



Manuel Neuer Kids Foundation (MNKF)

Auch Nationalmannschaftskapitän Manuel Neuer engagiert sich mit seiner Manuel Neuer Kids Foundation auf elevaide.

Partizipativer Impact im Sport

Gesellschaftliche Verantwortung spielt auch im Sportbusiness eine immer wichtigere Rolle / elevaide bietet wertorientiertes Matching

Von Marc Werheid und Jennifer Walter

Not perfect, but better – mit diesem Motto hat sich der FC St. Pauli auf den Weg gemacht, um die Nachhaltigkeit seiner Merchandiseprodukte fortlaufend zu steigern. Im letzten Jahr wurde im Zuge dieses Prozesses unter anderem die faire Sportswearmarke „Di!Y“ gegründet, mit der der FC St. Pauli ab der kommenden Saison Trikots, Trainingskleidung und weitere Produkte selbst unter Einhaltung strenger sozialer und

ökologischer Produktionsanforderungen herstellt.

Die Transformationsprozesse des FC St. Pauli in diesem Bereich sind eine Reaktion auf die veränderten Erwartungen und Bedürfnisse einer seiner wichtigsten Stakeholder-Gruppen: der Mitglieder und Fans. In der Mitgliederversammlung 2016 wurde der Wunsch geäußert, das Merchandise nachhaltig und

fair zu produzieren – dem hat der Verein entsprochen.

Die Entwicklungen beim FC St. Pauli stehen stellvertretend für Prozesse, in denen sich das gesamte Sportbusiness in den kommenden Jahren wiederfinden wird. Der professionelle Sport hat sich in den letzten Jahrzehnten zunehmend zu einem kommerziellen Wirtschaftszweig entwickelt, der fortlaufend mit



Foto: Sarah Rauch

Sportpädagogisches Projekt „Bunter Ball“: Pia Wolter, Profi-Fußballspielerin beim Bundesligisten VfL Wolfsburg.

Fragen der Nachhaltigkeit und der gesellschaftlichen Verantwortung konfrontiert wird. Ausdruck dafür sind unter anderem die wiederkehrenden, andauernden Diskussionen über die Vereinbarkeit von Kommerzialisierung und dem stark emotional getriebenen Verständnis von Sport, die besonders im Fußball zu einer Entfremdung zwischen Fans und Vereinen geführt haben. Für eine lange Zeit galt: Der einzige messbare Erfolgsfaktor des Sports zeigt sich im Ergebnis auf dem Platz. Diese eindimensionale Betrachtung steht im Konflikt mit einem wachsenden Bestreben, soziale, ökologische und ökonomische Zielsetzungen miteinander in Einklang zu bringen.

Neues Anspruchsdenken

Obwohl der sportliche Erfolg weiterhin eine zentrale Rolle einnimmt, kann sich der Sport mittelfristig nicht nur an dieser einzigen Zielsetzung messen lassen. Er muss die gesellschaftlichen Auswirkungen seiner Geschäftstätigkeiten verstehen und in strategische Ausrichtungen und Entscheidungen integrieren,

um nachhaltig erfolgreich zu sein. Dafür ist es zwingend notwendig, die vielfältigen und sich stark verändernden Ansprüche der Stakeholder des Sports zu berücksichtigen, wie es beispielsweise der FC St. Pauli getan hat. Die Gruppe der Fans nimmt dabei eine wesentliche Rolle ein. Sie ist ein Spiegelbild unserer Gesellschaft und hat ebenso, wie unsere gesamte Gesellschaft, zunehmend ein Bewusstsein für soziale und ökologische Nachhaltigkeit entwickelt. Dazu gehören beispielsweise der Wunsch nach nachhaltigen Merchandiseprodukten und der konsequente Einsatz für gesellschaftliche Herausforderungen.

Auch Unternehmen setzen sich im Kontext ihres Engagements im Sport zunehmend mit der Frage nach dem „Wie“ auseinander – wie können konkrete Mehrwerte für das Unternehmen und die Gesellschaft geschaffen werden? Gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit spielen daher auch im Sportbusiness eine immer wichtigere Rolle. Durch die zunehmende gesellschaftliche und wirtschaftliche Relevanz von Nachhaltigkeit

muss sich auch das eigene Verständnis der Akteure im Sportbusiness verändern. Als ein Beispiel dafür werden auch Sponsoren in Zukunft verstärkt nach Engagements suchen, die erkennbar mit ihren eigenen Werten und Nachhaltigkeitszielen korrespondieren und auf gesellschaftliche Herausforderungen einzahlen, die das Unternehmen lösen möchte. So können insbesondere die Fans, Mitglieder, aber auch Kunden das Engagement nachhaltig als glaubwürdig einstufen. Für die Verbände, Vereine und auch die Einzelsportler resultiert daraus ein zusätzlicher Druck, sich dieser neuen Anspruchshaltung anzupassen und durch die Integration von nachhaltigen Managementstrukturen, authentischen gesellschaftlichen Zielsetzungen und einem entsprechend verantwortungsvollen Verhalten auch zukünftig für Fans und mögliche Sponsoren attraktiv zu bleiben.

Chance für den Profisport

Für den professionellen Sport ergeben sich aus diesen veränderten Rahmenbedingungen

große Chancen, die Beziehung zu ihren Stakeholdern zu stärken, neue Zielgruppen zu erschließen und die eigenen Geschäftsfelder durch Innovation zu erweitern. Gleichzeitig kann er mit einem veränderten Selbstverständnis auch ein bedeutender Akteur positiver gesellschaftlicher Veränderung werden.

Wie in der gesamten Wirtschaft muss dafür der vermeintliche Widerspruch zwischen der Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen und der Schaffung unternehmerischer Mehrwerte aufgelöst werden. Das vielseitige Umfeld des Sports, der einzigartige emotionale Faktor und die gesellschaftliche Wirkungskraft seiner Akteure bieten eine starke Ausgangslage, um diese Potentiale zu heben. Dazu muss der professionelle Sport jedoch weiter daran arbeiten, seine Geschäftsfelder so zu gestalten, dass diese einen Beitrag zu der Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen leisten und gleichzeitig den unternehmerischen Erfolg fördern. Glaubwürdiges gesellschaftliches Engagement kann somit zu einem Erfolgsfaktor werden, der die Zukunftsfähigkeit des Sportbusiness positiv beeinflussen kann.

Der Sport und seine Akteure haben das Potential, ein großer sozialer Wirkungstreiber unserer Gesellschaft zu sein. Die Vorbildfunktion und die mediale Wirkungskraft von Vereinen und Spitzensportlern können dabei ein wichtiger Faktor bei der Lösung großer gesellschaftlicher Fragen sein. Die Sportgemeinschaft steht – wie viele andere Wirtschaftszweige auch – vor einem Paradigmenwechsel. Gemeinsame, wirkungsorientierte Zielsetzungen sind deshalb so wichtig wie nie zuvor. Dazu muss die Sportgemeinschaft ihre enormen Wirkungspotentiale bündeln und ihre Ziele mutig in der Öffentlichkeit vertreten.

Digitale Plattform

Ein Impulsgeber dafür soll die jüngst gelaunchte Plattform „elevation“ werden. Mit ihr wurde ein Ort für die Sportgemeinschaft geschaffen, an dem Kräfte für gesellschaftliches Handeln gebündelt und die verschiedenen Perspektiven der Stakeholder des Sports berücksichtigt werden. elevation ist eine digitale Match-&-Activation-Plattform, die Spitzensportler, Fans, Sponsoren und gemeinnützige

Organisationen auf Basis gemeinsamer Werte und Ziele vereint, um die Gesellschaft für nachhaltiges und wirkungsorientiertes Engagement zu sensibilisieren. Sie bietet zudem Möglichkeiten, Menschen für wichtige Projekte zu begeistern und zur Unterstützung zu aktivieren.

Die Grundlage von elevation bildet ein wertorientiertes Matching zwischen Sportlern und gemeinnützigen Organisationen wie beispielsweise Viva con Aqua. Dabei unterstützt elevation interessierte Sportler dabei, ihre persönlichen Wirkungsziele zu identifizieren, und sucht nach Organisationen, die ebenfalls auf diese einzahlen. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass Glaubwürdigkeit und Authentizität bei jedem Engagement auf elevation im Mittelpunkt stehen. Ein ebenfalls wichtiges Qualitätsmerkmal ist die tiefgehende Prüfung jeder gemeinnützigen Organisation, die auf elevation mit Sportlern in Verbindung steht. Schon im Vorfeld tauscht sich das elevation-Team mit allen Organisationen über ihre Wirkungsansätze aus und stellt alle verfügbaren Informationen transparent und zugänglich dar.

Greifbare Wirkung

Im Mittelpunkt von elevation stehen vor allem die Möglichkeit der entmonetarisieren Form der Spende und des partizipativen Impacts. Im Unterschied zu klassischen Spendenplattformen können Nutzer neben Geld auch Punkte – sogenannte Impact Points – spenden. Nutzer haben dabei die Möglichkeit, durch Interaktionen mit der Plattform, wie beispielsweise Quizzes zu gemeinnützigen Organisationen und deren Arbeit, aber auch zu den globalen Nachhaltigkeitszielen (SDGs) oder zu anderen Themen im Kontext von gesellschaftlichen Herausforderungen, Punkte zu sammeln. Diese können dann an Projekte von Organisationen und Sportlern vergeben werden. Partnerunternehmen mit vergleichbaren gesellschaftlichen Zielsetzungen können die gespendeten Punkte monetarisieren und erhalten dafür die Möglichkeit, über ihre eigenen Nachhaltigkeitsthemen zu kommunizieren. Als erster Partner von elevation unterstützt die Stiftung „DIE MANNSCHAFT“ der deutschen Fußball-Nationalmannschaft anlässlich der UEFA EURO 2020 drei soziale Pro-

jekte in Seefeld, Nürnberg und München. Fans haben seitdem die Möglichkeit, Impact Points zu sammeln und diese an die unterstützten Projekte zu spenden.

Mit diesem Ansatz möchte elevation nicht nur die Hürde reduzieren, etwas Gutes zu tun, sondern ermöglicht Nutzern gleichzeitig, zu einem kollektiven Impact beizutragen. Athleten, Fans, Organisationen und Partnerunternehmen können auf diese Weise zusammenwirken und gemeinsam Ziele erreichen. Dadurch wird Wirkung zu einem gemeinschaftlichen und greifbaren Erlebnis. Für Sportorganisationen und Athleten ergeben sich dadurch starke Potentiale in der zukünftigen Kommunikation ihres gesellschaftlichen Engagements. Fans rücken durch die direkte Teilhabe an Wirkungsprozessen in das Zentrum von gesellschaftlichen Veränderungsprozessen ihrer Vorbilder und Lieblingsvereine.

Viele Sportler blicken bereits über den Tellerrand ihrer Sportart hinaus und setzen starke gesellschaftliche Zeichen. Dieses meist persönlich motivierte Engagement für Fans, gemeinnützige Organisationen und Förderer zu öffnen und mit ihnen gemeinsam zu verstärken bringt große Chancen mit sich: sowohl für den Sport selbst und dessen gesellschaftliche Akzeptanz als auch für verschiedene gesellschaftliche Herausforderungen und deren Lösung. Dafür braucht es Überzeugung, Mut und Durchhaltevermögen – Eigenschaften, die vor allem Sportler verkörpern, an denen sich zig Millionen Follower und Fans orientieren. Beste Voraussetzungen also, um gemeinsam zu wirken und gemeinsam zu verändern.

Marc Werheid ist Experte für nachhaltiges Management und Mitgründer von elevation. Zudem leitet er den elevation e.V. als Vereinsvorsitzender.

Jennifer Walter ist Expertin für digitale Produkte & Marketing und Mitgründerin sowie Geschäftsführerin von elevation.