

Gesellschaftliches Engagement im Fußball

Wirtschaftliche Chancen und Strategien für Vereine

Bearbeitet von
Christoph Heine

1. Auflage 2009. Taschenbuch. XVII, 211 S. Paperback

ISBN 978 3 503 11608 9

Format (B x L): 14,4 x 21 cm

Gewicht: 298 g

[Weitere Fachgebiete > Sport, Tourismus, Freizeit > Sport, Sportwissenschaft > Sport:
Politik, Ökonomie, Ökologie](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Gesellschaftliches Engagement im Fußball

**Wirtschaftliche Chancen
und Strategien für Vereine**

Von
Christoph Heine

Erich Schmidt Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter

[ESV.info/978 3 503 11608 9](http://ESV.info/978_3_503_11608_9)

ISBN 978 3 503 11608 9

ISSN 0944-4351

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2009

www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Bibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO Norm 9706.

Druck: Difo-Druck, Bamberg

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einführung	1
1.1 Einleitung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Begriffsabgrenzung.....	5
2.1 Das Verhältnis von Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility	6
2.2 Corporate Social Responsibility	9
2.3 Corporate Citizenship	13
2.4 Nachhaltigkeit.....	17
3 Corporate Citizenship in der Unternehmenspraxis	21
3.1 Internationale Entwicklung.....	21
3.2 Deutsche Entwicklung	26
3.3 Motive für die Ausübung von Corporate Citizenship	29
3.4 Instrumente des Corporate Citizenship.....	33
3.4.1 Corporate Giving	35
3.4.2 Corporate Volunteering	38
4 Der Profifußball in Deutschland	41
4.1 Gesellschaftliche Bedeutung des Profifußballs in Deutschland	41
4.2 Die wichtigsten Akteure im deutschen Profifußball	41
4.2.1 Profifußballclubs	42
4.2.2 Dachverbände	45
4.2.3 Sponsoren	45
4.2.4 Medien	45
4.2.5 Staatliche und kommunale Einrichtungen.....	46
4.2.6 Fans und Stadionbesucher	46

5	Corporate Citizenship im Profifußball	49
5.1	Theoretische Grundlagen von Corporate Citizenship im Profifußball	49
5.1.1	Veränderte Rahmenbedingungen im Profifußball	50
5.1.2	Konzeption von Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship im Profifußball	53
5.1.3	Chancen und Risiken von Corporate Citizenship im Profifußball	57
5.1.4	Umsetzung von Corporate Citizenship Aktivitäten durch Profifußballclubs	63
5.1.4.1	Eigenständige Corporate Citizenship Aktivitäten der Clubs	65
5.1.4.2	Corporate Citizenship Aktivitäten als Sponsoringinstrument	67
5.2	Corporate Citizenship im deutschen Profifußball – Aktivitäten und Entwicklungsstand in der Praxis	70
5.2.1	Aktivitäten des DFB und der DFL	71
5.2.2	Bewertung der Aktivitäten der Clubs der 1. und 2. Bundesliga	72
5.3	Fallstudie Hamburger SV – Der „Hamburger Weg“	76
5.3.1	Entstehung und Ziele	77
5.3.2	Struktur und Organisation	79
5.3.3	Zielerreichung und Ausblick	81
5.3.4	Beurteilung und Ableitung von Erfolgsfaktoren	82
5.4	Fallstudie Werder Bremen – „SV wie Soziale Verantwortung“ ..	85
5.4.1	Entstehung und Ziele	86
5.4.2	Struktur und Organisation	87
5.4.3	Zielerreichung und Ausblick	90
5.4.4	Beurteilung und Ableitung von Erfolgsfaktoren	91
5.5	Internationales Benchmarking	92
5.5.1	Fallstudie FC Chelsea – „Back in the Community“	93
5.5.1.1	Entstehung und Themen des gesellschaftlichen Engagements im englischen Profifußball	93
5.5.1.2	Das gesellschaftliche Engagement des FC Chelsea	97
5.5.1.2.1	Strategische Ausrichtung des gesellschaftlichen Engagements	97
5.5.1.2.2	Organisation und finanzieller Umfang	98
5.5.1.3	Fazit und Erfolgsfaktoren	100
5.5.2	Fallstudie FC Barcelona – „más que un club“	101

5.5.2.1	Strategische Ausrichtung des gesellschaftlichen Engagements.....	101
5.5.2.2	Organisation und finanzieller Umfang.....	103
5.6	Ableitung von Erfolgsfaktoren	106
6	Handlungsempfehlungen für Profifußballclubs	109
6.1	Grundsatzentscheidung für strategisches gesellschaftliches Engagement	110
6.2	Analyse bestehender Aktivitäten	110
6.2.1	Analyse von Vision, Mission und Gesamtstrategie des Clubs.....	110
6.2.2	Bestandsaufnahme.....	112
6.3	Konzeption eines strategischen gesellschaftlichen Engagements.....	113
6.3.1	Strategische Verankerung.....	114
6.3.2	Themenfokussierung	114
6.3.3	Festlegung der Organisationsform	116
6.3.4	Projektkonzipierung und -planung	117
6.3.5	Auswahl der gemeinnützigen Partner	121
6.3.6	Einbindung kommunaler Stellen	122
6.3.7	Einbindung von Sponsoren	122
6.4	Umsetzung eines strategischen gesellschaftlichen Engagements.....	124
6.4.1	Aktives Projektmanagement.....	124
6.4.2	Customer Relationship Management	125
6.4.3	Risikomanagement	126
6.4.4	Schulung der Mitarbeiter.....	126
6.4.5	Public Relations und Marketingkonzept	126
6.5	Evaluierung von gesellschaftlichem Engagement.....	128
7	Corporate Citizenship im Amateurfußball	131
7.1	Abgrenzung von Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship für den Amateurfußball	131
7.2	Veränderte Rahmenbedingungen im Amateurfußball.....	133
7.3	Eignung von Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship für den Amateurfußball	136
7.4	Umsetzung von Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship im Amateurfußball	139

7.4.1	Eigenständige Corporate Citizenship Aktivitäten der Vereine	139
7.4.2	Corporate Citizenship Aktivitäten als Sponsoringinstrument	141
7.5	Corporate Citizenship im deutschen Amateurfußball – Aktivitäten in der Praxis	143
7.5.1	Fallstudie SpVgg Vreden – „Starke Partner für die Jugend“	145
7.5.1.1	Entstehung und Ziele	146
7.5.1.2	Struktur und Organisation.....	147
7.5.1.2.1	Sportbezogene Jugendarbeit	148
7.5.1.2.2	Übersportbezogene Jugendarbeit	148
7.5.1.2.3	Sponsoring	149
7.5.1.2.4	Öffentlichkeitsarbeit	151
7.5.1.3	Zielerreichung und Ausblick	152
7.5.1.4	Beurteilung und Ableitung von Erfolgsfaktoren	153
7.6	Handlungsempfehlungen für Amateurfußballvereine	155
7.6.1	Vorabanalyse	156
7.6.1.1	Stärken-Schwächen-Analyse	157
7.6.1.2	Image des Vereins im lokalen Umfeld	158
7.6.1.3	Interne Analyse	159
7.6.1.4	Bereitschaft der Kommune	160
7.6.1.5	Bereitschaft von Unternehmen	161
7.6.2	Entscheidung des Vorstandes und Kommunikation.....	163
7.6.3	Detailanalyse.....	163
7.6.3.1	Analyse der wirtschaftlichen Situation.....	163
7.6.3.2	Fokus der gemeinnützigen Arbeit.....	164
7.6.3.3	Professionalisierung Sponsoring und PR-Arbeit.....	165
7.6.3.4	Intensive Gespräche mit Kommune und Unternehmen.....	166
7.6.4	Feinkonzeption.....	166
7.6.4.1	Sponsoring	167
7.6.4.2	Leitbild.....	171
7.6.4.3	Zielsetzung.....	171
7.6.4.4	Themenwahl.....	172
7.6.4.5	Budgetplanung	174
7.6.4.6	Organisationsform	176
7.6.4.7	Projektspezifikation	177
7.6.5	Umsetzung	183
7.6.5.1	Aktives Projektmanagement.....	183
7.6.5.2	Customer Relationship Management.....	184
7.6.5.3	Risikomanagement.....	185

7.6.5.4	Schulung der Mitarbeiter	185
7.6.5.5	Public Relations und Vermarktungskonzept	186
7.6.6	Evaluierung	186
8	Schlussbetrachtung	189
8.1	Fazit	189
8.2	Ausblick	189
	Anhang	193
	Literaturverzeichnis	197
	Stichwortverzeichnis	209