

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

Corporate Citizenship im Nachwuchsleistungssport
Perspektiven deutscher Großunternehmen

Braun, S.; Pillath, M.

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

ISBN: 978-3-531-19786-9