

Sebastian Braun · Marcel Pillath

Corporate Citizenship im Nachwuchs- leistungssport

Perspektiven
deutscher Großunternehmen

Corporate Citizenship im Nachwuchsleistungssport

Sebastian Braun • Marcel Pillath

Corporate Citizenship im Nachwuchs- leistungssport

Perspektiven
deutscher Großunternehmen

Sebastian Braun
Berlin, Deutschland

Marcel Pillath
Zürich, Schweiz

Gefördert durch:

**Ministerium für Familie, Kinder,
Jugend, Kultur und Sport
des Landes Nordrhein-Westfalen**



ISBN 978-3-531-19786-9
DOI 10.1007/978-3-531-19787-6

ISBN 978-3-531-19787-6 (eBook)

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-vs.de

Vorwort

Wirtschaftsunternehmen können sich – über ihr eigentliches Kerngeschäft hinaus – in der Gesellschaft freiwillig engagieren. Dieses Engagement wird in öffentlichen und fachwissenschaftlichen Diskussionen der letzten Jahre auch in Deutschland immer intensiver aufgegriffen und mit praxisorientierten Konzepten unterlegt. Vor dem Hintergrund eines sich wandelnden Staatsverständnisses und virulenter Debatten über den Zuschnitt von Staatsaufgaben werden dabei insbesondere global agierende Großunternehmen thematisiert, die – so eine normative Kernthese dieser Diskussionen – in ihr Handeln Belange der sozialen und natürlichen Umwelt umfangreicher einbeziehen müssten, um auf diese Weise zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderung beizutragen.

Diese Dimension des „verantwortlichen Handelns“ von Unternehmen gewinnt unter Begriffen wie „Corporate Social Responsibility“ (CSR) und „Corporate Citizenship“ (CC) auch in Deutschland zunehmend an Bedeutung. Während der CSR-Begriff eher die (betriebs-)wirtschaftliche Binnenwelt fokussiert und dabei die freiwillige Selbstverpflichtung von Unternehmen zu einer nachhaltigen Entwicklung im Hinblick auf eine ökologisch und sozial verantwortliche Produktionsweise im unternehmerischen Geschäftsbetrieb thematisiert, kommt im CC-Begriff der gesellschaftlichen Einbettung von Unternehmen und deren Außenwelt eine wesentlich größere Bedeutung zu. CC hebt darauf ab, dass sich Unternehmen sozialer und ökologischer Herausforderungen auf freiwilliger Basis annehmen und ihre Kernkompetenzen einsetzen, um zur nachhaltigen Lösung gesellschaftlicher Problemlagen und Aufgaben beizutragen. Als bedeutsam für das Gelingen solcher CC-Projekte gelten Kooperationen mit Nonprofit-Organisationen wie z.B. Sportverbänden und -vereinen oder staatlichen Organisationen wie z.B. Schulen oder Universitäten.

Vor diesem Hintergrund können die vom CC-Begriff ausgehenden Diskussionen über ein gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland auch für Akteure im Feld des Nachwuchsleistungssports, die an der Produktion sportlichen Erfolgs im Nachwuchsbereich maßgeblich beteiligt sind, mit ihren jeweils spezifischen Anliegen und Bedarfen bedeutsam sein. Zu diesen Akteuren gehören z.B. Sportverbände und -vereine, Trainingseinrichtungen, Eliteschulen des Sports oder Sportinternate. Während diese Akteure davon ausgehen

müssen, zukünftig mit geringeren staatlichen Unterstützungsleistungen arbeiten zu müssen, konzentriert sich das etablierte Sportsponsoring von Unternehmen bislang auf den medial inszenierbaren und insofern gewinnträchtigen Bereich des professionell betriebenen Spitzensports jenseits des Nachwuchsleistungssports.

Mit dieser Annahme verbindet sich auch die leitende Fragestellung der vorliegenden empirischen Untersuchung, die sich wie folgt bündeln lässt: In welcher Form thematisieren und bewerten Mitarbeiter von Großunternehmen in Deutschland, die für das Unternehmensengagement im Hinblick auf das Feld des Nachwuchsleistungssports zuständig sind, den unternehmerischen und gesellschaftlichen Nutzen – den „Business“ und „Social Case“ – der damit verbundenen Maßnahmen wie auch die Kooperationspraxis mit Akteuren, die in diesem Feld als Kooperationspartner der Großunternehmen agieren?

Die empirischen Interviews mit Sponsoring-, Public Relations- und CSR-Beauftragten in Großunternehmen in Deutschland, die zumindest erste Projektansätze zur Förderung von Aktivitäten im Feld des Nachwuchsleistungssports verfolgen, liefern vielfältige Ergebnisse zur differenzierteren Analyse dieser Fragestellung. Zugleich kann die explorative Studie dazu beitragen, unternehmensstrategische und gesellschaftspolitische Sichtweisen von Großunternehmen im Hinblick auf den Nachwuchsleistungssport zu beschreiben und Perspektiven einer „sportbezogenen Engagementpolitik“ speziell im Nachwuchsleistungssport zu diskutieren.

Wir hoffen, dass die Ergebnisse, die in diesem Band zusammenfassend dargestellt sind, Debatten über Möglichkeiten und Grenzen eines nachhaltigen gesellschaftlichen Engagements von Großunternehmen im Nachwuchsleistungssport anregen und den Akteuren in Wirtschaft, Sport und Politik konkrete Anregungen und Denkanstöße geben können.

Ohne die Bereitschaft der Interviewpartnerinnen und -partner, uns ihre Zeit und ihr unternehmensspezifisches Wissen zur Verfügung zu stellen, hätte die Studie nicht realisiert werden können. Ihnen gilt unser besonderer Dank ebenso wie dem Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen für die Förderung und konstruktive Begleitung des Projekts. Danken möchten wir ebenfalls dem VS Verlag für Sozialwissenschaften für die gute Betreuung bei der Erstellung des Bandes.

Sebastian Braun & Marcel Pillath
Berlin im Frühjahr 2012

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Problemstellung	11
2	Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen	17
2.1	Unternehmen als gesellschaftlich eingebettete Akteure	19
2.1.1	Unternehmen als gesellschaftlich verantwortliche Akteure	20
2.1.2	Unternehmen als Unternehmensbürger	21
2.2	Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen zwischen unternehmerischem und gesellschaftlichem Nutzen	25
2.2.1	Libérale, domestizierende und ausgleichende Grundpositionen	25
2.2.2	„Business Case“ und „Social Case“ im Gleichgewichtszustand	27
2.2.3	Konzeptualisierungsprobleme der „CC-Gleichung“	31
2.3	Instrumente eines CC-Engagements	32
2.3.1	Alte und neue Formen eines CC-Engagements	32
2.3.2	Sponsoring als CC-Engagement	34
2.4	Dimensionen der unternehmerischen Nutzenerwartungen	36
2.5	Gesellschaftliches Unternehmensengagement zwischen Tradition und Neuorientierung	37
2.6	Fazit	41
3	Anlage der empirischen Untersuchung	45
3.1	Experteninterviews	45
3.2	Die ausgewählten Großunternehmen	49
4	Engagementfelder im Nachwuchssport	53
4.1	Zugänge zum Engagementfeld „Sport“ von Kindern und Jugendlichen	53
4.2	Engagementtypen	56
4.2.1	Kooperation mit Sportvereinen (Typus I)	57
4.2.2	Kooperation mit Sportverbänden (Typus II)	58
4.2.3	Kooperation mit und Beteiligung an Stiftungen (Typus III)	60
4.2.4	Kooperation mit Sportschulen (Typus IV)	62
4.2.5	Kooperation mit Olympiastützpunkten (Typus V)	63

4.2.6	Planung und Organisation von Turnierveranstaltungen (Typus VI)	64
4.3	Zusammenfassung	66
5	Engagementinstrumente	69
5.1	Corporate Giving	69
5.2	Sponsoring	71
5.3	Einbindung der Beschäftigten und Transfer von Wissen	74
5.3.1	Einbindung der Beschäftigten	74
5.3.2	Angewandte Wissensinhalte	78
5.4	Inhaltlich begrenzte Ansätze von Community Joint Venture	82
5.5	Leistungssportgerechte Ausbildungsplätze	84
5.6	Zusammenfassung	85
6	Zugangswege zu Kooperationspartnern	87
6.1	Gewinnorientierte Auswahl von Kooperationspartnern (Zugang I)	87
6.2	Ausdehnung und Vertiefung von Kooperationen (Zugang II)	88
6.3	Berücksichtigung gesellschaftlicher Bedarfe (Zugang III)	92
6.4	Förderarten im Nachwuchssport	93
6.5	Zusammenfassung	100
7	Der „Business Case“ im unternehmerischen Engagement im Nachwuchssport	103
7.1	Verbesserung von Image und Reputation	104
7.1.1	Sport als Engagementfeld	104
7.1.2	Kommunikative Vorteile der Nachwuchssportförderung	107
7.1.3	Kommunikationsinhalte des gesellschaftlichen Engagements im Nachwuchssport	110
7.1.4	Reputationsrisiken der Nachwuchsleistungssportförderung	116
7.2	Kundengewinnung und -bindung	122
7.3	Engagement im Nachwuchssport zur Motivation, Gesunderhaltung und Rekrutierung von Personal	125
7.4	Verbesserung der Beziehung zu staatlichen Akteuren	131
7.5	Investitionen in den Unternehmensstandort	135
7.6	Zusammenfassung	137

8	Der „Social Case“ im unternehmerischen Engagement im Nachwuchssport	141
8.1	Gesellschaftliche Mikroebene: Förderung von Nachwuchssportlern	142
8.2	Gesellschaftliche Mesoebene: Förderung von Organisationen aus dem Feld des Nachwuchssports	144
8.3	Gesellschaftliche Makroebene: Ziele für das soziale Umfeld und die Gesellschaft	146
8.4	Zusammenfassung	160
9	Kooperationspraxis im Feld des Nachwuchssports	165
9.1	Personale Ebene der Kooperationspraxis	166
9.2	Unterschiedliche Organisationskulturen	168
9.3	Effizienz als Bewertungsmaßstab	170
9.3.1	Abstimmungsverfahren und Entscheidungsfindung	172
9.3.2	Personelle Projektressourcen	174
9.3.3	Beharrungsvermögen und Veränderungsresistenz	175
9.3.4	Konfliktlösungsstrategien	177
9.3.5	Arbeitsweisen der Großunternehmen	179
9.4	Autonomie und inhaltliche Zusammenarbeit	180
9.4.1	Verbandsautonomie und unternehmerische Mitbestimmung	181
9.4.2	Das Funktionärswesen	184
9.4.3	Dominanz sportlicher Belange und Erfolge	186
9.4.4	Sportspezifische Fachkompetenz	188
9.5	Zusammenfassung	190
10	Fazit und Ausblick	195
	Literaturverzeichnis	207

1 Einleitung und Problemstellung

Reduktion subsidiärer staatlicher Förderung

Wie die international vergleichende Dritter Sektor-Forschung herausgearbeitet hat, ist der Dritte Sektor in Deutschland im Hinblick auf seine Finanzierung bislang ausgesprochen stark von der subsidiären staatlichen Förderung abhängig, was insbesondere auf die komplexe historische Entwicklung des deutschen Sozialstaats zurückzuführen ist (vgl. dazu zusammenfassend z.B. Zimmer, 1997). Allerdings ist das korporatistische Raster zwischen Staat und Drittem Sektor im Zuge der veränderten sozialpolitischen Rahmenbedingungen grundlegenden Veränderungen unterworfen. Zunehmend weniger Aufgaben, die in Deutschland bisher als staatliche gelten, werden aufgrund immer engerer finanzieller Spielräume und eines sich verändernden Verständnisses von Staatsaufgaben von der öffentlichen Hand wahrgenommen (vgl. z.B. Enquete-Kommission, 2002; Evers & Olk, 1996; Grimm 1994, Kaufmann, 1997).

Von dieser Entwicklung ist auch die – bisher auf die subsidiäre Hilfe des Staates vertrauende – Selbstverwaltung des Sports in Deutschland betroffen (vgl. z.B. Braun, 2012a, 2012c). Dies gilt in besonderer Weise für die kostenintensiven Bereiche wie z.B. den Nachwuchsleistungssport mit seinen vielfältigen Akteuren, die ein Handlungsfeld konstituieren, in dem – so lässt sich mit Bezug auf Bette & Schimank (1995) formulieren – der Leistungssport mit seinen zentralen „Strukturkomponenten“ das soziale Handeln von jugendlichen Leistungssportlerinnen und Leistungssportlern¹ zunehmend institutionalisiert. Dazu gehören insbesondere „der Siegescode als selbstreferentiell verabsolutierte Wollens-Orientierung sportlichen Handelns; die durch den Code erzeugte Konkurrenz zwischen Athleten als basale Sozialbeziehung im Leistungssport; die Austragung dieser Konkurrenz gemäß Leistungskriterien; Spannung auf Seiten der Athleten wie des Publikums als Erlebniskorrelat sportlicher Konkurrenz; und die normative Regelung des Wettbewerbs durch sporteigene Programme, insbe-

¹ Zur sprachlichen Vereinfachung wird im Folgenden die männliche Personenbezeichnung verwendet, womit stets aber auch weibliche Personen gemeint sind.

sondere die sportartspezifischen Regelwerke, sowie eine überhöhende Sportmoral“ (Bette & Schimank 1995, S. 36f.).

Die Akteure, die an der Produktion des sportlichen Erfolgs im Nachwuchsbereich entscheidend beteiligt sind, dürften in Zukunft mit immer geringeren staatlichen Unterstützungsleistungen arbeiten müssen. Dazu gehören Sportverbände und -vereine ebenso wie Trainingseinrichtungen (Leistungszentren, Stützpunkte etc.), Eliteschulen des Sports und Sportinternate oder aber Einrichtungen der sportmedizinischen Betreuung und Laufbahnberatung (vgl. dazu z.B. Brettschneider & Klimek, 1998; Cachay, Teubert, Borggreffe & Thiel, 2006; Daus, Emrich & Igel, 1998; Emrich, Papathanassiou & Pitsch, 1997; Timmermann, 2006).

Mit dem Abbau institutionell abgesicherter Unterstützungsleistungen für Nachwuchsleistungssportler dürfte allerdings auch das Problem der „Doppelbelastung“ von Nachwuchsathleten im Spannungsverhältnis von leistungssportlichen Anforderungen auf der einen Seite und schulischen, ausbildungsbezogenen und beruflichen Anforderungen auf der anderen Seite an zusätzlicher Brisanz gewinnen. Denn einerseits kann das leistungssportliche Engagement nicht den Anforderungen von Schule und Ausbildung untergeordnet werden, ohne sportliche Niederlagen zu riskieren oder aufgrund anhaltender Erfolglosigkeit die Karriere frühzeitig zu beenden. Andererseits können die Erwartungen von Schule oder Ausbildung zugunsten des Leistungssportprojekts nur mit dem Risiko vernachlässigt werden, Nachteile bei der Zuweisung von Lebenschancen hinnehmen zu müssen. Dies gilt umso mehr, als die Hochleistungssportkarriere lebenszeitlich begrenzt ist und überwiegend bereits im frühen Erwachsenenalter endet – in manchen Sportarten, wie dem Turnen, sogar weitaus früher (vgl. dazu u.a. Baur, 1998; Braun, 1999; Digel, 2001; Richartz, 2000; Richartz & Brettschneider, 1996).

Vor diesem Hintergrund drängt sich die Frage auf, auf welche Weise und unter welchen Bedingungen es möglich sein könnte, über bereits existierende Formen des Sponsoring hinaus den erwerbswirtschaftlichen Sektor und dabei insbesondere umsatzstarke Großunternehmen umfangreicher für eine nachhaltige materielle, sachliche und personelle Unterstützung von Akteuren im Feld des Nachwuchsleistungssports zu mobilisieren.

Corporate Citizenship als Unternehmensstrategie

Diese übergeordnete Fragestellung wird in der vorliegenden Studie auf der Basis eines praxisnahen sozialwissenschaftlichen Ansatzes untersucht, der insbe-

sondere im anglo-amerikanischen Raum entwickelt und in dortigen Wirtschaftsunternehmen implementiert wurde: der Ansatz des „*Corporate Citizenship*“ (im Folgenden kurz „CC“), der in den letzten Jahren auch hierzulande in der sozialwissenschaftlichen und öffentlichen Diskussion wie auch in der Praxis vor allem von Großunternehmen erheblich an Bedeutung gewonnen hat. Dieser Ansatz thematisiert das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen als strategische Investition in die soziale Umwelt, die einerseits über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgeht, andererseits aber mit dem Kerngeschäft verknüpft ist und dabei das Ziel verfolgt, gesellschaftliche Aufgaben durch gemeinsame Projekte mit Organisationen aus dem Dritten Sektor nachhaltig zu lösen (vgl. dazu u.a. Abländer & Löhr, 2010; Braun, 2010a; Braun & Backhaus-Maul, 2010; Enquete-Kommission, 2002, 2003; Habisch, 2003; Fabisch, 2004; Polterauer, 2010; Spence, Habisch & Schmidpeter, 2004).

Dabei wird in erster Linie auf Formen eines unternehmerischen Engagements zurückgegriffen, die über das Sponsoring als einem spezifischen Instrument der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix eines Unternehmens hinausgehen. Im Mittelpunkt von CC-Maßnahmen stehen solche Formen des gesellschaftlichen Engagements, die explizit auf die Rolle eines Unternehmens als „Unternehmensbürger“ im Gemeinwesen abheben und die auf bereichsübergreifenden Kooperationen mit einer oder mehreren Partnerorganisationen basieren, um spezifische gesellschaftliche Aufgaben in gemeinsamen Projekten zu bearbeiten. Zu diesen Formen des gesellschaftlichen Engagements gehören neben materiellen Aufwendungen im Sinne eines Transfers von Geld oder Sachmitteln („Corporate Giving“) z.B. der aktive Einbezug von Beschäftigten im Sinne eines Transfers von Zeit und Wissen („Corporate Volunteering“) in die CC-Projekte (vgl. Braun, 2010b; Braun & Backhaus-Maul, 2010; Fabisch, 2004; Enquete-Kommission, 2002, 2003).

Solche Projekte werden in Deutschland – so lässt die empirische Forschung erkennen – gerade auch von Großunternehmen immer häufiger aufgebaut (vgl. z.B. Braun, 2008, 2010c; CCCD, 2007) und beziehen sich offenbar zunehmend auch auf Aktivitäten im Feld des Nachwuchsleistungssports. Exemplarisch dafür steht das Programm „Gut. Das gesellschaftliche Engagement der Sparkassen-Finanzgruppe“, in dessen Kontext u.a. Eliteschulen des Sports unterstützt werden. Diese ersten Ansätze scheinen darauf hinzuweisen, dass CC-Programme von Großunternehmen für unterschiedliche Akteure im Feld des Nachwuchsleistungssports eine Möglichkeit darstellen könnten, um im Rahmen längerfristiger Kooperationsprojekte von den vielfältigen Formen eines nachhaltigen Unternehmensengagements in der Gesellschaft zu profitieren.

Leitende Fragestellung der Untersuchung

Mit dieser Annahme verbindet sich auch die *leitende Fragestellung* der vorliegenden empirischen Untersuchung, die sich wie folgt zusammenfassen lässt: *In welcher Form thematisieren und bewerten Mitarbeiter von Großunternehmen in Deutschland, die für das Unternehmensengagement im Feld des Nachwuchsleistungssports zuständig sind, den unternehmerischen und gesellschaftlichen Nutzen – den „Business“ und „Social Case“ – der damit verbundenen Maßnahmen wie auch die Kooperationspraxis mit Akteuren, die in diesem Feld als Kooperationspartner der Großunternehmen agieren?* Um diese Fragestellung zu untersuchen, wurden empirische Fallstudien über 18 Großunternehmen in Deutschland durchgeführt, die zumindest erste Projektansätze zur Förderung von Aktivitäten im Feld des Nachwuchsleistungssports aufweisen. Diese explorativen Analysen können u.a. dazu beitragen, unternehmensstrategische und gesellschaftspolitische Sichtweisen von Großunternehmen im Hinblick auf das Feld des Nachwuchsleistungssports zu beschreiben und darüber hinaus Perspektiven im Hinblick auf eine „sportbezogene Engagementpolitik“ speziell im Nachwuchsleistungssport zu reflektieren (vgl. Braun, 2012a).

Vor diesem Hintergrund gliedert sich der vorliegende Bericht in zehn Kapitel: Im Anschluss an die Einleitung werden in Kapitel 2 zunächst grundlegende Annahmen über das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen in Deutschland mit Bezug auf aktuelle Diskussionen über CC skizziert. Dieses Kapitel leitet über zu der empirischen Untersuchung. Dabei wird zunächst in Kapitel 3 die methodische Anlage der Studie umrissen, die auf 18 Experteninterviews mit Sponsoring-, Public Relations- und CSR-Beauftragten in ausgewählten Großunternehmen in Deutschland basiert. Kapitel 4 konzentriert sich dann auf die Frage der Engagementfelder der Unternehmen im Feld des „Nachwuchssports“. Der Begriff „Nachwuchssport“ ist in den vorliegenden Untersuchungszusammenhang absichtsvoll aufgenommen worden; denn wie die empirischen Befunde erkennen lassen, stellt das Feld des Nachwuchsleistungssports zumeist nur ein mögliches und nicht detailliertes profiliertes Element in der (sportbezogenen) Kinder- und Jugendförderung im Rahmen des gesellschaftlichen Engagements der Großunternehmen dar.

Vor diesem Hintergrund beschreiben die sich anschließenden Kapitel in der Regel das gesellschaftliche Engagement der Unternehmen im Feld des Nachwuchssports, in dem Aspekte des Nachwuchsleistungssports eher als ein spezifisches Segment unterschiedlicher Sportpraxen von Jugendlichen betrachtet werden. Während Kapitel 4 sechs „Engagementtypen“ vorstellt, die jeweils durch

bestimmte Kooperationspartner und entsprechende thematische Schwerpunktsetzungen im Rahmen des gesellschaftlichen Engagements im Nachwuchssport gekennzeichnet sind, stellt Kapitel 5 die verschiedenen Varianten der Unterstützung von Kooperationspartnern im Feld des Nachwuchssports dar. Kapitel 6 beschreibt darauf aufbauend die Entstehung der Kooperationen, wobei der Schwerpunkt auf den Zugang der Großunternehmen zu Akteuren im Feld des Nachwuchssports gelegt wird.

Kapitel 4,5 und 6 haben als „Maßnahmenanalyse“ einen „vorbereitenden“ Charakter für die nachfolgenden empirischen Inhalte, die in den Kapiteln 7 bis 9 präsentiert werden. Die Kapitel 7 und 8 fokussieren dann den unternehmerischen Nutzen („Business Case“) und den gesellschaftlichen Nutzen („Social Case“), den die Befragten mit ihrem gesellschaftlichen Engagement im Nachwuchssport verbinden. Diese Kapitel leiten zu Kapitel 9 über, das sich der Frage der Kooperationspraxis zwischen den untersuchten Großunternehmen und den Akteuren im Feld des Nachwuchssports widmet. Alle drei Kapitel strukturieren eine Vielzahl empirischer Befunde, die – so darf man bereits an dieser Stelle vorwegnehmen – insgesamt den Eindruck entstehen lassen, dass sich jenseits des etablierten Verständnisses von „Sportsponsoring“ ein anspruchsvolleres Verständnis von „Corporate Citizenship“ im Hinblick auf die „Sportförderung“ der Großunternehmen bislang bestenfalls rudimentär entwickelt hat und die Akteure im Feld des Nachwuchsleistungssports bislang kaum Konzepte und Profile entwickelt haben, um strategische CC-Kooperationen mit Unternehmen zu initiieren.

2 Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen

Die wachsende Bedeutung von CC-Maßnahmen gerade von Großunternehmen in Deutschland und speziell im Feld des Sports wurde in der sportwissenschaftlichen Forschung bisher höchstens ansatzweise thematisiert (vgl. Braun, 2012b; Heine, 2009). Nur das Sportsponsoring als eine spezifische „Vorform“ von CC-Maßnahmen wurde in der Sportwissenschaft im Rahmen verschiedener aufschlussreicher Untersuchungen differenzierter untersucht (vgl. z.B. Breuer & Thiel, 2005; Heinemann, 1995; Hübenthal & Mieth, 2001; Trosien, 2005), ohne dabei allerdings einen Bezug zur einschlägigen CC-Forschung herzustellen. Dieser mangelnde Bezug dürfte nicht zuletzt darin begründet sein, dass die sportwissenschaftliche Sponsoring-Forschung bisher wirtschaftswissenschaftlich, insbesondere betriebswirtschaftlich ausgerichtet ist (vgl. im Überblick Schubert, 2005), während die einschlägige CC-Forschung in erster Linie soziologisch und politikwissenschaftlich ausgerichtet ist und erst seit einigen Jahren in Deutschland breiter rezipiert wird (vgl. z.B. Backhaus-Maul, Biedermann, Nährlich & Polterauer 2009; Braun, 2010a; Braun & Backhaus-Maul, 2010; Polterauer, 2008).

Angesichts der wachsenden ökonomischen Bedeutung des Sports und der zunehmenden Professionalisierung und Kommerzialisierung speziell des Hochleistungssports ist das steigende Interesse der sportwissenschaftlichen Forschung an Fragen des unternehmerischen Sportsponsorings seit den 1980er und insbesondere 1990er Jahren wenig überraschend (vgl. im Überblick z.B. Breuer & Thiel, 2005; Heinemann, 1995; Schubert, 2005). So steigen die unternehmensbezogenen Investitionen in das Sportsponsoring seit den 1980er Jahren nicht nur überaus deutlich an; im Vergleich zu allen anderen Bereichen des Sponsorings (z.B. Medien-, Öko- oder Kultursponsoring) werden auch die deutlich höchsten Ausgaben für Sponsoring-Aktivitäten im Feld des Sports getätigt (vgl. Babin, 1995; Bruhn, 1998; Hermanns, 2006; Polterauer, 2007; Preuß, 2005).

Diese Ausgaben erfolgen unter Gesichtspunkten des Marketings mit der nachdrücklichen Absicht der betrieblichen Gewinnsteigerung auf der Basis vertraglich vereinbarter Leistungen und Gegenleistungen im Sinne einer „business relationship between a provider of funds, resources or services and an