

- DER WANDEL BEGINNT IM KOPF -



2. VSA Treffpunkt Nachhaltigkeit

Impulse durch: **Gabriele Hässig** | P&G
Dr. Jan Lehmann & Christina Mayer | 1. FSV Mainz 05
Dr. Verena Svensson | Stadtwerke Düsseldorf

Mitarbeiteraktivierung – Sport als Vorbild für den Wandel

- Nachhaltigkeitsziele fest in Geschäftsstrategie verankern und an der Organisationsspitze die Themen vorleben und relevant machen.
- Zukunftsorientiert denken: langfristiger Erfolg ist nur möglich, wenn die Organisation sich für den Planeten und die Gemeinschaft einsetzt. Veränderungen von Gewohnheiten jedes Einzelnen hin zu einer nachhaltigeren Lebens- und Arbeitsweise sind notwendig und Voraussetzung für den weiteren Entwicklungsprozess.
- Menschen auf dem Weg mitnehmen: Die aktive Einbeziehung der Mitarbeiter und deren spezifisch Expertisen, insbesondere auch in Konzeptions- und Entwicklungsprozessen, stärkt die Identifikation und das Commitment.
- Sportler:innen sind auf diesem Weg natürliche und tolle Vorbilder: Sie erreichen Menschen nicht nur durch Worte, sondern auch durch gelebte Emotionen und Taten. Sie ermutigen täglich dazu die (Mess-)Latte höher zu legen und sich als Team zu verbessern.
- Angebote schaffen: Mitarbeitende mobilisieren und sensibilisieren: z.B. gemeinsames Müllsammeln, Nutzung von Fahrrad, E-Auto oder ÖPNV, etc.
- Push- und Pull-Faktoren gleichermaßen mitberücksichtigen und den aktiven Austausch mit Mitarbeitenden suchen.

Kooperationen & Partnerschaften – gemeinsam wertstiftend agieren

- Sponsoring unterstützt den Sport dabei, seine gesellschaftliche Funktion wahrnehmen zu können - damit übernehmen Sponsoren ebenfalls gesellschaftliche Verantwortung.
- Sportsponsoring ist als partnerschaftliches Kommunikationsinstrument und notwendige Finanzierungsgrundlage des Sports die ideale Plattform, Partnerschaften mit entsprechender Nachhaltigkeitsausrichtung und -zielsetzung im Kontext einer erhöhten Aufmerksamkeit umzusetzen (z.B. Themen wie Chancengleichheit, Jugendförderung, Nachwuchsarbeit, Integration, Inklusion, Bildung, Umwelt- und Naturschutz im Sport oder die spielerische Vermittlung von Werten wie Vielfalt, Toleranz, Ehrenamt, Fairplay und Teamgeist).
- Die Stärke von Sportsponsoring ist Vielfalt – so lassen sich mit viel Raum für Kreativität gesellschaftspolitische Themen oder Natur- und Umweltbildung glaubwürdig transportieren. Aktivierungsmaßnahmen ermöglichen eine persönliche Ansprache zur Vermittlung von nachhaltigen Kompetenzen und deren Übertragung in den Alltag.
- Gemeinsam Werte klar benennen: Nachhaltigkeitsziele vertraglich festhalten und zusammen Ressourcen für den Erfolg von Nachhaltigkeitsprojekten einsetzen.

Im Team anpacken – Scopes geben Orientierungsrahmen für gemeinsames Handeln

- Nutzung von Carbon Accounting als Teil des Nachhaltigkeitsmanagements zur systematischen Erfassung der direkten und indirekten CO₂-Emissionen. Die drei Scopes liefern einen Orientierungsrahmen und erleichtern die Identifikation von Einsparpotentialen:
 - Scope 1: direkte Emissionen der Organisation selbst, wie z.B. durch die Nutzung von Firmenfahrzeugen
 - Scope 2: indirekte Emissionen aus bezogener Energie der Organisation z.B. durch Art des Strom- und Heizvertrags

- Scope 3: Weitere indirekte Emissionen entlang der Wertschöpfungskette der Organisation z.B. verursacht durch Kunden bei Nutzung der Produkte (Anfahrt zum Stadion am Spieltag)Experten
- Identifikation von Einsparpotentialen entlang der gesamten Wertschöpfungskette mit dem Ziel den ökologischen Fußabdruck zu berechnen und auszugleichen.
- Die gesellschaftliche Debatte wird breiter - der Fokus von Nachhaltigkeitsforderungen an Unternehmen überträgt sich auch auf weitere gesellschaftliche Akteure.
- 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.

Externe Perspektive – Ansporn und Aufgabe zugleich

- Teamgeist und Zusammenhalt machen Sport zu einem gesellschaftsverbindenden Element. Dementsprechend sollte der Austausch zu Nachhaltigkeitsaktivitäten aller drei Dimensionen (sozial, ökologisch, ökonomisch) mit interdisziplinären Gruppen von Expert:innen (Forschung & Wissenschaft, NGOs, ...) und Stakeholdern der Organisationen (Fans, Mitglieder, Partner, ...) vorangetrieben werden.
- Bei der gemeinsamen Bearbeitung der Themen müssen alle Beteiligten an einem Strang ziehen, denn: Fairplay ist nicht nur ein guter Maßstab im Sport, sondern auch für unser Zusammenwirken als Gesellschaft.
- Aktive Nutzung der Strukturen und Netzwerke des Sports: Sport verbindet mit seiner emotionalen Kraft Menschen aller Gesellschaftsschichten. Sportsponsoring bietet die ideale Plattform, um Nachhaltigkeitsthemen reichweitenstark zu kommunizieren.

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

Verankerung von Nachhaltigkeit

- Sind Nachhaltigkeitsziele klar definiert und in der Organisationsstrategie verankert?
- Gibt es eine gesonderte Nachhaltigkeitsstrategie? Ist diese in die Organisationsstrategie eingebettet / mit ihr verknüpft?
- Leben Führungskräfte als Vorbild die Relevanz von Nachhaltigkeit vor?
- Werden die Mitarbeiter ganzheitlich einbezogen und können mitgestalten?
- Gibt es bereits Nachhaltigkeitsaktivitäten bzw. -angebote in der Organisation? Werden diese aktiv an die Mitarbeiter kommuniziert?

Partnerschaften gestalten

- Gibt es bereits Nachhaltigkeitsumsetzungen in bestehenden Partnerschaften? Wird über diese kommuniziert?
- Welche bestehenden Partnerschaften lassen sich sinnvoll und glaubwürdig um nachhaltige Themenschwerpunkte ergänzen?
- Lassen sich bestehende nachhaltige Projekte der Organisation (z.B. soziale wie Fußballschule, Bildungsangebote oder ökologische wie Stadionwald, Entsorgungswshops) gemeinsam mit neuen Partnern sinnvoll bereichern und ausbauen?
- Was kann die eigene Organisation noch verbessern, um für Partnerschaften mit Nachhaltigkeitsschwerpunkt noch attraktiver zu werden?

Ökologischen Anforderungen begegnen

- Werden CO₂- oder sonstige Emissionen bereits systematisch (z.B. über das Greenhouse Gas Protocol mit Zuordnung zu Scopes) erfasst?
- Werden Emissionen bei der Mobilitätsplanung (z.B. an Spieltagen oder bei Dienstreisen)