

DOSSIER
Sport &
Klimaat

Hoe klimaatvriendelijk is de sport?

En wat doen we daaraan?

Het is door de coronacrisis ietwat naar achteren geschoven, maar het klimaat is al jarenlang een groot issue. En dat wordt het ook steeds meer binnen de sport. *Sport & Strategie Vlaanderen* geeft een overzicht van de huidige evoluties, met aansluitend focus op de grootste – en dus meest vervuulende? – sportevenementen van deze zomer: EK voetbal, Tour de France, Olympische Spelen en formule 1.

AUTEUR: MARKO HEIJL



DE ECOLOGISCHE VOETAFDRIJK VAN DE MONDIALE SPORT KAN NIET ANDERS DAN DRAMATISCH ZIJN

'Wat zou de sportindustrie Moeder Natuur niet allemaal voor geweld aandoen?' We vroegen het ons reeds af in het editoriaal van maart vorig jaar, net voor corona de klimaatdiscussie tijdelijk deed verstommen. De ecologische voetafdruk van de mondiale sport kan niet anders dan dramatisch zijn. Een beetje een topsporter viert jaarlijks tig keer de wereld rond. Honderden miljoenen kinderen wereldwijd worden meermaals per week met de auto naar training en wedstrijd gebracht. Miljarden plastic bekertjes voor eenmalig gebruik op sportwedstrijden, wegens glas te gevaarlijk als projectiel. Het verwarmen van miljoenen zwembaden, de bomenkap voor vele duizenden kilometers skipiste, de bouw van oneindig veel sportinfrastructuur. Om over de uitstoot

van gemotoriseerde en paardensport nog maar te zwijgen. Ook de sport is een gigantische vervuiler.

De weg naar klimaatneutrale sport?

De klimaatboodschap deint alsmaar uit. Dat het anders zal moeten, daar is – op wat halstarrige Trump-aanhangers en andere klimaatontkenners na – iedereen het over eens. Ook in de sport moet het anders. Dezelfde consument die producten weigert van bedrijven die niet op de juiste manier omgaan met het begrip 'duurzaamheid', is ook sportconsument. De stap van 'groen kopen' naar 'groen supporteren' is klein. Dus moet de sport mee.

En dat doet de sport ook, zij het mondjesmaat. De weg naar een volledig klimaatneutrale sport is een marathon, de eerste voorzichtige loopstapjes worden gezet. In april 2018 presenteerde het IOC het manifest *Sport and biodiversity*, met als thema hoe sport in al zijn hoedanigheden en bestaansvormen van betekenis kan zijn voor de 2030 Agenda van de Verenigde Naties. Zo behandelt het rapport onder andere mogelijke milieuaanpassingen bij de bouw van stadions, het uitwisselen van biodiversiteitsdata en het stimuleren van CO₂-compensatie. Een mooie symbolische stap zet het IOC alvast met zijn misschien wel mooiste symbool: de medailles. De duizenden gouden, zilveren en bronzen medailles die deze zomer in Tokio zullen worden uitgedeeld, zullen voor 100% worden gemaakt uit gerecycleerde edelmetalen, gehaald uit 80 ton huishoudapparaten en meer dan 6,2 miljoen smartphones. Zelfs het lint zal ecologisch oké zijn, want vervaardigd van gerecycleerde polyestervezels en ecologische kleurstoffen. Een minustap naar wat het IOC nu al de 'Green Games' noemt.

Ook steeds meer andere organisaties in de sport hebben de klimaatklok horen luiden en hebben zich aangesloten bij het UN Sports for Climate Action Framework. Enkele van de grootste onder die organisaties, waaronder de formule 1, hebben zichzelf tot doel gesteld om CO₂-neutraal te worden. Naast dit grotere plaatje duiken er ook steeds meer – grote en kleine, vaak niet meer dan symbolische – klimaatinitiatieven op in de sport. Zomaar een greep uit het rijke aanbod: het congres SIS2018 (Sustainable Innovation in Sport) in de Johan Cruyff Arena, een accommodatie die overigens door congresorganisator Climate Action in de top vijf van de meest duurzame stadions ter wereld werd gezet. BASIS, de British Association for Sustainable Sport, kwam er met een plan aanzetten voor een certificeringssysteem voor sportevenementen en clubs. Het plan omvatte onder andere afvalbestrijding, CO₂-neutraliteit, duurzame catering, waterverbruik en aandacht voor transport. Op datzelfde congres hield een ander initiatief genaamd SandSI, Sport and Sustainable International, een ledenvergadering.

In de autosport werd, na de formule E in 2014, enkele maanden geleden Extreme E gelanceerd, een klimaatbewuste raceklasse (zie pagina 18-19). Iedereen rijdt met identieke elektrische SUV's vijf races in gebieden die allemaal één ding gemeen hebben: getroffen door klimaatproblemen. In het voetbal was er in 2010 op het WK in Zuid-Afrika al het 'Green goal 2010 program', dat onder andere tot doel had de gedragspatronen van

supporters op het gebied van milieu te veranderen. Bidons van bioplastics (die bovendien voortaan niet zomaar overall mogen worden weggegooid) in de wielersport, in het tennis zijn er de Renewaball-tennisballen, 'the world's first ever circular tennis ball' gemaakt van gebruikte tennisballen. En de milieubewuste breedtesporter kan voortaan gaan 'ploeggen', een samentrekking van joggen en *plocka upp*, van het Zweedse 'afval opruimen', waar de klimaatbewuste sportvorm vandaan komt.

Sponsors

Jezelf tot doel stellen om CO₂-neutraal te gaan werken, maar daarnaast sponsorgeld aanvaarden van bedrijven die massaal CO₂ de atmosfeer injagen, het rijmt steeds moeilijker. De klimaatreflex binnen de sport raakt voortaan ook de sponsoring. Er gaan steeds vaker stemmen op om – na 'vervuilende' sponsorcategorieën als tabak, weddenschappen, fastfood en alcohol – ook merken te gaan weren die het klimaat vervuilen. Zo lanceerden het New Weather Institute, de Possible Climate Charity en Rapid Transition Alliance in hun studie genaamd *Sweat not oil: why sports should drop advertising and sponsorship from high carbon polluters*, een oproep aan gesponsord om hun overeenkomsten met 'klimaatvervuilers' te beëindigen. De studie identificeerde in 13 sporten 258 sponsorovereenkomsten met bedrijven die vervuulende producten en diensten aanbieden. Meer specifiek ging het om bedrijven uit de olie-, aardgas-, automobiel- en luchtvaartsector. De automobielsector was de grootste 'foute' sponsorsector, met olympische sponsor Toyota op kop, daarna kwamen de luchtvaartindustrie en aanbieders van fossiele brandstoffen als Gazprom en Ineos.

Gezien de hoge afhankelijkheid van de sport ten overstaan van de sponsorinkomsten – voor 'grootste gesponsorde' het voetbal is het maar een van de drie pijlers, maar wielersporters zijn voor 90% afhankelijk van sponsorinkomsten – is deze strekking op zijn zachtst gezegd een groot, bijkomend probleem. Het valt dan ook ernstig te betwijfelen of actoren in de sport, altijd op zoek naar extra sponsorinkomsten, massaal de oproep gaan volgen. Om maar niet te zeggen dat het bijzonder naïef zou zijn om te denken dat de geld slopende 'Golfclubs' Real Madrid, AC Milan, Arsenal en Benfica hun sponsor Emirates een opzeggriefje zullen sturen.

Green- en sportwashing

Emirates is naast een luchtvaartmaatschappij natuurlijk op de eerste plaats een natie. Een speciale categorie binnen de sponsoring die de laatste decennia enorme opgang heeft gemaakt, is de *place marketing*: steden, regio's of landen die de sport als platform gebruiken om zichzelf naamsbekendheid en imago aan te meten. Of prestige. Binnen die snel groeiende sponsorcategorie zijn de Emiraten en Qatar, met astronomische budgetten, twee van de meest vooraanstaande spelers.

Qatar kwam eerder dit jaar al in het oog van de storm terecht. Na de frauduleuze toewijzing van het WK 2022, aan een land bovendien dat het niet zo nauw neemt met vrouwenrechten of die van de LGBTQ+-gemeenschap, bleek het Kafala-systeem de druppel. Miljoenen gastarbeiders worden in een soort wettelijk gerechtvaardigd slavernijstelsel weggevoerd om de infrastructuur voor Qatar's ongebreidelde sportambities uit de grond te stampen, waarbij er reeds 6.500 zouden zijn omgekomen. Hoe misdadig allemaal ook, de milieuconsequenties van Qatar's megalomane bouwwoede verdwijnen daarbij naar de achtergrond. Miljoenen voetbalsupporters die dienen te worden ingevlogen naar airconditioned voetbalstadions, die daarna leeg zullen blijven staan en vanuit milieustandpunt beter nooit gebouwd waren geweest. Daarna? Op het WK atletiek in Doha was het stadion al tijdens het event zelf leeg. Witte olifant nog voor de sport is gestreden. Het argument van de Qatar's zelf dat de stadions 'hoogst ecologisch' zullen zijn en maximaal 70 kilometer van



HET ZOU BIJZONDER NAÏEF ZIJN TE DENKEN DAT DE GELD SLOPENDE 'GOLFCLUBS' REAL MADRID, AC MILAN, ARSENAL EN BENFICA HUN SPONSOR EMIRATES EEN OPZEGBRIEFJE ZULLEN STUREN

elkaar zullen liggen – waardoor er dus enorm bespaard kan worden op heen-en-weertransport van het hele voetbalcircus – is waar, maar het stinkt desalniettemin naar greenwashing. Naast de sportwashing: de ambitie om de wereldhoofdstad van de sport te worden (een titel die nu naar New York gaat), moet dit al het 'foute' aan Qatar verdoezelen. Ook de onverhulde milieuterreur, zoals de bouw van die protserige en polsierlijke voetbaltempels te midden van de woestijn. Of wordt een mens vooringenomen van al dat Qatar-bashing?

Roepoeter

De sport is niet alleen een goed uithangbord voor talloze sponsors, maar kan dat ook zijn voor 'het goede doel'. Waarbij ook steeds vaker atleten, ploegen en evenementen zich achter klimaatgebonden boodschappen scharen. Dankzij de hoge zichtbaarheid en emotionele betrokkenheid die sport heeft, klinkt hun boodschap vaak luider dan alle Europese Green Deals, VN Duurzame ontwikkelingsdoelstellingen en Parijse klimaatakkoorden samen.

Voorbeelden te over van hoe sport zich leent als roepoeter voor de klimaatproblematiek. Waar bekende atleten onderfussen over elkaar tuimelen om op hun socials of op het veld racisme, genderongelijkheid en ander kwaad aan te klagen, schaarde voetballer Peter Crouch zich achter de klimaatboodschap. Op clubniveau was er een paar jaar geleden de opvallende klimaatactie van Bayern München, dat in samenwerking met kitsponsor adidas en Parley, een organisatie die bewustzijn wil creëren rond de dramatische achteruitgang van de oceanen, een clubshirt lanceerde gefabriceerd van oceaanplastic en oude vissersnetten aangespoeld op de Afrikaanse stranden. Bayern sterspeler Xabi Alonso lanceerde het shirt: "Ik ben een kind van de stranden van Spanje, dus ik ben erg blij om een shirt te dragen dat volledig

gemaakt is van gerecycleerd oceaanafval. Het is een geweldige kans om mensen bewust te maken van het belang de oceanen te beschermen."

Deloitte, dat in de sport vooral faam heeft verworven met de jaarlijkse voetbalpublicaties de *Rich list* en de *Annual review of football finance*, verwoordde het in het eind april verschenen rapport *The role of sport in mitigating climate change* als volgt: "Promoot klimaatactiebodschappen in stadions, uitgezonden naar miljoenen over de hele wereld of duizenden lokaal, evenals campagnes op sociale media om klimaatbewustzijn en -activisme onder fansbases te vergroten. Een gestroomlijnde en samenhangende digitale strategie kan helpen om op deze doelen te focussen."

Langs de andere kant van de oceaan gaven in de NBA animatiefiguurtjes van oude basketbalsterren tijdens de breaks energiebesparende tips. In de wielersport ruidde het toenmalige Team Sky de gouden publiciteit die de ploeg jaarlijks scoorde in de Tour de France in voor het 'Ocean rescue'-klimaatproject op hun rennersuits. De actie werd niet verlengd toen Team Sky overging in Team Ineos, naar de gelijknamige en niet bepaald zonder klimaatissues werkende chemiereus Ineos. Ook Team Sky zoude al een dijk van een imagooprobleem mee achter zijn sportieve successen. Cynici roepen dan al snel termen als 'publiciteitsstunt', 'greenwashing', 'sportwashing' en 'purposewashing'. Anderen zijn blij met de aandacht voor de goede zaak. Feit is dat je natuurlijk alleen maar een geloofwaardig uithangbord kunt zijn voor de klimaatzaak, als je zelf op dat vlak netjes je zaakjes op orde hebt. De professionele sport moet zelf ook mee willen in de groene filosofie, anders zijn de goedbedoelde klimaatinitiatieven niet meer dan hol sportactivisme. En dat is natuurlijk de grote vraag in een sector die in se maar om één ding draait: winnen. ■