokalen Kooperationsbeteiligten**

geliefert werden, und zwar **emissionsfrei**. Ein Problem könnte hier die lokale Verfügbarkeit für so große Massen sein. Außerdem wurde angeregt, Aufklärungskampagnen zu gesunder Ernährung sowie zu den Risiken von Alkohol zu starten. Am Ausschank von Bier werde aber festgehalten.

Stichworte zu den Bereichen Essen, Getränke, Transport: vegane/vegetarische Produkte, Diversifizierung, Geschmack, lokal und Bio, lokale Tradition & Identität, emissionsfreie Anlieferung, Kühlketten

MEHRWEGSYSTEM INSTALLIEREN

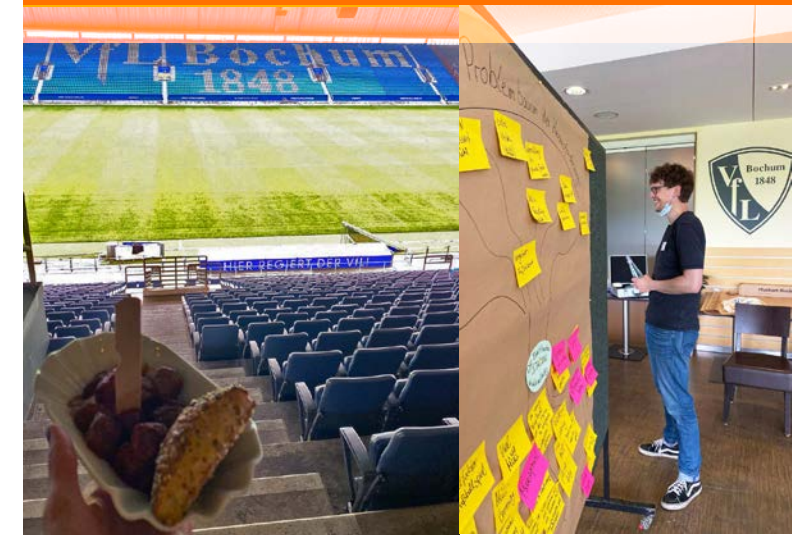
Viel Diskussionsstoff bot der Bereich **Verpackung**. Gerne würde man essbare und kompostierbare Verpackungen für Getränke und Speisen anbieten. Das Problem: Nicht alle Verpackungen sind hier sortenrein. Stichwort: Verbundmaterialien. Das würde die Mülltrennung erschweren. Im Sinne der Kreislaufwirtschaft gab es einen sehr kreativen Vorschlag: Aus dem Grasschnitt, der beim Mähen des Fußballrasens anfällt, eine Tragevorrichtung für die Getränkebecher produzieren zu lassen. Klar war auch, dass die Einführung eines **Mehrwegsystems** mit großem Aufwand und zusätzlichen Kosten verbunden sein würde, die sich kleinere Vereine oft kaum leisten könnten. Für die Reinigung vor Ort etwa wäre eine Infrastruktur aus Wasserleitungen, Spülmaschinen etc. erforderlich, ebenso wie für die Lagerung des Geschirrs. Auch die Auslagerung des Spülens an Dienstleistende wäre problematisch, weil es in der Region kaum entsprechende Anbieter gäbe. Eine Lösung

könnte hier die Kooperation mit benachbarten Veranstaltenden sein. Mit Verboten und flankierender Aufklärung würde die Gruppe das Thema Sicherheit angehen: Das Ziel: Mehrwegbecher sollen nicht zu gefährlichen Wurfgeschossen werden.

Stichworte zum Bereich Verpackung: kompostierbare und essbare Materialien, Reinigung vor Ort

DIE FÜNF MUTIGEN SCHRITTE ZUR ERREICHUNG DER VISION

- Mehr tierfreie Produkte zu günstigen Preisen
- 100 % Mehrweggeschirr und/oder essbare und kompostierbare Verpackungen
- Emissionsfreie Anlieferung
- Alle Partner erfüllen Nachhaltigkeitsstandards – neue und bestehende
- 100 % vegane und lokale Produkte



GRUPPENPHASE 2: DIE ROADMAP

In dieser Phase sollten die Teammitglieder ihre mutigen Schritte in eine zeitliche Abfolge bringen: Was soll wann und mit welchen Maßnahmen erreicht werden? Vorgegeben waren dafür fünf Zeitstufen ab dem aktuellen Jahr 2022, 2023, 2025, 2027 und 2030 als Zieljahr, in dem die Vision erreicht werden würde. Jetzt waren besonders ambitionierte Ideen gefragt.

DAS JAHR 2022

In einem ersten Schritt, der aus der Perspektive eines Stadionbetreibers schnell umsetzbar ist: die Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie. Mit der Einführung von **Mehrwegbechern** würde diese Strategie dann auch für Fans, Besuchende und Mitarbeitende erleb- und greifbar.

DAS JAHR 2023

Nach zwei Jahren kann sich die Gruppe vorstellen, die fleischfreie Ernährung auf allen Ebenen zu puschen: innerhalb des Teams durch **intensive Aufklärung** und durch eine **öffentliche Werbekampagne. Prominente Spielende** des Vereins – bestenfalls sind sie Mitglieder der deutschen Nationalmannschaft – werden zu **Werbefiguren**, von denen man sich ein großes mediales Echo erhofft. Gleichzeitig würde die Werbekampagne den **Vorbildcharakter** der Fußballvereine unterstreichen.

Das **neue vegane Angebot** könnte bereits im zweiten Jahr eingeführt werden, sollte **diversifizierter** sein als das bisherige Fleischangebot und **preislich günstiger** als nicht vegane Speisen. Neben Veggie-Wurst würden sie zusätzlich vegane Snacks, Müsliriegel oder Obst anbieten. Produzieren sollte die Veggie-Wurst der lokale und bisherige Anbieter der Stadionwurst, weil die **Identifikation** mit ihm besonders groß ist. Bereits auf dieser Zeitstufe werde im gesamten Stadion die **Kuhmilch durch Hafermilch** ersetzt.

DAS JAHR 2025

Neben Mehrwegverpackungen sieht das Planspiel der Gruppe nun auch die Einführung **essbarer oder auch kompostierbarer Behältnisse** für Speisen und Getränke vor. Auch eine weitere Zwischentappe will man geschafft haben: Die Speisen sind zur Hälfte **fleischfrei**.

DAS JAHR 2027

Ein wichtiger Meilenstein gilt in der vorletzten Stufe der Simulation als erledigt: 2027 sind **alle Verträge mit neuen Lieferunternehmen** auf Basis **nachhaltiger Kriterien** gestaltet. So muss zum Beispiel die Anlieferung ganz im Sinne der angestrebten Vision künftig emissionsarm erfolgen – etwa mit elektrisch betriebenen Fahrzeugen. Bei bestehenden Verträgen mit älteren Kooperationsbeteiligten sollte versucht werden, entsprechende Lösungen zu finden. Steigerung des **fleischfreien Anteils** am Speisenangebot auf **80 Prozent**.

DAS JAHR 2030

Als Stadionbetreibenden verbucht die Gruppe einen großen Erfolg: Im Planspiel hat sie es geschafft, **viele neue lokale Kooperationsbeteiligte** für die Anlieferung von Speisen, Getränken und Verpackung zu gewinnen. Die **Transportwege**, so die Vision, **verringern** sich und sind jetzt auch weitgehend **emissionsfrei**.