

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

Corporate Citizenship im Nachwuchsleistungssport
Perspektiven deutscher Großunternehmen

Braun, S.; Pillath, M.

2013, IX, 207 S. 3 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-531-19786-9