



greener arena network

Neues Netzwerk für mehr Nachhaltigkeit

Ursprung und Entwicklung des Greener Arena Network – ein Netzwerk für einen nachhaltigen Betrieb von Sport- und Veranstaltungsstätten. Von Verena Müller, EnergieAgentur.NRW.

Am Anfang war der Club. Als die EnergieAgentur.NRW und die Green Music Initiative in 2011 ein erstes Pilotprojekt zum Klimaschutz in der Musik- und Eventbranche starteten, ging es um Clubs und Diskotheken. 550 Personen passten damals in die Bahnbögen des Club Bahnhof Ehrenfeld, eines der ersten Mitglieder des Pilotprojekts. „An die großen Hallen hat damals niemand gedacht“, so Jacob Bilabel, Gründer der Green Music Initiative (GMI). „Wir mussten überhaupt erst mal Daten erheben, wo wie viel Energie verbraucht wird.“ Licht, Kühlung, Lüftung und Soundanlagen wurden im laufenden Betrieb auf ihren Stromverbrauch hin durchgemessen, um Anhaltspunkte für eine bessere Energieeffizienz zu ermitteln. Zwei Berater der EnergieAgentur.NRW sammelten, werteten aus und entwickelten mit den Clubbetreibern Verbesserungsansätze. Der „Green Club Index“ war geboren. Gut zwei Jahre später fanden sich die Projektpartner in der ESPRIT arena in Düs-

seldorf wieder, Gesamtkapazität: 66.000 Personen. Gemeinsam mit vier weiteren Hallenbetreibern ging es bei einem ersten Workshop auch hier um Ansätze zu mehr Energieeffizienz und um einen besseren Klimaschutz. Groß könnte von Klein lernen, so die Idee, die Hallenbetreiber und Green Club Partner zusammengebracht hatte. Denn obwohl ein Stadion bei Techniquequipment, Personalkapazitäten und Geschäftsabläufen in einer anderen Liga spielt als eine Diskothek, sehen sich die Verantwortlichen im Effizienzbereich mit parallelen Fragestellungen konfrontiert: Wo genau fallen welche Strom- und Wärmeverbräuche an? Selbst mit gezielten Lastgangmessungen und kompetentem internem und externem TechniksUPPORT lassen sich manche Spitzenverbräuche in Arenen bis heute nicht anlagenscharf zuordnen.

Ein detailliertes Energie-Monitoring, da waren sich die Workshop-Teilnehmer einig, wäre ein erster sinnvoller Schritt in Richtung Verbrauchs- und Emissionsreduktion.

Klimaschutz macht kooperativ

„Wir waren positiv überrascht, wie kooperativ die Hallenbetreiber sich beim Klimaschutz zeigen“, berichtet Michael Müller,

der das Projekt bei der EnergieAgentur.NRW betreut. Denn wenn es um gute Live-Acts, Fernsehaufzeichnungen oder Großveranstaltungen geht, ist die Konkurrenz groß. Gerade Nordrhein-Westfalen weist eine hohe Dichte an großen Spielstätten auf. Allein zehn Hallen für mehr als 6.000 Zuschauer sind in der Region vertreten. Hinzu kommen rund 80 Stadien, die mit neuen Formaten in den Eventmarkt drängen. Ein Grund mehr für die EnergieAgentur.NRW, aktiv zu werden und Einsparpotenziale zu erschließen. „Schon beim ersten Workshop war klar, dass wir enorm viel technisches Know-how zu Energiethemen an einem Tisch versammelt hatten. Jeder Hallenbetreiber brachte Expertise zu →



Workshop des Greener Arena Network in Münster

Die EnergieAgentur.NRW



Die EnergieAgentur.NRW arbeitet seit 1990 im Auftrag der Landesregierung Nordrhein-Westfalens als erste Anlaufstelle für alle Fragen im Energiebereich: von der Energieforschung, technischen Entwicklung, Demonstration und Markteinführung über die Energieberatung bis hin zur beruflichen Weiterbildung. Unternehmen und Verwaltungen können auf eine unabhängige Initialberatung zurückgreifen, die sie hinführt zu einer eigenen Strategie für weniger Energieverbrauch und mehr Klimaschutz.

Schulungen zum Nutzerverhaltens gehören ebenso zum Aufgabenbereich wie Informations- und Weiterbildungsangebote für Fach- und Privatleute. In den Schwerpunktbereichen „Energieeffizienz und Erneuerbare Energien für Unternehmen und Kommunen“



„Energieeffizientes und solares Bauen“, „Innovative Kraftwerke und Netztechnik“, „Biomasse“, „Kraftstoffe und Antriebe der Zukunft“, „Brennstoffzelle und Wasserstoff“ sowie „Solarenergie“ werden technische Innovationen vorangetrieben, der Know-how-Transfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft forciert und Unternehmen aus NRW im Bereich Außenwirtschaft unterstützt. Über Pilotprojekte generieren die Berater der EnergieAgentur.NRW immer wieder neue Angebote für diejenigen Wirtschaftszweige, für die

bisher kein gezieltes Angebot in Sachen Klimaschutz besteht. Neben dem „Green Club“ gehören dazu aktuell Projekte in der Film- und Medienbranche sowie im Tourismusbereich und zum Carbon Footprint. www.energieagentur.nrw.de

Einzelthemen mit und suchte nach Fachwissen zu anderen Spezialgebieten“, fasst Michael Müller den Verlauf zusammen. Passendes Instrument wäre hier nach den Erfahrungen der EnergieAgentur eine Best-Practice Datensammlung mit Fokus auf Effizienz-Technologien, die sukzessive das Branchenwissen zu Klimaschutz und Emissionsvermeidung bündelt und ausbaut.

Faktor Mensch

Als weitere Schnittmenge identifizierten die beteiligten Akteure sparsames Nutzerverhalten. Denn Modernisierungsmaßnahmen laufen ins Leere, wenn beim Personal Informationen und Bewusstsein für den richtigen Einsatz fehlen. „Faktor Mensch“ nennen Energieexperten dieses Phänomen, und der Faktor kann teuer werden. „Der Bereich Beleuchtung ist ein typisches Beispiel“, berichtet Michael Müller. „Außerhalb der Veranstaltungszeiten, wenn sich für Reinigung oder Eisaufbereitung nur wenige Personen

in einer Halle aufhalten, sind trotzdem weite Teile des Gebäudes oft voll beleuchtet. Die Verbrauchsquellen in den Nebenräumen schlagen im Vergleich zur eigentlichen Bühnentechnik oft überraschend stark zu Buche.“ Deshalb identifizierten die GMI und die EnergieAgentur.NRW bei einem zweiten Workshop die relevanten Personenkreise, die die Verbrauchswerte in Hallen und Stadien mit beeinflussen. Neben den eigenen Mitarbeitern gehört dazu etwa das Personal von Catering-Firmen, Techniksupport und Stagehands, Security- und Reinigungspersonal sowie last not least die Hallenbesucher. Komplex wird die Situation zusätzlich dadurch, dass jeder Betreiber sein ganz eigenes Geschäftsmodell hinsichtlich dieser Serviceleistungen verfolgt. Einige arbeiten mit einem hohen Anteil an Eigenpersonal, andere setzen überwiegend auf Fremdfirmen. Entsprechend variiert die An- und Einbindung der Mitarbeiter, wenn es um Optimierung im Betrieb geht. Mitarbeitermotivation, so berichten Branchenvertreter, spielt noch in einem weiteren Bereich eine zentrale Rolle, nämlich beim Zertifizierungssystem „Green Globe“. Einige Hallen arbeiten quasi leihweise mit dem System, das ursprünglich für den

Touristiksektor konzipiert wurde. „Green Globe“ umfasst nach eigenen Angaben ein umfangreiches Set von 337 Indikatoren und 41 individuellen Kriterien. Das erfordert im Zertifizierungsprozess von allen Beteiligten viel Überzeugung und einen langen Atem. Um gezielt und dauerhaft sparsames Nutzerverhalten in Hallen und Stadien zu etablieren, könnten die Akteure auf Erfahrungen aus der Energieeffizienzkampagne „mission E“ zurückgreifen. Die EnergieAgentur.NRW entwickelte die Kampagne zur Sensibilisierung und Motivation gemeinsam mit der Bundeswehrverwaltung. Dadurch sparte diese bereits im ersten Kampagnenjahr 65 Millionen Kilowattstunden Energie bzw. rund 3.000 Tonnen Kohlendioxid und 5,3 Mio. Euro ein. Auch hier war die Ausgangslage im Personalbereich komplex: Die „mission E“ band 350.000 zivile und militärische Bundeswehrangehörigen ein. Hier könnte Groß von ganz Groß lernen.

Gründe ein Netzwerk und rede darüber

Die Idee, ein „Greener Arena Network“ zu gründen, verdichtete sich beim Aspekt Kommunikation. Denn bislang mangelt es an einer umfassenden Strategie, das Thema Nachhaltigkeit in der Branche und über die vorgelagerte Wertschöpfungskette zu transportieren. Als ersten Schritt analysierten die beteiligten Hallenbetreiber, Energie- und Kommunikationsexperten den Stellenwert



Bild: Green Music Initiative

Pioniere der ersten Stunde im Netzwerk

von Nachhaltigkeitsthemen in ihre Kommunikation mit Dienstleistern, Trägern / Gesellschaftern, Mietern und Besuchern. Fazit: Praktisch alle Betreiber, die sich für Nachhaltigkeit engagieren, bemängeln ein fehlendes öffentliches Interesse. Einerseits wächst der Druck, wenn Hallen etwa unter kommunaler Trägerschaft arbeiten und von dieser Seite Klimaziele gesteckt sind. Andererseits spielt das Thema auf der Kundenseite noch keine gewichtige Rolle. Eine Halle allein kann im Kontakt mit Bookern, Tourplanern oder Sportvereinen, die für einen Großteil der Mieteinnahmen stehen, nur schwer mit Nachhaltigkeitsstandards punkten. Auch bei Investitionen ist eine intensive Kommunikation mit Trägern und Gesellschaftern notwendig, um hochwertige energieeffiziente Lösungen bewilligt zu bekommen. Einzelne Veröffentlichungen entwickelten noch nicht genügend Strahlkraft, um klimafreundliches Wirtschaften als Qualitätskriterium bei großen Spielstätten zu etablieren.

Das „Greener Arena Network“ soll hier Abhilfe schaffen. „Eine gemeinsame Kommunikationsstrategie ist der entscheidende Baustein für ein grünes Netzwerk“, erklärt Jacob Bilabel. „Erst wenn klimafreundliche Services mit einer gewissen Marktmacht nachgefragt werden, kann Bewegung in die Branche kommen“, so Bilabel weiter. Ziel wäre es zunächst den Kreis der Hallenbetreiber zu vergrößern, die sich für energieeffiziente Ansätze interessieren. Darüber hinaus richtet sich das „Greener Arena Network“ an Akteure aus dem gesamten Geschäftsumfeld. Erste Impulse setzte hier ein Roundtable-Gespräch, das Booker und Hallenbetreibern im Herbst 2014 zusammenbrachte. Die O₂ World Berlin hatte als Gastgeber ihre Pforten geöffnet. „Oft sind sich Booker und Agenten überhaupt nicht bewusst, dass sie über Einfluss in Sachen Klimaschutz verfügen“, erklärt Holger Jan Schmidt. „Sie selbst fühlen sich nur als ein Glied einer langen Kette, die sich vom Künstler und



Die Teilnehmer des Green Music Roundtable im Rahmen der Berlin Music Week 2014.

seinem Management über die Agentur und den Technik-Provider oder beispielsweise einen Lichtdesigner über örtliche Veranstalter bis hin zur Halle und den Besuchern spannt.“ Schmidt arbeitet seit Jahren an Nachhaltigkeitsstrategien im Bereich Veranstaltungen und organisierte bis 2011 das Rheinkultur Festival, welches regelmäßig rund 170.000 Zuschauer nach Bonn zog. Für die Schnittstelle zwischen Hallen und Bookern stellte er seine Expertise dem „Greener Arena Network“ zur Verfügung. „Am runden Tisch wurde klar, dass ein Netzwerk die Erfolgchancen für alle Beteiligten wesentlich erhöht“, so Schmidt weiter.

Greener Arena Network 2015

Das Netzwerk soll in 2015 wachsen, Interessierte können sich an die Green Music Initiative oder die EnergieAgentur.NRW wenden. Aufgabenstellung für 2015:

- Eine Best-Practice-Sammlung für kompaktes technisches Know-how
- Instrumente zur Motivation von Mitarbeitern und Dienstleistern
- Eine gemeinsame Kommunikationsstrategie, die das Thema Klimaschutz in die Branche trägt.

Und was ist aus den Clubs geworden? Der Club Bahnhof Ehrenfeld ist gewachsen und hat jetzt Platz für mehr Besucher. Das Green Club Projekt wurde inzwischen auf 27 EU-Staaten hochskaliert und ist offizieller Teil des Intelligent Energy Europe Programms der EU-Kommission. Vielleicht denkt dort auch schon jemand über die großen Hallen nach. ◆

„Pioniere der ersten Stunde“



Mit ihrem Know-how und Engagement haben folgende Hallen das Greener Arena Network unterstützt:

Dortmunder Westfalenhalle
 Eintracht-Stadion Braunschweig
 ESPRIT arena Düsseldorf
 Gerry Weber Stadion Halle
 Max-Schmeling-Halle Berlin
 MCC Halle Münsterland
 O₂ World Berlin
 O₂ World Hamburg
 Velodrom Berlin
 Volkswagen Halle Braunschweig

Kontakt:

EnergieAgentur.NRW, Verena Müller
 E-Mail: verena.mueller@energieagentur.nrw.de
Green Music Initiative, Jacob Bilabel
 E-Mail: bilabel@thema1.de

www.greenerarenanetwork.de