



HAMBURG 2040

LEITFADEN FÜR NACHHALTIGE SPORTVERANSTALTUNGEN

Arbeitskreis für Sportförderung der Handelskammer Hamburg

Inhalt

Nachhaltige Sportveranstaltungen	4
Aus welchen Bereichen besteht Nachhaltigkeit generell?	4
Fünf Bausteine für nachhaltige Events	4
Zehn Handlungsfelder für Nachhaltigkeitsmaßnahmen	5
EIN Weg zum nachhaltigen Erfolg	7
Anmerkungen der Arbeitsgruppe	7
Anlage: Praxisbeispiele	8

Nachhaltige Sportveranstaltungen

Ausgangsfrage:

„Wie werden zukünftig nachhaltige Konzepte im Sport-Business von Veranstaltenden, Organisationen und Branchenpartnern entwickelt und umgesetzt?“

Aufbau des Leitfadens

- ➔ 3 Säulen der Nachhaltigkeit
- ➔ 5 Bausteine für nachhaltige Events
- ➔ 10 Handlungsfelder der Nachhaltigkeit
- ➔ 1 Weg zum nachhaltigen Erfolg

Vorbemerkung: Nicht alle aufgezeigten Bausteine sind für jeden Veranstaltenden und jede Veranstaltung umsetzbar. Vielmehr sollten Nachhaltigkeitskonzepte individuell an die jeweilige Veranstaltung angepasst werden.

Eine Übersicht über Praxisbeispiele zur Umsetzung der im Folgenden aufgeführten Aspekte finden Sie in der Anlage dieses Leitfadens.

Aus welchen Bereichen besteht Nachhaltigkeit generell?

Definition des Nachhaltigkeitsbegriffs gemäß des Brundtland-Berichtes der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung von 1987:



„Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.“

Fünf Bausteine für nachhaltige Events

Wer seine Veranstaltung umfassend nachhaltig gestalten möchte, sollte die folgenden Schritte befolgen, um sich glaubwürdig und transparent zu positionieren.

Entwicklung einer eigenen Nachhaltigkeitsphilosophie

Ein Nachhaltigkeitskonzept kann nur dann umgesetzt werden, wenn alle Abteilungen im Unternehmen das Thema verinnerlicht haben. Deshalb ist es wichtig, zu Beginn eines solchen Prozesses alle Mitarbeitenden über Maßnahmen wie Workshops ins Boot zu holen und Personen zu identifizieren, die das Projekt federführend umsetzen bzw. als Ansprechpartner im Unternehmen und für Stakeholder begleiten. Dabei sollten unbedingt auch firmeninterne Personen eingebunden werden, die dem Thema grundsätzlich **kritisch** gegenüberstehen. Bei kleineren Unternehmen ist es wichtig, dass mindestens eine Person aus der Entscheider-Ebene und eine Projektleiter*in die Philosophie intern „leben“. Im Idealfall sollten alle Mitarbeitenden des Unternehmens mitwirken.

- Nachhaltigkeitsphilosophie im eigenen Team entwickeln
- Projektleitende und Ansprechperson identifizieren
- Alle Abteilungen mitnehmen

Erfassung des Status Quo im eigenen Unternehmen/Projekt

Einhergehend mit der Implementierung einer Nachhaltigkeitsphilosophie werden im ersten Schritt die konkreten Rahmenbedingungen der (eigenen) Veranstaltung erfasst sowie bereits umgesetzte Maßnahmen ermittelt. Die Basis hierfür sollte immer ein professionelles Analysetool bilden, welches auf Basis der bestehenden Handlungsfelder feststellt, welche Bereiche für den jeweiligen Veranstaltenden besonderes relevant sind, um nachhaltiger zu werden.

Es empfiehlt sich, in der Anfangsphase – neben der internen Analyse – auch Marktforschung einzusetzen, um bestimmte Bedürfnisse seiner Stakeholder (Teilnehmende, Dienstleister, Sponsoren) zu erfassen und konzeptionell berücksichtigen zu können.

- Rahmenbedingen und schon bestehende Maßnahmen erfassen
- Professionelles Analysetool nutzen
- Marktforschung einsetzen

Erarbeitung des Nachhaltigkeitskonzepts

Es folgt die Erarbeitung eines detaillierten Konzepts auf Basis der Analyseergebnisse. Dieses beinhaltet die Festlegung eines Maßnahmenkatalogs inklusive aufeinander abgestimmter Etappenziele und Verantwortlichkeiten. Die festgelegten Ziele müssen realistisch und glaubwürdig sein.

Dabei gilt: JEDE Maßnahme ist ein Schritt in die richtige Richtung. Parallel sollte eine Positionierung gegen *Greenwashing* vor allem gegenüber potenziellen Partnern berücksichtigt werden. Hier gilt:

„[...] nicht Gewinne zu erwirtschaften, die dann in Umwelt- und Sozialprojekte fließen, sondern Gewinne bereits umwelt- und sozialverträglich zu erwirtschaften.“ (Pufé 2014, S.16).

- Maßnahmenplan festlegen
- Etappenziele festlegen
- Greenwashing vermeiden

Umsetzung inklusive Reduzierung und Ausgleich

Der Weg zu einem nachhaltigen Sportevent umfasst mehrere Schritte. Die Reduktion nicht nachhaltiger Prozesse spielt in dieser ersten Phase eine bedeutende Rolle. Die verbleibenden ökologischen Belastungen werden im Anschluss ausgeglichen.

Veranstaltende sollten unbedingt auf den Einsatz von zertifizierten Partnern und Konzepten mit hoher Wirkungskraft achten. Die Implementierung sozialer und inklusiver Themen sowie z. B. auch die Interessenswahrung von Anwohnenden müssen unbedingt berücksichtigt werden.

- Reduktion
- Ausgleich
- Zertifizierte Partner
- Soziale Themen

Begleitendes Kommunikationskonzept (intern & extern)

Ganzheitliche Nachhaltigkeitskonzepte entfalten für jeden Veranstaltenden eine positive Wirkung in Bezug auf sein Image, seine Positionierung sowie die Attraktivität gegenüber potenziellen Sponsoren.

Deshalb ist ein passendes Kommunikationskonzept ein wichtiger Baustein. Damit werden Ihre Maßnahmen und Ziele transparent und öffentlich artikuliert. Zusätzlich wird eine positive Wahrnehmung bei allen Stakeholdern (Teilnehmenden, Zuschauenden, Sponsoren, Dienstleistern) und im eigenen Team erzeugt.

- Tue Gutes und rede darüber
- Imagegewinn
- Attraktivität für Sponsoren steigern

Zehn Handlungsfelder für Nachhaltigkeitsmaßnahmen

Für alle Phasen einer Nachhaltigkeitsstrategie – und damit für alle oben beschriebenen Bausteine – gilt es, die passenden Handlungsfelder zu identifizieren und anzuwenden. Im Folgenden werden zehn Bereiche dargestellt, deren Anwendung sich als Basis für eine umfassende Strategie anbieten.

1. Dienstleistungsmanagement

Projekte und Veranstaltungen werden von vielen Stakeholdern begleitet. Dabei ist es wichtig, alle potenziellen Dienstleister einer kritischen Bewertung zu unterziehen und ihnen die (nachhaltige) Philosophie des Projekts zu vermitteln.

Eine entsprechende Vertragsgestaltung sowie das Monitoring der ökologischen und ökonomischen Aspekte im laufenden Dienstleistungsprozess sind von elementarer Bedeutung.

2. Gastronomie

Im Rahmen von größeren Veranstaltungen, Netzwerkevents oder auch in Bezug auf vereinseigene Gastronomiebetriebe bestehen viele Potenziale hinsichtlich einer nachhaltigen Ausrichtung. Konkrete Maßnahmen können z. B. die Nutzung regionaler Produkte (ohne lange Transportwege) und eine bewusste Auswahl an vegetarischen und/oder veganen Angeboten sein.

Ökonomie: Die Beschaffung dieser Lebensmittel ist nicht notwendigerweise günstiger, es kann aber der Grundsatz Qualität vor Quantität kommen. Durch eine sinnvolle und angepasste Reduktion der Mengen kann final sogar Budget gespart und Abfall vermieden werden.

3. GREEN TICKETING

Nicht nur die handelnden Personen und Dienstleister, auch die Zuschauenden können im Rahmen von Veranstaltungen in Bezug auf eine nachhaltige Ausrichtung Verantwortung übernehmen. Ein GreenTicket-Konzept setzt die verursachten Emissionen in einen direkten Kontext zum Eintrittspreis: Ein Algorithmus errechnet den CO₂-Ausstoß, den der jeweilige Fan durch seine Anreise per Bahn, Bus, Auto oder Flugzeug verursacht. Dieser hat dann die Möglichkeit, den verursachten Schaden über einen aufgerundeten Ticketpreis zu kompensieren.

Die entsprechenden Summen werden in zertifizierte Ausgleichsprojekte investiert, die zum Beispiel auf der Liste der „Gold-Standard-Foundation“ stehen.

4. Infrastruktur

Die infrastrukturellen Einrichtungen, wie zum Beispiel in der Energie- und Wasserwirtschaft, bei Verkehrswegen und in der Telekommunikation sind grundlegende Bestandteile eines Projekts. Die Optimierungen hinsichtlich der Nachhaltigkeit haben dementsprechend eine große Auswirkung auf die Wirtschaftlichkeit wie auch ökologische Bilanz. Mögliche Beispiele können die Umstellung auf verbrauchsarme LED-Spielfeldbeleuchtungen oder auch Maßnahmen für eine barrierefreie Veranstaltung sein.

Ökonomie: Zur Finanzierung der Maßnahmen können Kosten ggf. auf Teilnehmende/Besuchende umgelegt oder ein Barter-Sponsoring erzielt werden.

5. Kommunikation

Eine interne wie externe Kommunikation gehören zu den Grundlagen des transparenten nachhaltigen Handelns. Konzepte zu erläutern, Stakeholder zu informieren und Mitarbeitende einzubeziehen ist ebenso essenziell wie die Überprüfbarkeit des eigenen Handelns.

Fortwährende Dokumentation und Berichtswesen sind Grundlage einer transparenten Kommunikation. „Tue Gutes und rede darüber“ ist die passende Strategie, um möglichst viele Nachahmende und Kommunikatoren für das eigene Nachhaltigkeitsprojekt zu finden.

Ökonomie: Medienpartner mit dem passenden Mindset fördern das Thema mit kostenfreiem Content.

6. Kompensation

In der letzten Phase nach der Analyse und entsprechenden Reduktionsmaßnahmen erfolgt der Ausgleich (noch) nicht reduzierter CO₂-Belastungen. Im Kompensationsprozess entstehen nicht zu unterschätzende Risiken. Der Ausgleich der nicht vermeidbaren Emissionen muss glaubwürdig und nachvollziehbar sein.

Hohe Transparenz und die Einbeziehung zertifizierter Projekte schützen vor Greenwashing und erhöhen die kommunikative Wirkung jedes Konzepts. Es werden zertifizierte Ausgleichsprojekte, wie zum Beispiel der **Gold-Standard-Foundation** empfohlen. Die GSF ist eine Non-Profit Zertifizierungsorganisation, die in der Schweiz registriert ist. Berechtig zur Zertifizierung durch „The Gold Standard“ sind nur Projekte, die nachweislich zur Reduktion von Treibhausgasen führen und gleichzeitig gut für die lokale Umwelt und die sozialen Belange der Bevölkerung sind.

<https://www.goldstandard.org/>

7. Mobilität

Mobilität spielt eine zentrale Rolle in jeder modernen Gesellschaft – so auch im Sportbusiness. Reisetätigkeiten sowie das Erreichen von Sportstätten und Hotels an den Veranstaltungsorten sind für Teilnehmende, Funktionäre, und alle anderen Stakeholder elementar. Mobilität ist auch im Sport DER entscheidende Treiber für hohe Umweltbelastungen!

Der CO₂-Ausstoß sollte mit einer professionellen Analyse erfasst werden, um ihm durch entsprechende Konzepte entgegenwirken zu können. Auch in diesem Bereich kommt es auf die richtige Mischung aus Reduzierung – zum Beispiel durch die Nutzung energieeffizienter Verkehrsmittel, Vermeidung von Leerfahrten, Angebote von Fahrradparkplätzen, ÖPNV-Kooperationen - und Kompensation an.

Ökonomie: In diesem Bereich empfiehlt sich die Integration von Partnern/Sponsoren aus dem Bereich E-Mobilität.

8. Ressourcenmanagement

Natürliche Ressourcen sind in vielen Fällen endlich. Schon deshalb ist ein entsprechendes Management hierfür unabdingbar, wenn man nachhaltig agieren möchte. Öko-

logisch wie auch ökonomisch profitiert unsere Gesellschaft, aber auch jeder Veranstaltende, Verband, Club und alle Sportlerinnen und Sportler von einem verantwortungsvollen Umgang mit den Ressourcen der Erde.

Zum richtigen Einsatz entsprechender Ressourcen und erneuerbarer Energien gehört auch die Auswahl von passenden Dienstleistern in den entsprechenden Bereichen. Weitere Beispiele sind Wassereinsparungsmaßnahmen (z. B. entsprechende WCs) oder auch geschlossene Bewässerungssysteme bei Outdoor-Spielfeldern.

Ökonomie: Der einfachste Weg, in diesem Handlungsfeld Kosten zu sparen, ist eine Verbrauchsreduktion und damit die Verringerung der Nutzung wertvoller Ressourcen.

9. Soziale Aspekte & Inklusion

Soziales Engagement ist ein wichtiger Baustein in jeder Nachhaltigkeitsstrategie. Dazu gehört auch die gelebte Inklusion und Diversität als zentraler Anspruch in unserer heutigen Gesellschaft.

Akteure aus dem Sport stehen hier genauso vor einer Herausforderung wie andere Institutionen, entsprechende Konzepte zu entwickeln und umzusetzen.

Ökonomie: Finanzielle Förderungen über Partner wie z. B. AKTION MENSCH möglich.

10. Wirtschaftliche Nachhaltigkeit

Bei der Beantwortung der Frage, ob man sich als Veranstalter oder Sportorganisation Nachhaltigkeit überhaupt leisten kann, spielen alle Handlungsfelder eine wichtige Rolle. Sind nachhaltige Konzepte automatisch kostenintensiver oder kann vielleicht sogar eine Kostenreduktion erreicht werden? Gibt es Möglichkeiten, durch bestimmte Nachhaltigkeitsmaßnahmen einen Return on Investment zu erwirtschaften?

Die Antwort ist: **JA**. Mit einem passgenauen Nachhaltigkeitskonzept und einem gesunden Kostenmanagement können unterschiedliche Wege aufgezeigt werden, wie man als Veranstalter gleichzeitig nachhaltig und wirtschaftlich profitabel sein kann. Zudem entstehen insbesondere im Bereich Sponsoring neue Potenziale, da immer mehr Wirtschaftsunternehmen ihren Fokus auf Sportpartner legen, die sich dem Thema Nachhaltigkeit mit transparenten Konzepten verschreiben.

EIN Weg zum nachhaltigen Erfolg

Überprüfen – Evaluieren – Nachsteuern

Kein Konzept ist perfekt – auch die Umsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie ist ein intensiver und agiler Prozess. Nur sehr selten wird es gelingen, eine Veranstaltung innerhalb einer Durchführung bzw. eines Jahres komplett nachhaltig zu gestalten. Deshalb sind **mittelfristige Strategien über 3–5 Jahre mit realistischen Etappenzielen** der richtige Weg zum Erfolg.

Entscheidend sind dabei drei Maßnahmen, die den Prozess ständig begleiten:

Interne Abläufe und die Abwicklung von Maßnahmen mit externen Stakeholdern (Dienstleistern) müssen **regelmäßig** auf ihre Wirkung und Stringenz überprüft werden. In vorher abgestimmten Zyklen sollte eine **Evaluierung** der Erreichung aller Etappenziele in einzelnen Handlungsfeldern erfolgen. Im Nachgang werden alle Prozesse bewertet und in der Umsetzung weiterer Maßnahmen ggf. der ursprüngliche Plan **nachjustiert**.

Anmerkungen der Arbeitsgruppe

Es steht außer Frage, dass nachhaltiges Handeln die Voraussetzung dafür ist, dass wir und unsere Folgegenerationen in Zukunft die Rahmenbedingungen vorfinden, die wirtschaftlichen Wohlstand, sozialen Zusammenhalt und den Zugriff auf natürliche Ressourcen ermöglichen. Deshalb ist es unausweichlich, auch als Veranstalter und Stakeholder im Sport das Thema Nachhaltigkeit ab sofort in den eigenen Konzepten zu berücksichtigen.

Dabei gilt es gerade am Anfang die richtige Balance zu finden wenn man sich auf das Thema substanziell einlässt. Es ist wichtig, sich bewusst zu machen, dass jede einzelne Maßnahme hilfreich ist und es nicht ausreicht, Nachhaltigkeitskonzepte nur **kurzfristig** zu denken.

Jede Sportorganisation sollte auf Basis ihrer Struktur ein individuell abgestimmtes Konzept entwickeln, ohne sich dabei zu überfordern bzw. sehr schnell „zu viel“ zu wollen. Keine Veranstaltung wird in Zukunft beispielsweise komplett ohne CO₂-Emissionen auskommen – aber Veranstalter können diese durch gute Konzepte Schritt für Schritt reduzieren und ausgleichen.

Mittelfristige Philosophien und ein langer Atem sind der richtige Ansatz: (Nur) wer diesen Weg in Zukunft einschlägt, wird auch wirtschaftlich nachhaltig davon profitieren!

Anlage: Praxisbeispiele zur Umsetzung der zehn Handlungsfelder

Zu 1. Dienstleistungen

In die Beauftragung der Dienstleistenden/Stakeholder im Bereich Gastronomie wird ein Passus mit eingearbeitet, der die Standbetreibenden dazu verpflichtet, ausschließlich mit einem Mehrwegsystem für Geschirr zu arbeiten und/oder die Abfälle so zu trennen, dass Lebensmittelreste einer Kompostierung zugeführt werden können.

Zu 2. Gastronomie

Zuschauende werden an den Gastronomieständen durch gezielte Kommunikation/Beschilderung über die Inhaltsstoffe und die Herkunft von einzelnen Speisen und Angeboten aufgeklärt. Durch diese Informationen kann der Kaufende selbstständig darüber entscheiden, ob er die Speisen vegan, vegetarisch oder mit Fleisch möchte. Zudem können durch die Hinweise bewusst regionale Produkte, die eine deutlich bessere Ökobilanz besitzen, ausgewählt werden.

Zu 3. Green Ticketing

Alle Zuschauenden bei einer Veranstaltung erhalten bei der Anreise mit dem Fahrrad einen Rabatt auf den Ticketpreis. Zudem erhalten Sie einen bevorzugten Zugang aufs Eventgelände über einen gesonderten Counter. Die Fahrradfahrenden werden auf einen dicht am Eventgelände platzierten, bewachten Fahrradparkplatz geleitet und von dort aus durch Volunteers gelenkt und betreut.

Zu 4. Infrastruktur

Die Trinkwasserversorgung der Veranstaltung erfolgt sowohl für die Teilnehmenden wie auch die Besuchenden ausschließlich zu frei zugänglichen und kostenfreien Trinkwasserstellen. Dabei ist zu beachten, dass eine behördliche Genehmigung vorliegt. Die fehlenden Verkaufserlöse müssen mit den Gastronomiepartnern im Vorfeld abgestimmt werden.

Zu 5. Kommunikation

Der Veranstaltende erstellt für sein Event ein Nachhaltigkeitskonzept und zieht im Anschluss eine Bilanz, in der die Erwartungen/Modellierungen mit den realen Zahlen abgeglichen werden. Das Konzept inklusiver seiner Ziele wird im Vorfeld öffentlich kommuniziert. Auch die Nachhaltigkeitsbilanz im Nachgang der Veranstaltung wird öffentlich gemacht, inklusive Erläuterungen dazu, welche Ziele aus welchen Gründen erreicht wurden – und welche nicht. Im besten Fall können aus der abschließenden Bilanz die passenden Maßnahmen für Folgeveranstaltungen abgeleitet werden.

Zu 6. Kompensation

Der Veranstaltende bietet den Besuchenden beim Ticketverkauf die Möglichkeit, durch einen freiwilligen Zusatzbeitrag eine vorher benannte Ausgleichsmaßnahme zu unterstützen. Im besten Fall wird dieser Betrag durch einen Zuschuss von einem Event-Sponsor erhöht.

Zu 7. Mobilität

Der Veranstaltende bietet allen Stakeholdern eine Lieferung von Material auf den letzten Kilometern zum Veranstaltungsort mit Lastenfahrrädern an. Neben dem Einsparen von CO₂ wird auch der Lieferverkehr bezüglich Lärms und Luftverschmutzung durch Feinstaub deutlich reduziert. Eine ökonomische Kompensation könnte in den Preisen für die Standflächen einbezogen werden.

Zu 8. Ressourcenmanagement

Ist eine Veranstaltung auf mehrere Jahre geplant oder können Materialien auch bei anderen Events genutzt werden, lohnt sich eine genauere Planung. Zum Beispiel können Banner für Absperrgitter und andere Flächen mit Standardmaßen so (zeitlos) produziert werden, dass die Grafik eine Wiederverwendung bei Folge-Events zulässt.

Zu 9. Soziale Aspekte & Inklusion

Ein den Budgetmöglichkeiten angepasstes Kontingent an Tickets wird für Personen mit eingeschränkten finanziellen Möglichkeiten vorgehalten. Dies kann kostenfrei oder kostenreduziert erfolgen. Um die entgangenen Einnahmen zu kompensieren, könnte diese Tickets in die Vermarktungspakete integriert werden.

Zu 10. Wirtschaftliche Nachhaltigkeit

Für die Veranstaltung werden verschiedene Nachhaltigkeitspakete ausgewiesen, die ein Sponsor zusätzlich zum angestrebten Vermarktungspaket buchen kann. So entstehen konkrete Mehreinnahmen, die die Nachhaltigkeitsaktivitäten des Veranstaltenden finanzieren oder sogar zusätzliche Einnahmen generieren.

Diskutieren Sie mit! Finden Sie weitere Informationen zum Stand des Projekts, Ideen und Impulse für Hamburg im Jahr 2040 – und die Möglichkeit, sich einzubringen auf

www.hamburg2040.de



Herausgeber:

Handelskammer Hamburg | Adolphsplatz 1 | 20457 Hamburg
Postfach 11 14 49 | 20414 Hamburg | Telefon 040 36138-138
Fax 040 36138-270 | service@hk24.de | www.hk24.de

Handelskammer Hamburg
Geschäftsbereich Fachkräfte und Lebenswerte Metropole
Abteilung Gesundheit und Sport

November 2022

Wir danken insbesondere dem Vorsitz des Arbeitskreises Sportförderung, Herrn Alexander Jamil, sowie Jörg Schönhardt, Oliver Schiek, Boris Capla, Leif Bachorz, Jan Dürbeck und Martin Geisthardt für die Mitarbeit an diesem Leitfaden.