

- NACHHALTIGKEIT IST TEAMSPORT -



Treffpunkt Nachhaltigkeit | Mittwoch, 07. Juli 2021

Impulse durch: **Deutscher Olympischer Sportbund** | Bianca Quardokus
Deutscher Fußball-Bund | Stefanie Schulte
Deutscher Skiverband / Stiftung Sicherheit im Skisport | Anika Bichlmeier
TSG Hoffenheim | Stefan Wagner Wagner CSR
EnBW | Dr. Lothar Rieth

Status Quo: Sport hat Nachhaltigkeit in seiner DNA

- Nachhaltigkeit ist ein Marathon, der schrittweise gemeinsam gemeistert werden muss. Der Sport hat dabei eine besondere Startposition – er hat, gerade soziale, Nachhaltigkeit bereits in seiner DNA.
- Sport setzt bereits heute, und zum Teil auch schon seit langer Zeit, vieles Nachhaltige und nachhaltig um, was aber bisher oftmals nicht als „Nachhaltigkeitsaktivität“ eingeordnet und kommuniziert wurde.
- Hierzu zählen neben Chancengleichheit als zentralem Sportpunkt Themen wie Jugendförderung, Nachwuchsarbeit, Integration, Inklusion, Bildung, positive gesundheitliche Effekte des Sports, Umwelt- und Naturschutz im Sport sowie die spielerische Vermittlung von Werten wie Vielfalt, Toleranz, Ehrenamt, Fairplay und Teamgeist. Auch Lizenzierungsverfahren, die ökonomisch nachhaltig ausgerichtet sind, bieten diese Möglichkeit.
- Die bereits gelebten Nachhaltigkeitsaktivitäten sind weiterzuentwickeln und strategisch einzuordnen und verstärkt zu kommunizieren.

Globale Entwicklung – Erwartungen steigen

- Die gesellschaftliche Debatte wird breiter, und auch die (gesellschafts-)politische – der Fokus von Nachhaltigkeitsforderungen an Unternehmen überträgt sich auch auf weitere gesellschaftliche Akteure.
- Die Kraft des Sports und seine Potentiale bei der Förderung einzelner Komponenten der großen politischen Nachhaltigkeitsstrategien und -ziele (u.a. SDGs, UN-Agenda 2030, UN Sports for Climate Action Initiative) ist ausdrücklich anerkannt und auch Verantwortung (sowie Verpflichtung) zugleich.
- Der Sport mit seinen Organisationen steht auf Grund seiner hohen gesellschaftlichen Relevanz und Vorbildfunktion im Blickpunkt und nimmt diese Rolle an und baut sie aus.

Gemeinsames Grundverständnis – Verbindung von Nachhaltigkeit und Sport

- „Triple-Bottom-Line“ („Drei-Säulen-Modell“) mit den Bestandteilen Ökologie, Soziales und Ökonomie – der Übertrag ist in Teilen anspruchsvoll.
- Handlungsfelder der drei Bestandteile finden sich in den 17 SDGs der UN wieder.
- Sport bietet auf allen Ebenen ein großes Potential bei der Erfüllung von Nachhaltigkeitszielen – regional, national bis global.

Stellenwert in der Sportunit – organisatorische Verankerung entscheidet

- Nächster Schritt: bereits vorhandene Nachhaltigkeitsaktivitäten bündeln, koordinieren, Schnittstellen bilden und unter strategischem Dach gezielt weiterentwickeln – mögliche Anknüpfungspunkte für eine Verankerung sind zudem Leitbild, Satzung etc.
- Verankerung von Nachhaltigkeit sollte (im besten Fall) nicht ausschließlich in Form einzelner Mitarbeitender oder Abteilungen, sondern in der Führungsetage mit übergreifender und ganzheitlicher Strategie (Nachhaltigkeitsstrategie oder Einbindung in Unternehmensstrategie) erfolgen.

- Nachhaltigkeit unterstützt die Zukunftsfähigkeit der Organisationen – die Nachhaltigkeitsstrategie als fester Bestandteil einer langfristigen Zukunftsstrategie.
- Struktur geben: klare Ziel- und KPI-Definition, Handlungsrahmen geben, Verantwortungsbereiche festlegen, Maßnahmen festlegen, regelmäßiges Monitoring betreiben und gezielt ausbauen und weiterentwickeln.

Nachhaltigkeit ist Teamwork – Know-how-Transfer durch Mitarbeitende

- Es gibt in den Organisationen bereits viele Mitarbeitende, die fundiertes Wissen haben und engagiert sind.
- Das große vorhandene Wissen und Interesse zum Thema Nachhaltigkeit unter den Mitarbeitenden der eigenen Organisation nutzen und stärken.
- Die Mitarbeitenden intensiv einbinden, durch Befragungen und die Ausarbeitung gemeinsamer Nachhaltigkeitsperspektiven in Workshops; hilft auch bei der Verankerung von Nachhaltigkeit. Sie sind auch gute Botschafter!
- Auch trauen, kleine Erfolge gemeinsam zu feiern.
- Natürliche Alliierte innerhalb und außerhalb der Organisation suchen.
- Die Positionierung als nachhaltige Arbeitgebermarke sorgt für Motivation und Identifikation unter (zukünftigen) Mitarbeitenden.
- Externe Stakeholder themenspezifisch einbinden.

Leitfragen zur Entwicklung von Nachhaltigkeit in Sportorganisationen: die richtigen Themen gemeinsam in den Fokus nehmen

Gewichtung Aktivitäten

- Was sind (nachhaltige) Besonderheiten der Kerntätigkeit der Organisation und sonstigen (Vereins-)Aktivitäten?
- Wofür stehen wir? Was können wir wirklich gut? Was wollen wir?
- Welche Aktivitäten gewinnen zukünftig an Bedeutung / welche verlieren an Bedeutung?

Beitrag zur Nachhaltigkeit

- Welche Aktivitäten machen die Sportorganisation nachhaltiger (ökonomisch, ökologisch, sozial)? Welchen Nachhaltigkeitsdimensionen und -zielen lassen sich diese zuordnen?
- Welche Aktivitäten machen die Sportkonsumenten nachhaltiger?
- Welche Aktivitäten machen Partnerschaften nachhaltiger?

Differenzierung

- Mit welchen nachhaltigen Aktivitäten / Themen können wir uns von Wettbewerbern differenzieren?
- Welche Aktivitäten eignen sich als Leuchttürme im Bereich Nachhaltigkeit?

Chancen und Risiken

- Welche Aktivitäten bieten Chancen? Welche stellen eher Risiken dar?
- Bei welchen Aktivitäten bestehen insbesondere Reputationsrisiken oder die Gefahr von „Greenwashing“? Welche Aktivitäten sind dabei besonders sichtbar?
- Welche Mindestanforderungen im Bereich Nachhaltigkeit stellen Stakeholder (z.B. Politik, Sportkonsumenten, Partner, Medien / Öffentlichkeit) heute und zukünftig?
- Welche Nachhaltigkeitsthemen stehen derzeit im öffentlichen Fokus?

Zusammenstellung der Kernelemente

- Welche Möglichkeiten bestehen, die Kernaussagen in der Organisation zu verankern?
- Wie kann über die nachhaltigen Aktivitäten kommuniziert werden? (eigene Medien, Presse, etc.)