



# Zählen und zahlen ein:

## Nachhaltigkeits-KPIs im Sport

**Treffpunkt Nachhaltigkeit | Donnerstag, 08. Dezember 2022**

Impulse durch: **Moritz Weißleder** | DEKRA  
**Andreas Rothenhäusler & Martin Michelberger** | ClimatePartner  
**Dr. Lothar Rieth** | EnBW

### Kennziffern zeigen den Fortschritt beim Nachhaltigkeits-Marathon

- Kennziffern verdeutlichen den Fortschritt und heben Transparenz – Relevanz von Nachhaltigkeitstransparenz steigt organisationsintern und für Dritte fortwährend
- Strukturierung und Identifikation der wichtigsten Nachhaltigkeitsaktivitäten und -projekte zur Ableitung von Themenfeldern ist immer der erste Schritt
- Durch die Arbeit in den Themenfeldern erfolgt die Bestimmung eines überschaubaren KPI Sets (4 bis 6 KPIs, aber maximal ein Dutzend)
- Eine konsequente und nachvollziehbare KPI Messung und die Berichterstattung darüber fördert Akzeptanz
- Dabei sollte stets nach der Prämisse Reduktion vor Kompensation gehandelt und die Partner mit Bedacht gewählt werden
- Kein Marathon ohne Etappenziele: die sinnvolle Festlegung von Zielwerten für die einzelnen Etappen ist elementarer Bestandteil (möglich in konkreten Zahlen, Korridoren oder Mindest- bzw. Maximalwerten)
- Regelmäßige Überprüfung der Fortschrittsergebnisse und der implementierten Maßnahmen um die Weiterentwicklung nachvollziehbar zu machen
- Alles ist in Bewegung: Offenheit für behutsame Anpassung der KPIs (bspw. Austausch, Erweiterung in jährlicher Einbindung von Leitungsebene und Gesamtorganisation) – Entwicklung im zeitlichen Verlauf sollte trotzdem überprüfbar bleiben
- Erfassung und Nutzung von KPIs nicht als Chance für die Identifikation von Verbesserungspotentialen und nicht als Risiko für „Fingerpointing“ sehen

### Sponsoring kann seine Nachhaltigkeits-Stärken im Marketing-Mix ausspielen

- Im Medien- und Werbemarkt lassen sich (näherungsweise) Emissionen für einzelne Werbemitteln und Kampagnen berechnen und Reduktionspotentiale ableiten: Komplexe Erfassung, da Informationen aus verschiedensten Einflussphären benötigt werden (bspw. Location Fotoshooting Kampagnenmotive, Stromzusammensetzung Endgeräte, verwendete Materialien bei der Umsetzung,...)
- Sportsponsoring unterstützt Werbetreibende bei der Optimierung des eigenen Marketingmix hinsichtlich Nachhaltigkeitszielen und steigert die Glaubwürdigkeit
- Die Relevanz von nachhaltigen Werbegattungen steigt über alle drei Dimensionen – Sportsponsoring trägt die Förderung sozialer Nachhaltigkeit in seiner DNA und ist natürliche Partnerplattform bei der Kommunikation von Nachhaltigkeitsaktivitäten

## Nachhaltigkeitskommunikation – über den positiven Impact sprechen

- Relevanz: Nachhaltigkeits-Kommunikation muss mit Organisationsstrategien und -zielen übereinstimmen, um für interne und externe Stakeholder relevant zu sein
- Glaubwürdigkeit: Transparenz, Genauigkeit und Konsistenz sind essenziell, um Glaubwürdigkeit zu gewährleisten und „Greenwashing-Risiken“ proaktiv entgegenzutreten
- Vertrauen: Aufbau und Erhaltung des Vertrauens von Stakeholdern ist für den langfristigen Erfolg von Unternehmen von entscheidender Bedeutung – transparente Kommunikation ist hierzu der passende Schlüssel
- Herausforderung: die Unterschiedlichkeit der Sportorganisationen (bspw. Haupt- und Ehrenamt) erfordert unter Umständen unterschiedliche Schwerpunktsetzungen bei der Kommunikation über KPIs und Nachhaltigkeitsaktivitäten

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

### Rahmen und Notwendigkeiten definieren

- Was sind die wesentlichen (Nachhaltigkeits-)themen in meiner Organisation?
- Welcher Adressatenkreis benötigt welche Informationen?
- Gibt es für meine Organisation gesetzliche Pflichten zur Berichterstattung (z.B. CSRD-Richtlinie)?

### Strategie und Ziele festlegen

- Gibt es bereits eine existierende (Nachhaltigkeits-)Strategie aus der sich Inhalte ableiten lassen?
- Was sind die Ziele für die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen der Organisation?
- Was gilt es bei der Festlegung eines Ziels zu beachten?
  - Grundsatzfrage Top Down oder Bottom Up?
  - Bestimmung von Leistungskennzahlen: welches sind geeignete messbare Indikatoren inkl. belastbarer Definition
  - Was ist der Status Quo? Mit welchem Verfahren kann dieser sinnvoll ermittelt werden?
  - Was sind die Zielsetzungen für welche Zeithorizonte (jeweils inkl. Erläuterung und Begründung)?
    - kurz (+1 Jahr)
    - mittel (2-5 Jahre)
    - langfristig (5 10 Jahre) #

### Adressaten klar benennen

- An wen richtet sich die Berichterstattung intern (Mitarbeitende, Aufsichtsgremien, Shareholder, etc.)?
- An wen richtet sich die Berichterstattung extern (Sponsoren, Kund:innen, Medien, Zivilgesellschaft, Politik, etc.)