

Rebecca Pfannenschmidt

Die Implementierung von Corporate Social Responsibility im Sportmanagement.

Eine Analyse der Vereine in der ersten und zweiten Deutschen Fußball-Bundesliga

Bakkalaureatsarbeit

EXECUTIVE SUMMARY

Im 21. Jahrhundert hat die Thematik, um die Implementierung von Corporate Social Responsibility immer mehr an Bedeutung gewonnen. Gerade für die Wirtschaftsbereiche, die sich nicht per se mit Nachhaltigkeit und gesellschaftlicher Verantwortung beschäftigt haben bilden diverse Leitfäden im europäischen Raum eine Möglichkeit sich mit der Thematik, für jeden Unternehmenstyp, auseinanderzusetzen. Was ist jedoch mit denen, die so eng mit der Gesellschaft verwurzelt sind, dass die Implementierung von Maßnahmen aus dem Bereich vorausgesetzt wird? Gemeint sind in diesem Fall die Vereine der ersten und zweiten Deutschen Fußball-Bundesliga. Die folgende Bakkalaureatsarbeit beschäftigt sich mit der Frage, in welchem Grad die Implementierung von Corporate Social Responsibility im Sportmanagement der Vereine der ersten und zweiten Deutschen Fußball-Bundesliga bereits erfolgt ist und ob es einen Zusammenhang mit dem Erfolg der Mannschaften in der Saison 2014/2015 gibt. Dazu wurden alle 36 Vereine einer Webseiten-Analyse unterzogen, welche anhand der Suchfunktion auf den Seiten nach ‚Corporate Social Responsibility, CSR und gesellschaftliche Verantwortung‘ analysiert wurden.

Das Resultat lautet, dass die Implementierung in der ersten Fußball-Bundesliga zu einem großen Teil bereits vollzogen wurde, auch wenn es Unterschiede im Grad der Implementierung gibt. Die Analyse der einzelnen Berichte aus dem Zeitraum vom 22.08.2014 bis 02.06.2015 hat gezeigt, dass überwiegend der soziale Bereich vertreten ist.

Dies kann vor allem daran liegen, dass viele Vereine eigene Stiftungen haben, welche sich überwiegend mit sozialen Projekten auseinandersetzen. Es lässt sich auch nicht ablesen, ob der Erfolg einen Anteil an der Implementierung hat, da die Vorreiterrollen vom 10. Platzierten, dem SV Werder Bremen, eingenommen wird. In der zweiten Deutschen Fußball-Bundesliga ist die Situation eine andere. Dort ist die Implementierung von CSR kaum vorangeschritten. Jedoch lässt sich festhalten, dass die Vereine in der unteren Tabellenhälfte in dem Bereich stärker positioniert waren und Themen vor allem aus dem sozialen Bereich kommuniziert wurden.

Letztendlich kann nach der Analyse festgehalten werden, dass die Umsetzung der Implementierung lediglich eine Ergänzung des bisherigen sozialen Engagements darstellt aber noch nicht alle Facetten des Konzeptes von den Vereinen abgedeckt werden und es keinen Zusammenhang darüber gibt, wie erfolgreich ein Verein ist und die Implementierung von Corporate Social Responsibility.

INHALTSVERZEICHNIS

EXECUTIVE SUMMARY

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

TABELLENVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG

1.1. MOTIVATION DES AUTORS

1.2. DER FORSCHUNGSSTAND

1.3. DIE PROBLEMSTELLUNG

1.3.1. FORSCHUNGSFRAGE

1.3.2. HYPOTHESE

2. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

2.1. BEGRIFFSVERSTÄNDNIS

2.1.1. EUROPÄISCHE KOMMISSION

**2.2. DIE VERANTWORTUNGSPYRAMIDE NACH
ARCHIE B. CARROLL**

**2.3. DIE DREI SÄULEN VON CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY**

2.3.1. ÖKONOMISCHE VERANTWORTUNG

2.3.2. ÖKOLOGISCHE VERANTWORTUNG

2.3.3. SOZIALE VERANTWORTUNG

2.3.4. DIE WISSENSCHAFTLICHEN FAKTOREN
DES MAGISCHEN DREIECKS

2.4. WEGE DER INSTITUTIONALISIERUNG VON CSR

2.5. INSTRUMENTE ZUR MESSUNG UND IMPLEMENTIERUNG VON CSRMAßNAHMEN

2.5.1. UNITED NATIONS – GLOBAL COMPACT

2.5.2. ISO 26000

2.5.3. CSR-VERHALTENSKODIZES – CODE OF CONDUCT

2.5.4. OECD-GRUNDSÄTZE

2.5.5. OECD-LEITSÄTZE FÜR MULTINATIONALE UNTERNEHMEN

2.6. WARUM CSR BETREIBEN?

2.7. WEITERFÜHRENDE CSR-KONZEPTE

2.7.1. CORPORATE CITIZENSHIP

2.7.2. CORPORATE GOVERNANCE

2.7.3. DIVERSITY MANAGEMENT

2.7.4. STAKEHOLDER-ANSATZ

3. CSR IM SPORT

3.1. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN – ‚WEISSBUCH DES SPORTS‘

3.1.1. DIE GESELLSCHAFTLICHE ROLLE DES SPORTS

3.1.2. DIE WIRTSCHAFTLICHE ROLLE DES SPORT

3.1.3. DIE ORGANISATION DES SPORTS

4. DER DEUTSCHE FUßBALL-BUND

4.1. DER HISTORISCHE KONTEXT

4.2. DIE ORGANISATIONSSTRUKTUR

4.3. CSR-VERSTÄNDNIS

4.3.1. DIE KOMMISSIONEN FÜR
,GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG' UND
,SPORTSTÄTTEN UND UMWELT'

4.3.2. EIN AUSBLICK

5. DIE DEUTSCHEN FUßBALL-BUNDESLIGEN

5.1. ERSTE DEUTSCHE FUßBALL-BUNDESLIGA

5.2. ZWEITE DEUTSCHE FUßBALL-BUNDESLIGA

**5.3. DIE GEMEINSCHAFT DER 36
LIZENZVEREINE**

6. ANALYSE DER VEREINSWEBSEITEN DER ERSTEN UND ZWEITEN DEUTSCHEN FUßBALL-BUNDESLIGA

6.1. DIE METHODE

6.1.1. DIE ABHÄNGIGE UND UNABHÄNGIGEN
VARIABLEN

6.1.2. DIE ANALYSEEINHEITEN/KATEGORIEN

6.2. DAS CODEBUCH

6.2.1. FORMALE KRITERIEN

6.2.2. INHALTLICHE KRITERIEN

6.2.3. DIE KATEGORIEN

6.3. AUSWERTUNG

6.3.1. ANALYSE DER ERSTEN DEUTSCHEN
FUßBALL-BUNDESLIGA

6.3.2. ANALYSE DER ZWEITEN DEUTSCHEN
FUßBALL-BUNDESLIGA

6.3.3. VERGLEICH DER BEIDEN LIGEN

7. FAZIT

Bibliografie

PRIMÄRLITERATUR

SEKUNDÄRLITERATUR

Anhang

- I. CODEBUCH: ANALYSE DER ERSTEN DEUTSCHEN FUßBALL-BUNDESLIGA
- II. NENNUNG VON CSR, ANZAHL DER THEMEN UND TABELLENSITUATION
- III. NACHWEISE DER VEREINE DER ERSTEN FUßBALL-BUNDESLIGA
- IV. CODEBUCH: ANALYSE DER ZWEITEN DEUTSCHEN FUßBALL-BUNDESLIGA
- V. NACHWEISE DER VEREINE DER ZWEITEN FUßBALL-BUNDESLIGA

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Die Pyramide von Corporate Social Responsibility (Archie B. Carroll)

Abbildung 2: Die Bestandteile des magischen Dreiecks (Eigene Darstellung)

Abbildung 3: Weiterführende Konzepte von CSR (Eigene Darstellung)

Abbildung 4: Zentrale Gremien des Deutschen Fußball-Bundes (DFB)

Abbildung 5: Zentrale Akteure des Deutschen Fußball-Bundes (DFB)

Abbildung 6: Anteile der Umsätze in der ersten Fußball-Bundesliga (Eigene Darstellung)

Abbildung 7: Anteile der Umsätze in der zweiten Fußball-Bundesliga (Eigene Darstellung)

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Wege der Institutionalisierung von CSR (Schultz & Wehmeier)

Tabelle 2: Pro- und Contra: Implementierung von CSR-Maßnahmen (Eigene Darstellung)

Tabelle 3: Formale Kriterien der Inhaltsanalyse (Eigene Darstellung)

Tabelle 4: Inhaltliche Kriterien der Inhaltsanalyse (Eigene Darstellung)

Tabelle 5: Kategorien der Inhaltsanalyse (Eigene Darstellung)

Tabelle 6: Häufigkeit der unterschiedlichen Schreibweisen von CSR (Eigene Darstellung)

Tabelle 7: Häufigkeit Thema Ökologie (Eigene Darstellung)

Tabelle 8: Häufigkeiten Thema Soziales (Eigene Darstellung)

Tabelle 9: Kontaktmöglichkeiten auf den Webseiten (Eigene Darstellung)

Tabelle 10: Häufigkeit der unterschiedlichen Schreibweisen von CSR (Eigene Darstellung)

Tabelle 11: Häufigkeiten Thema Soziales (Eigene Darstellung)

Tabelle 12: Codebuch: Analyse der ersten Fußball-Bundesliga (Eigene Darstellung)

Tabelle 13: Nennung von CSR, Anzahl der Themen und Tabellensituation (Eigene Darstellung)

Tabelle 14: Nachweis der Themengebiete Borussia Dortmund (Eigene Darstellung)

Tabelle 15: Nachweis der Themengebiete FC Schalke 04 (Eigene Darstellung)

Tabelle 16: Nachweis der Themengebiete Hertha BSC Berlin (Eigene Darstellung)

Tabelle 17: Nachweis der Themengebiete SC Paderborn 07 (Eigene Darstellung)

Tabelle 18: Nachweis der Themengebiete SV Werder Bremen (Eigene Darstellung)

Tabelle 19: Nachweis der Themengebiete VfB Stuttgart (Eigene Darstellung)

Tabelle 20: Nachweis der Themengebiete VfL Wolfsburg (Eigene Darstellung)

Tabelle 21: Codebuch: Analyse der zweiten Deutschen Fußball-Bundesliga (Eigene Darstellung)

Tabelle 22: Nennung von CSR, Anzahl der Themen und Tabellensituation (Eigene Darstellung)

Tabelle 23: Nachweis der Themengebiete FC St. Pauli (Eigene Darstellung)

Tabelle 24: Nachweis der Themengebiete FSV Frankfurt 1899 (Eigene Darstellung)

Tabelle 25: Nachweis der Themengebiete RB Leipzig (Schultz & Wehmeier)

Tabelle 26: Nachweis der Themengebiete SpVgg Greuther Fürth

Tabelle 27: Nachweis der Themengebiete VfL Bochum (Eigene Darstellung)

1. EINLEITUNG

Wöchentlich pilgern tausende Menschen, zwischen August und Juni, in die Stadien der Republik, um ihr Team zu unterstützen und diesem Rückhalt zu geben, in guten wie in schlechten Tagen. Ohne die Fans wäre der Fußball nicht das, was er ist. Sie schaffen es, durch ihre bloße Stimmkraft die Mannschaft nach vorne zu peitschen und verhelfen so das ein oder andere Mal zum Sieg, sorgen dafür, dass ihr Team in einer schweren Zeit den Antrieb, die Motivation, die Kraft zum Kämpfen wiederfindet oder es in positiven Zeiten die Leistung bestärken kann. Es geht bei dem Fan-Dasein um wesentlich mehr als nur das Auf und Ab von Emotionen, das Gemeinschaftsgefühl, welches daraus resultiert, wenn man mit tausenden Gleichgesinnten im Stadion steht oder einer banalen Freizeitbeschäftigung. Fans geben alles für ihren Verein, sie kaufen nicht nur die Tickets, sondern sind auch Mitglieder und somit gehören auch sie mit zum Unternehmen. Sie sind zwar ein immanenter Teil, jedoch tragen nicht nur sie dazu bei, dass die Unternehmung Deutsche Fußball-Bundesliga funktioniert, denn ein Verein besteht aus viel mehr Teilen als der Mannschaft und den Fans.

Die Vereine der ersten und zweiten Deutschen Fußball-Bundesliga sind ein fester Bestandteil der Ökonomie und Gesellschaft in ihren Städten und Regionen. Sie agieren national, und in einigen Fällen, auch international. Sie sind auf das Geld angewiesen, welches nicht nur durch Einnahmen, wie bspw. Tickets, Mitgliederbeiträge und Verkäufe von Fanartikeln generiert wird¹, sondern sie sind vor allem auf ihre Stakeholder angewiesen. Ein weiterer

wichtiger Wirtschaftsfaktor sind die Verkäufe von Spielern, welche in der Regel mit die größten Einnahmen bringen. Durch bekannte Spieler steigern sich meistens auch die Einnahmen in anderen Bereichen, wie bspw. Merchandising. Durch Käufe und Verkäufe von Spielern können vor allem in der ersten Liga Beträge in Millionenhöhe generiert werden. Umso erstaunlicher ist es doch, dass diese Unternehmen, welche jährlich Millionen an Umsatz generieren², kaum bis gar nicht in die Diskussion um die gesellschaftliche Verantwortung (Corporate Social Responsibility) eingebunden werden. Dies zeigt auch die Literatur. In kaum einem Werk wird dieses Business integriert oder nur beispielhaft erwähnt. Hier finden sich eher andere Unternehmen, welche mit Corporate Social Responsibility direkter verbunden sind, wie bspw. die Automobilindustrie.³ Dies mag auf den ersten Blick logisch erscheinen, sind sie doch offensichtlich mehr in der Pflicht nachhaltig bzw. gesellschaftlich verantwortlich zu arbeiten. Vielleicht besteht auch die Schwierigkeit darin, dass mit dem Fußball bereits soziales Engagement und somit auch gesellschaftliche Verantwortung assoziiert wird. Schließlich gibt es in jedem Profiverein Nachwuchsförderung, welche unter anderem die Aufgabe der Integration innehat. Zudem unterstützen viele Mitglieder ihre Vereine freiwillig bspw. in der Jugendarbeit, Eltern fungieren als Trainer oder Betreuer, oder in Fan-Clubs.⁴

An diesem Punkt stellt sich die Frage, ob CSR in seinen Einzelteilen überhaupt notwendig ist, vor allem da es gerade in dem Bereich des Profifußballs durch das soziale Engagement bereits durch die Vereine intensiv praktiziert wird? Aber ist das wirklich der Fall? Denn Corporate Social Responsibility ist mehr als nur soziales Engagement, es ist ein Gedanke, der sich vollkommen in das Unternehmen implementieren soll, vom Grundstein bis zum Giebel in all