
BACHELORARBEIT

Herr
Birger Broening

**Corporate Social
Responsibility im Profifußball
in England und Deutschland –
Ein Muss für deutsche
Vereine?**

2014

BACHELORARBEIT

Corporate Social Responsibility im Profifußball in England und Deutschland – Ein Muss für deutsche Vereine?

Autor:
Herr Birger Broening

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Dipl.-Sportwiss. Tobias Take

Einreichung:
Travenbrück, 31.07.2014

BACHELOR THESIS

Corporate Social Responsibility within English and German Professional Football – A have to guide for German clubs?

author:

Mr. Birger Broening

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM11wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Dipl.-Sportwiss. Tobias Take

submission:

Travenbrück. 31.07.2014

Bibliografische Angaben

Broening, Birger:

Corporate Social Responsibility im Profifußball in England und Deutschland – Ein Muss für deutsche Profivereine?

Corporate Social Responsibility within English and German Professional Football – A have to guide for German clubs?

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Vorwort	X
1 Einleitung	1
2 Begriffserklärung	2
2.1 Corporate Social Responsibility	2
2.2 Corporate Social Responsibility im Profifußball.....	3
2.3 Community.....	3
3 Profifußball in England	4
3.1 Gesellschaftliche Bedeutung	4
3.2 Wirtschaftliche Bedeutung	5
4 CSR im Profifußball in England	7
4.1 Geschichte	7
4.2 Aktueller Stand	9
4.2.1 Beispiel Everton FC.....	9
5 Profifußball in Deutschland	17
5.1 Gesellschaftliche Bedeutung	18
5.2 Wirtschaftliche Bedeutung	20
6 CSR im Profifußball in Deutschland	23
6.1 Geschichte	23
6.2 Aktueller Stand	24
6.2.1 Beispiel Hamburger SV	25
6.2.2 Beispiel VfL Wolfsburg	30
6.2.3 Beispiel SV Werder Bremen.....	34
7 Wirkung von CSR im Profifußball	39
7.1 Für die Vereine	39
7.2 Für die Unterstützten	43

8 Vergleichende Analyse.....	45
9 Fazit.....	48
Literaturverzeichnis.....	XI
Eigenständigkeitserklärung.....	XV

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
CSR	Corporate Social Responsibility
DFB	Deutscher Fußball Bund
DFL	Deutsche Fußball Liga
ebd	Ebenda
EitC	Everton in the Community
EM	Europameisterschaft
e.V.	Eingetragener Verein
FA	Football Association
FC	Fußballclub; Football Club
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
FSV	Fußballsportverein
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HSV	Hamburger Sport-Verein
IYG	Imagine Your Goals
KGaA	Kommanditgesellschaft auf Aktien
NDR	Norddeutscher Rundfunk
NHS	National Health System
o.A.	Ohne Angabe
o.O.	Ohne Ortsangabe
o.S.	Ohne Seitenangabe
PR	Public Relations
QSC	Quality Service Communications
SV	Sportverein
TV	Television
UEFA	Union of European Football Associations
VfB	Verein für Bewegungsspiele
VfL	Verein für Leistungssport
VIP	Very Important Person
VW	Volkswagen
WM	Weltmeisterschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Logo des FC Everton	9
Abbildung 2: Logo von "Everton in the Community"	10
Abbildung 3: Struktur "Everton in the Community"	12
Abbildung 4: Innere Struktur von "Everton in the Community"	13
Abbildung 5: Lieblingssportarten der Deutschen im TV	18
Abbildung 6: Anzahl der abgesetzten Dauerkarten in der Bundesligasaison 2013/14 ..	20
Abbildung 7: Entwicklung des Gesamterlöses der Bundesliga	21
Abbildung 8: Logo des Hamburger SV	25
Abbildung 9: Logo des "Hamburger Weg"	26
Abbildung 10: Struktur des "Hamburger Weg"	28
Abbildung 11: Logo des VfL Wolfsburg.....	30
Abbildung 12: Logo von "Gemeinsam bewegen"	31
Abbildung 13: Struktur der CSR-Arbeit beim VfL Wolfsburg.....	32
Abbildung 14: Logo des SV Werder Bremen	34
Abbildung 15: Logo von "Werder bewegt ... lebenslang"	35
Abbildung 16: Struktur von "Werder bewegt ... lebenslang"	36

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zuschauerzahlen der Premier League in der Saison 2013/14.....	5
Tabelle 2: Fernsehgelder der Premier League in der Saison 2013/14	6
Tabelle 3: Zuschauerzahlen der Bundesliga in der Saison 2013/2014.....	19
Tabelle 4: Fernsehgelder der Bundesliga in der Saison 2013/14	22
Tabelle 5: CSR in der deutschen Bundesliga	24

Vorwort

Diese Bachelorarbeit wurde geschrieben, um darauf aufmerksam zu machen, wie wichtig gute und korrekt angewandte CSR-Arbeit im Fußball sein kann und welche Vorteile sie bringt. Meine Hoffnung ist, dass viele deutsche Vereine dem Beispiel aus England folgen und durch meine Erkenntnisse einen Beitrag dazu leisten können, die sozialen Missstände in Deutschland zu bekämpfen.

Bedanken möchte ich mich zunächst einmal, bei Herrn Prof. Dr. Gwosc, der es mir ermöglicht hat, über dieses Thema zu schreiben und Herrn Tobias Take, für die Hilfe bei der Bearbeitung dieser Bachelorarbeit. Des Weiteren geht ein großer Dank an meine Familie, Freunde und meine Freundin, die mich sowohl fachlich als auch emotional unterstützt haben. Ein ganz besonderer Dank geht dabei an meine Eltern und an meine Großeltern, die mir mein Studium überhaupt erst ermöglicht haben. Und danke Lorenz für die Beschaffung von so viel fachlichem Material.

Schlussendlich möchte ich noch den Personen danken, die mich überhaupt auf die Idee für dieses Thema der Bachelorarbeit gebracht haben. An erster Stelle ist das Jonathan Garside und sein Team vom FC Everton, die mich durch eine grandiose Zeit in England geführt haben. Außerdem danke ich den Vertretern der Vereine aus Deutschland für die Hilfe bei der Arbeit über die jeweiligen Vereine. Besonders zu nennen sind da Jimena Martini und Jochen Langbein vom HSV, Nico Briskorn und Robin Joop vom VfL Wolfsburg, sowie Michael Arends vom SV Werder Bremen.

1 Einleitung

Fußball ist bei weitem der beliebteste Sport auf der Welt. Millionen von Menschen strömen jedes Wochenende in die Stadien auf der ganzen Welt, um sich ein Spiel ihrer Mannschaft anzuschauen. Es werden gewaltige Summen im Merchandising umgesetzt und viele Vereine sind zu eigenen Unternehmen geworden, die Umsätze in Millionenhöhe verzeichnen können. Der Stellenwert des Fußballs ist immens hoch und ist dadurch immer mehr in der Gesellschaft verankert.

Die Gesellschaft opfert also nicht nur viel Freizeit, sondern auch viel Geld für den Sport. Die Frage ist nun, was der Sport der Gesellschaft zurückgeben kann. Gibt es Möglichkeiten, wie der Fußball die Fans unterstützen kann? Immerhin wünschen sich laut aktuellen Studien 81% der Fußballfans soziales Engagement ihres Vereins.¹ In dieser Bachelorarbeit soll die Frage beantwortet werden, ob die Vereine mehr Corporate Social Responsibility Arbeit, kurz CSR, betreiben sollten. Außerdem wird ein Vergleich in Sachen CSR Maßnahmen zwischen den beiden Fußballgroßmächten England und Deutschland durchgeführt.

Nachdem zunächst die allgemeine Bedeutung des Fußballsports in den jeweiligen Ländern gezeigt wird, werden einige Beispiele für CSR-Arbeit angeführt. Für England ist das der FC Everton, der weltweit als führend im CSR-Bereich gilt. Zudem verbrachte der Autor dieser Bachelorarbeit ein dreimonatiges Praktikum bei diesem Verein und kann somit auf viele Erfahrungen und eigene Eindrücke zurückgreifen.

Für Deutschland werden drei Beispiele angeführt. Als erstes der Hamburger SV und der "Hamburger Weg", der vom HSV initiiert wurde. Beispiel Nummer zwei ist der deutsche Branchenführer in Bereich CSR, der VfL Wolfsburg. Als drittes Beispiel dient der SV Werder Bremen. Bei allen Vereinen konnte der Autor persönliche Erfahrungen sammeln und sich mit den handelnden Personen unterhalten, um einen möglichst großen Kenntnisstand zu erwerben.

Schlussendlich wird ein Fazit gezogen und die Frage beantwortet, ob deutsche Vereine mehr CSR betreiben sollten und warum sie das tun sollten. Außerdem wird aufgeführt, welche positiven Aspekte soziales Engagement für einen Verein bietet.

¹ Vgl. Schmidt; Imoberdorf; Ulrich, 2014: S.31

2 Begriffserklärung

Seit einigen Jahren tauchen in Deutschland vermehrt neue Begriffe in der Unternehmensethik auf. Die populärsten unter Ihnen sind Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship und Nachhaltigkeit.² Für diese Bachelorarbeit und die folgenden Punkte sind vor allem die nachfolgenden Begriffe wichtig und werden erklärt.

2.1 Corporate Social Responsibility

Der Begriff Corporate Social Responsibility, kurz CSR, beschreibt den freiwilligen Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung, die über die gesetzlichen Verpflichtungen hinaus geht. Man bezeichnet CSR auch als gesellschaftliche Sozialverantwortung. Für den Begriff Corporate Social Responsibility gibt es keine allgemein anerkannte Definition. Im europäischen Raum hat sich die Definition aus dem Grünbuch der Europäischen Kommission etabliert. Dabei wird CSR beschrieben als ein „Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“³ Als Stakeholder bezeichnet man Personen, die ein berechtigtes Interesse am Unternehmen haben, weil Sie eine Beziehung zu dem Unternehmen haben. Diese Beziehung könnte zum Beispiel der Besitz von Aktien des Unternehmens sein.

Jahrelang wurde Corporate Social Responsibility zuweilen als Verpflichtung von Unternehmen definiert, die sie neben der Gewinnmaximierung verfolgten.⁴ Über die letzten 20 Jahre wurde CSR ein zunehmend wichtigeres Thema, das sich Unternehmen auf die Fahnen schreiben wollen um in der öffentlichen Wahrnehmung besser dazustehen.⁵

² Vgl. Beschoner, 2005: S.40

³ Vgl. Europäische Kommission, 2001: S.8

⁴ Vgl. Carroll, 1979: S. 497

⁵ Vgl. Campbell, 2007: S. 946

2.2 Corporate Social Responsibility im Profifußball

CSR im Profifußball unterscheidet sich in einigen Kernthemen von CSR in anderen Unternehmen. Klassische Unternehmen haben unterschiedliche Kernthemen im Fokus, wie die Lieferkette oder die Produktsicherheit.⁶ CSR im Profifußball betrachtet auch Sachen wie „fairen Umgang mit Mitarbeitern, Spielern und Trainern, ethische Standards bei der Anwerbung junger Talente, die verantwortliche Ausbildung der Profispieler, insbesondere der Nachwuchsfußballer sowie Null-Toleranz gegen Gewalt und Rassismus im Stadion“.⁷

Es gibt eine große Verbundenheit zwischen einem Fußballverein und der umliegenden Gesellschaft.⁸ Vereine spielen eine große Rolle bei der Entwicklung einer lokalen Identität und bei der Bedeutung des Ortes für die Gesellschaft.⁹ Ein wichtiger Begriff in der Definition von CSR ist der des Stakeholder. Der Stakeholder ist bei CSR im Profifußball der Fan des Vereins, da er ein berechtigtes Interesse an den Geschicken des Vereins hat. Daher ist die Bedeutung von CSR im Profifußball sogar noch höher einzuschätzen, als die Bedeutung von CSR allgemein.

2.3 Community

In dieser Bachelorarbeit wird an vielen Punkten der Begriff Community auftreten. Community kommt aus dem Englischen und bedeutet Gesellschaft. In England benutzt man den Begriff Community vor allem für die CSR-Arbeit, die von den Fußballvereinen betrieben wird. Der Ursprung dafür kommt von dem ersten CSR-Modell, welches 1970 erarbeitet wurde und "Football in the Community" genannt wurde.¹⁰ Auch heutzutage heißen die CSR Abteilungen der Vereine noch Communitys. Umgangssprachlich sprechen die Engländer noch immer von Community-Arbeit und nicht von CSR-Arbeit.

⁶ Vgl. Röttgermann; Briskorn, 2014: S.3

⁷ Vgl. Beschoner, 2013: S.45

⁸ Vgl. Sugden, 2002: S.61

⁹ Vgl. Morrow, 2003: o.S.

¹⁰ Vgl. Watson, 2000: S.114

3 Profifußball in England

England gilt als das Mutterland des Fußballs. Die allerersten Fußballregeln wurden 1848 in England formuliert. Im Jahr 1857 gründete sich mit dem FC Sheffield auch der erste offizielle Fußballverein in England. 1863 wurde der englische Fußballverband FA gegründet und ist somit der älteste Fußballverband der Welt. Im Jahr 1872 gründete sich der FA Cup, der damit der älteste Pokalwettbewerb der Welt ist. Die erste professionelle Fußballliga wurde 1888 gegründet. Die "The Football League", war bis 1992 die höchste Spielklasse in England. In der Saison 1992/93 bildete sich die "Premier League", die nach Streitereien der Vereine mit dem Verband die "Football League" als höchste englische Spielklasse ablöste. Mit 20 Titelgewinnen ist Manchester United der Rekordmeister.

England war Gastgeber der WM 1966 und der EM 1996. Bei der Heim-WM 1966 konnte die englische Mannschaft den Titel zum ersten und bislang einzigen Mal gewinnen

3.1 Gesellschaftliche Bedeutung

Der Fußball hat eine sehr hohe gesellschaftliche Bedeutung in England und galt lange als Sport der Arbeiterschicht. Für viele ist die Wahl eines Vereins die erste große Entscheidung in ihrem Leben. Sieg oder Niederlage beeinflusst das Wohlbefinden eines Fans in der kompletten Woche. Mittlerweile ist der Fußball in allen Gesellschaftsschichten angenommen und erfreut sich großer Beliebtheit. In der Saison 2012/13 wurde in der Premier League ein neuer Rekord aufgestellt, in dem 95,3% der vorhandenen Plätze in den Stadien verkauft wurden.¹¹ 82% der englischen Bevölkerung geben an, dass sie sich für die erste englische Liga interessieren.¹² In der Premier League Saison 2013/14 besuchten insgesamt 13,9 Millionen Menschen die 190 Spiele der Premier League, was einen Durchschnitt von 36.631 Zuschauern pro Spiel ergibt. Die genaue Verteilung sieht man in Tabelle 1.

¹¹ Vgl. Premier League Report, 2013: S.29

¹² Vgl. Schnabel, 2009: o.S.

Zuschauer Premier League: Saison 2013/14

#	Mannschaft	Summe	Spiele	Schnitt
1	 Manchester United	1.428.928	19	75.207
2	 Arsenal London	1.130.251	19	59.487
3	 Newcastle United	957.511	19	50.395
4	 Manchester City	894.527	19	47.080
5	 Liverpool FC	848.750	19	44.671
6	 Chelsea London	788.153	19	41.482
7	 Sunderland AFC	780.706	19	41.090
8	 Everton FC	716.902	19	37.732
9	 Aston Villa	685.535	19	36.081
10	 Tottenham Hotspur	680.360	19	35.808
11	 West Ham United	649.741	19	34.197
12	 Southampton FC	574.020	19	30.212
13	 Cardiff City	521.165	19	27.430
14	 Norwich City	509.302	19	26.805
15	 Stoke City	496.607	19	26.137
16	 West Bromwich Albion	478.678	19	25.194
17	 Fulham FC	474.563	19	24.977
18	 Hull City	458.217	19	24.117
17	 Crystal Palace	458.169	19	24.114
18	 Swansea City	387.725	19	20.407
	insgesamt	13.919.810	380	36.631

Tabelle 1: Zuschauerzahlen der Premier League in der Saison 2013/14¹³

Nicht nur das Zuschauen ist in England sehr beliebt. Sieben Millionen Menschen spielen aktiv Fußball.¹⁴ Bei 53,5 Millionen Einwohnern in England entspricht dies 13% der Gesamtbevölkerung.

3.2 Wirtschaftliche Bedeutung

Dass die gesellschaftliche Bedeutung des Fußballs in England enorm hoch ist, wurde im vorherigen Punkt beschrieben. Auch die wirtschaftliche Bedeutung nimmt immer mehr zu. Jährlich machen die Vereine in der Premier League immense Umsätze und sind zu eigenen Wirtschaftsunternehmen geworden. Seit der Einführung der Premier League 1992 gaben die Vereine alleine an Ablöse für neue Spieler 10,34 Milliarden Euro aus.¹⁵ Bei den Umsätzen aller Vereine der Welt gehören sechs Vereine der Premier League zu den Top 20.¹⁶ Diese sechs Vereine, die sogar unter den Top 14

¹³ Vgl. Weltfußball, 2014: o.S.

¹⁴ Vgl. FA Report, 2013: S.11

¹⁵ Vgl. Transfermarkt, 2014: o.S.

¹⁶ Vgl. Deloitte, 2013: S.8

sind, zeigen die ungemeine Wirtschaftskraft der englischen Fußballvereine. Die Premier League allein hatte im Jahr 2012 einen Umsatz von 2,9 Milliarden Euro.¹⁷

Die Einführung der Premier League im Jahr 1992 war ein großer Schritt für die Kommerzialisierung des englischen Fußballs. Nach Streitereien zwischen den Vereinen und dem Ligaverband bezüglich der Vermarktung gründeten die Vereine ihre eigene Liga. Dadurch erhöhten sich die Erlöse der Vereine enorm. Alleine an Fernsehgeldern nahmen die Vereine in der Saison 2013/14 knapp 1,9 Milliarden Euro ein.

Fernsehgelder Premier League: Saison 2013/14

#	Mannschaft	National	International	Gesamt
1	 FC Liverpool	87.493.179	32.291.263	119.784.442
2	 Manchester City	86.306.921	32.291.263	118.598.184
3	 FC Chelsea	83.271.102	32.291.263	115.562.365
4	 Arsenal London	81.753.192	32.291.263	114.044.455
5	 Tottenham Hotspurs	77.815.983	32.291.263	110.107.246
6	 Manchester United	77.199.462	32.291.263	109.490.725
7	 FC Everton	72.122.783	32.291.263	104.414.046
8	 Newcastle United	62.730.455	32.291.263	95.021.718
9	 FC Southampton	62.160.720	32.291.263	94.451.983
10	 Stoke City	60.642.810	32.291.263	92.934.073
11	 Swansea City	59.793.246	32.291.263	92.084.509
12	 West Ham United	58.176.725	32.291.263	90.467.988
13	 Crystal Palace	57.606.990	32.291.263	89.898.253
14	 Aston Villa	56.943.684	32.291.263	89.234.947
15	 AFC Sunderland	55.747.426	32.291.263	88.038.689
16	 Hull City	50.017.441	32.291.263	82.308.704
17	 West Bromwich Albion	48.499.531	32.291.263	80.790.794
18	 Norwich City	46.981.621	32.291.263	79.272.884
17	 FC Fulham	45.463.711	32.291.263	77.754.974
18	 Cardiff City	43.944.573	32.291.263	76.235.836
	Gesamt	1.274.671.555	645.825.260	1.920.496.815

Alle Angaben in Mio € Kurs: 17.05.2014: 1 Pfund = 1,228€

Tabelle 2: Fernsehgelder der Premier League in der Saison 2013/14¹⁸

Vergleicht man die Tabelle 2 und Tabelle 4 in der "Wirtschaftlichen Bedeutung von Fußball in Deutschland" auf Seite 22, so stellt man fest, dass der Letztplatzierte der englischen Premier League Cardiff City mit ungefähr 76,3 Millionen Euro doppelt so viel an Fernsehgeldern verdient wie der deutsche Meister, der FC Bayern München, mit 36,9 Millionen Euro.

¹⁷ Vgl. Deloitte, 2012: S.6

¹⁸ Vgl. Randerath, 2014: o.S.

4 CSR im Profifußball in England

Mit der Einführung der Premier League im Jahr 1992 begann eine große Diskussion innerhalb der Gesellschaft. Der Vereinsfußball entfernte sich immer mehr vom Fan und wurde vom Arbeitersport zum kommerziellen Sport. Nicht nur dieser Punkt, sondern auch die immer weiter voranschreitende Hooligan-Entwicklung, veranlasste die Vereine in England, ihre CSR-Arbeit zu erweitern. In England werden die CSR Maßnahmen in der sogenannten Community durchgeführt. Die Community ist der Überbegriff für viele Projekte, die im Verein ablaufen. In den folgenden Punkten wird das CSR im Profifußball in England beschrieben. Zunächst einmal wird die Geschichte erzählt, bevor der aktuelle Stand beschrieben wird. Zum Schluss wird der FC Everton als Beispiel einer erfolgreichen "Community" beschrieben.

4.1 Geschichte

Die ersten Ansätze von CSR in den Fußballvereinen in England erkennt man schon in der Gründung bei einigen Vereinen Ende des 19. Jahrhunderts. So wurden zum Beispiel die Vereine Everton, Aston Villa, Fulham und Southampton von Kirchen gegründet. Diese Vereine rekrutierten für Ihre Mannschaften schon Obdachlose, um diese in die Gesellschaft zu integrieren.¹⁹ Die Obdachlosen wurden von der Straße geholt, sie bekamen Essen sowie Lesen und Schreiben beigebracht. Dies sind die ersten erkennbaren Ansätze von CSR.

Andere Vereine wurden ab 1877 im Laufe der Industriellen Revolution in England gegründet, um die Mitarbeiter von einzelnen Firmen zu unterhalten und sie gleichzeitig von den Gefahren des Alltags, wie zum Beispiel dem Alkohol, abzuhalten.²⁰ Die Firmen erkannten, dass ihre Arbeiter nur allzu gerne nach der Arbeit lieber in die zahlreichen Pubs pilgerten, als nach Hause zu gehen. Die Folge waren viele alkoholabhängige Mitarbeiter, die natürlich auch das Wohlergehen der Firma gefährdeten. Um diese Gefahr zu dämmen, erschufen die Firmenbosse nun eigene Fußballvereine. Die Sorge um die Mitarbeiter, die natürlich kleiner war als die Sorgen um die Firma, ist ein zusätzlicher Ansatz des CSR und beschreibt einen weiteren Anfang der Community-Arbeit in englischen Vereinen.

¹⁹ Vgl. Bausenwein, 2002: o.S.

²⁰ Vgl. Schulze-Marmeling, 2002: o.S.

Im Jahr 1895 wurde der Verein West Ham United aus London gegründet um die Beziehung zwischen den Arbeitern und den Besitzern einer Stahlfabrik nicht weiter eskalieren zu lassen.²¹ Um die Wogen zu glätten, wurde also ein Fußballverein gegründet.

Diese Beispiele zeigen, dass schon mit der Gründung der Vereine versucht wurde die Gesellschaft einzubeziehen und Leute aus der Umgebung an einen Verein zu binden.

Ein Konzept, welches "Football in the Community" hieß, wurde schon um 1970 erarbeitet und war dafür gedacht, der Hooligan-Bewegung in England entgegen zu wirken.²² Die Ursache für diese Hooligan-Problematik, die in England zweifelsohne herrschte, lag vor allem in sozialen Problemen, die viele Einwohner in England beschäftigten. Sie ertränkten ihre Probleme in Alkohol und da Fußball ihr einziger Lebensinhalt war, ließen sie ihren Frust an den gegnerischen Fans aus. Umgesetzt wurde das Konzept aber erst nach der Katastrophe im belgischen Heysel 1985, als 32 Fans des italienischen Spitzenvereins Juventus Turin im Rahmen des Endspiel um den Europapokal der Landesmeister starben, nachdem Hooligans vom FC Liverpool versuchten, einen Block der Italiener zu stürmen. Als Folge der Tragödie von Heysel wurden die englischen Clubs für 5 Jahre von allen europäischen Pokalspielen ausgeschlossen und es fand ein Umdenken bei den englischen Fußballvereinen statt. Sie erkannten, welchen Einfluss und auch welche Verantwortung sie für Ihre Fans haben und begannen ihre Community-Arbeit zu verstärken. 1986 wurden dann die ersten Communitys in sechs Clubs aus dem Nordwesten von England gegründet. Dieses soziale Engagement wurde vom Verband finanziell sehr stark unterstützt. Ein wichtiger Punkt war für die Vereine der Rückgang der Zuschauerzahlen und die damit verbundenen Umsatzeinbußen.²³

Ein weiterer Punkt für die Verstärkung der Community-Arbeit war die Gründung der Premier League im Jahr 1992. Nachdem sich die Vereine von dem Verband lossagten und ihre eigene Liga gründeten, stiegen die Preise in den Stadien enorm an. Der Vereinsfußball entfernte sich immer mehr von den Fans. Der Fußball wurde vom Volkssport zum kommerziellen Sport. Dieses war wiederum an der Stimmung und an den Zuschauerzahlen in den Stadien ablesbar. Im Schnitt besuchten 21.132 Zuschauer

²¹ Vgl. Schulze-Marmeling, 2002: o.S.

²² Vgl. Watson, 2000: S.114

²³ Vgl. Walters G.; Chadwick S., 2009; S.54

die 22 Stadien²⁴, was im Vergleich mit den aktuellen Zahlen in der Tabelle 1 sehr wenig ist.

4.2 Aktueller Stand

Der englische Profifußball ist der führende Verband in puncto CSR-Arbeit. Alle Vereine in der Premier League haben eine eigene Community, also eine CSR Abteilung. In der gesamten Premier League gab es in der Saison 2012/13 843 soziale Programme.²⁵ Aufgeteilt auf die 20 Vereine in der Premier League sind das ungefähr 42 Programme pro Verein, was eine sehr große Zahl ist. Viele dieser Programme werden von der Premier League unterstützt. So zum Beispiel "Kickz". Dies ist ein Projekt, welches Kinder von der Straße holt und sie durch den Fußball wieder in die Gesellschaft integriert. Dieses Projekt wird nicht nur in England durchgeführt, sondern auch in Entwicklungsländern wie Dubai, Katar oder Kamerun. Jährlich investiert die Premier League ungefähr 56 Millionen Euro in die verschiedenen Programme.²⁶

4.2.1 Beispiel Everton FC

Als Beispiel für die CSR-Arbeit in der englischen Premier League wurde vom Autor der Everton FC gewählt. Der Verein gilt sowohl in England als auch im restlichen Europa als Vorreiter in Sachen CSR. Ein Praktikum in dieser Abteilung des FC Everton verschaffte dem Autor dieser Bachelorarbeit einen einmaligen Einblick in die Geschicke des Vereins und in die alltägliche Arbeit der Community. Viele dieser Erfahrungen werden in den folgenden Punkten wiedergegeben und erläutert.



Abbildung 1: Logo des FC Everton²⁷

²⁴ Vgl. Transfermarkt, 2013: o.S.

²⁵ Vgl. Premier League, 2013: S.43

²⁶ Vgl. ebd.

²⁷ Everton FC, 2014: o.S.

Allgemeines

Der Everton Football Club wurde 1878 in Liverpool gegründet. Der Verein gewann neunmal die englische Meisterschaft, fünfmal den FA-Cup und einmal den Europapokal der Pokalsieger. Mit diesen Titeln gilt der Verein als sechsterfolgreichster Verein in England. Everton spielt aktuell in der Premier League und ist der Verein in England, der am meisten Zeit in der höchsten englischen Liga verbracht hat. Der Verein ist ein reiner Fußballverein und hat keine anderen Sparten außer dem Fußball. Die Frauenfußballabteilung gewann bislang einmal die englische Meisterschaft und zweimal den englischen FA Cup.

“Everton in the Community“



Abbildung 2: Logo von "Everton in the Community"²⁸

Die CSR Abteilung des FC Everton nennt sich "Everton in the Community". EitC ist eine eingetragene Charity, die 1988 gestartet wurde und sich um Gesundheit, Erziehung, Bildung, sowie soziale Inklusion und Gleichheit kümmert.²⁹

Im Jahr 2013 wurde das 25jährige Jubiläum gefeiert. In diesem Jahr erreichte die Charity einen Gesamtspendenerlös von 1 Million Pfund.³⁰ EitC leitet die Geschicke der Sozialarbeit des FC Everton. Es wird hierbei die Anziehungskraft des Fußballvereins genutzt, um soziale Programme in der Region Liverpool zu starten und zu betreuen. In der Community-Arbeit ist der FC Everton der führende Verein in Europa. Kein anderer Verein macht so viel für die Bevölkerung. Das spiegelt sich auch darin wider, dass die Charity zahlreiche Preise gewinnt.³¹ Alle Mitarbeiter von "Everton in the Community" arbeiten in den Räumen des Goodison Park, dem Stadion des FC Everton. EitC

²⁸ Everton FC, 2014: o.S.

²⁹ Vgl. Everton FC, 2014: 40ff

³⁰ Vgl. Kozłowski, 2014: o.S.

³¹ Vgl. Community Everton FC, 2014: o.S.

arbeitet in Partnerschaft mit Mersey Care NHS Trust und anderen Partnern, die sich mit sozialen Problemen innerhalb von Liverpool beschäftigen.³²

In der Charity wird der FC Everton von Leuten aus dem Vorstand repräsentiert, die auch offizielle Posten in der Communityabteilung besitzen.³³

“Everton in the Community” versucht das kraftvolle Symbol des FC Everton zu nutzen, um Aufmerksamkeit zu erlangen und damit alle Menschen auf die sozialen Probleme hinzuweisen und sie zum Handeln anzuregen. Momentan gibt es 55 Vollzeitmitarbeiter und mehr als 45 Halbtagsangestellte, die für die Community arbeiten. Zusätzlich werden 27 Auszubildende beschäftigt und es gibt mehr als 200 freiwillige Helfer. Insgesamt engagieren sich allerdings ungefähr 13.000 Menschen jedes Jahr für die vielen Projekte innerhalb der Community.

“Everton in the Community” ist die beste CSR Abteilung in England und Europa. Das lässt sich vor allem mit den zahlreichen Preisen und Auszeichnungen dokumentieren, die EitC bekommen hat. Insgesamt gewannen sie schon 60 hoch angesehene Preise. Unter anderem für das beste Communityprojekt für die Behindertenarbeit und die Arbeit mit psychisch kranken Menschen auf der nationalen Sportindustrie Gala 2010 und 2011. Des Weiteren den Preis für die beste Community-Arbeit in England beim “European Stadion Business Award” 2011 und bei den “Football Business Awards” im Jahr 2012 und 2013, sowie der Award für den Community Club des Jahres 2011, 2012 und 2013 bei den North West Football Awards. Der größte Erfolg für die Community ist allerdings die Auszeichnung durch den Prime Minister David Cameron im Jahr 2013, der dem Verein den “Big Society Award“ verlieh.

Aktuell betreibt “Everton in the Community” 45 lokale Projekte und 5 landesweite Projekte. Für die Zukunft werden immer weitere Projekte entwickelt. Pro Jahr werden ungefähr 10 - 15 neue Programme geplant.

Struktur

“Everton in the Community” startete als ganz normale Abteilung im Verein FC Everton. In dieser Abteilung wurden einige soziale Projekte gestartet und gefördert. Seit 2004 ist EitC offiziell als Charity angemeldet, was nicht nur steuerliche Vorteile für den Verein hat. Durch die Umstrukturierung in eine Charity, darf die Community Spenden

³² Vgl. Community Everton FC, 2014: o.S.

³³ Vgl. Community Everton FC, 2014: o.S.

annehmen und arbeitet als Non-Profit Organisation. Durch diese Veränderung des Modells wurde die Zusammenarbeit des Vereins mit dem NHS, dem National Health System, erweitert. Die Struktur von "Everton in the Community" ist in Abbildung 3 dargestellt.

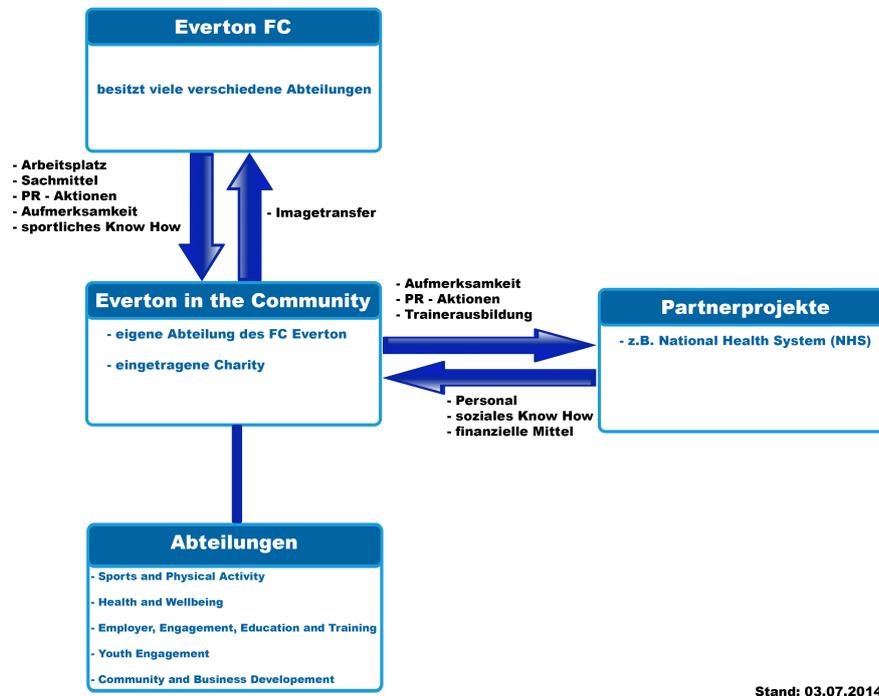


Abbildung 3: Struktur "Everton in the Community"³⁴

Der Vorteil an dem Modell, das der FC Everton in Zusammenarbeit mit dem NHS betreibt, ist, dass für den Verein wenig bis gar keine Kosten entstehen. Viele der Mitarbeiter sind beim NHS angestellt und werden von diesem bezahlt. Die beim NHS angestellten Personen, sind ausgebildete Fachkräfte in ihren Gebieten. Dadurch ist gewährleistet, dass in den verschiedenen Projekten auch Leute mit den entsprechenden Fachkenntnissen arbeiten. In der Anfangszeit stellte der Verein meist Leute mit einem guten Fußballverständnis und Trainerscheinen ein, damit diese die Fußballprojekte leiten konnten. In Weiterbildungen wurde diesen, eigentlich reinen Fußballtrainern, dann das nötige Knowhow weitergegeben, damit sie lernen, wie man mit Leuten mit speziellen Krankheiten umzugehen hat. Heutzutage hat sich die Situation umgekehrt. Fußballinteressierte Leute vom NHS werden in die CSR Projekte des FC Everton integriert und werden vom Verein unterstützt, um ihre Trainerscheine

zu machen. Denn man ist der Ansicht, dass es einfacher ist Fußballsachverstand zu lehren, als den Umgang mit kranken oder behinderten Menschen. Das bedeutet, dass der Verein immer weniger Personalkosten hat, aber die Zahl der Projekte und Mitarbeiter der Community stetig weiter steigt.

Die Struktur innerhalb der Community ist im Jahr 2014 komplett neu konstruiert worden und in Abbildung 4 näher beschrieben.

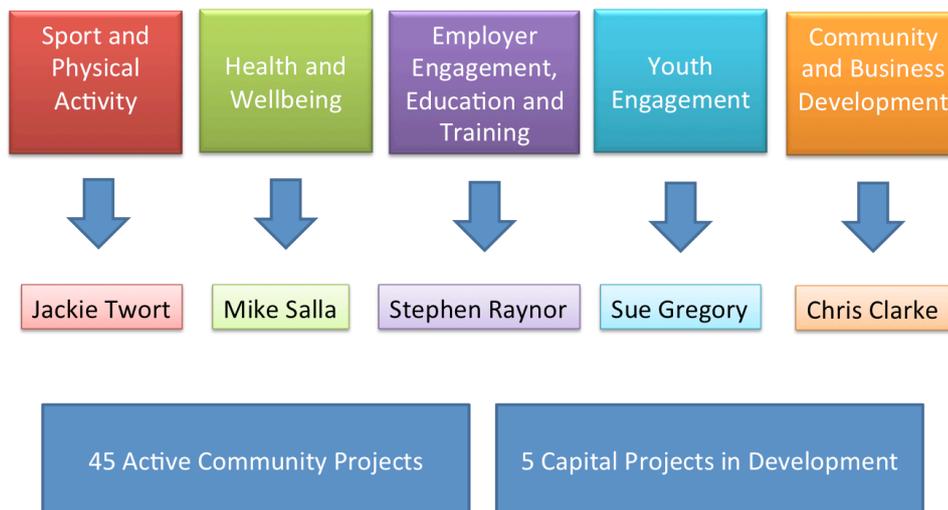


Abbildung 4: Innere Struktur von "Everton in the Community"³⁵

Die Community ist in fünf verschiedene Abteilungen untergliedert. Die erste Abteilung ist die "Sport and Physical Activity". Hierbei geht es vor allem darum, Menschen für Sport zu begeistern und sie zur Bewegung zu bringen. Es geht dabei nicht um den Fußball, sondern um alle Sportarten. Die größte Maßnahme in dieser Abteilung ist das landesweite Projekt "Premier League 4 Sport", welches, wie es der Name schon sagt, von der englischen Liga gesponsert wird. Der Erfolg dieses Projektes zeigt sich daran, dass bisher mehr als 3500 junge Menschen an acht olympische Sportarten heran geführt wurden. Bei den Sportarten handelt es sich um Tischtennis, Volleyball, Judo, Badminton, Boxen, Golf, Basketball und Hockey. 20 eigens neu formierte Vereine in den jeweiligen Sportarten konnten durch dieses Projekt insgesamt 1780 junge Leute aufnehmen. Die Abteilung ist weiterhin dafür verantwortlich, Fußballschulen in den Ferien zu organisieren. Diese Events werden vor allem in der näheren Umgebung von Liverpool, aber auch in Nordwales veranstaltet. Durch die Unterstützung von "Everton in the Community" durch die Abteilung "Sport and Physical Activity" konnten mehr als

³⁵ Internes Dokument des Everton FC

100 der praktizierenden Trainer weitergebildet werden. Der FC Everton bezahlt die Seminare und unterstützt die Absolventen in jeglichen Angelegenheiten. Das nächste große Projekt für die Zukunft ist eine Zusammenarbeit des Vereins mit den Grundschulen in Liverpool. Das Ziel ist es, die existierenden Sportprogramme den Kindern schon in jungen Jahren näher zubringen.

Zu der Abteilung "Sport and Physical Activity" gehört auch ein Programm, das fast für sich selber stehen könnte. Die Rede ist von der Behindertenabteilung. Unter der Leitung von Manager Steve Johnson, der zu den bekanntesten Behindertensportlern in England gehört, werden körperlich beeinträchtigte Menschen dazu ermuntert, Sport zu treiben und dies auch professionell. So erreichte das Programm mehr als 3000 behinderte Menschen in über 60 regionalen Schulen. Bei den Paralympics 2012 in London repräsentierten 40 Athleten den FC Everton im "Team Great Britain"³⁶. Das Fußballprogramm für behinderte Menschen des Vereins ist das größte der Welt. Es hat mehr Mitarbeiter und mehr Teams als jeder andere Club.

Die zweite Abteilung nennt sich "Health and Wellbeing". Zu den einzelnen Programmen der Abteilung gehört zum Beispiel "Imagine your Goals". IYG ist eins der erfolgreichsten Projekte des ganzen Vereins. Es beschäftigt sich mit der Hilfe für mental kranke Menschen und versucht, diese durch den Fußball wieder in einen geregelten Alltag zu führen. 6 Trainingseinheiten pro Woche und zahlreiche Turniere mit Mannschaften aus ähnlichen Programmen werden veranstaltet, um die vielen Klienten des Programmes zu unterstützen. Nach zahlreichen Preisen wurde die Premier League auf dieses Projekt aufmerksam und übernahm die Idee für eine landesweite Initiative, die jetzt bei fast jedem Proficlub in England betrieben wird. Bei den meisten Vereinen nennt sich die Initiative auch "Imagine your Goals". Weitere Programme sind das Veteranenprogramm "Inside Right", was sich um ehemalige Soldaten kümmert, die mit mentalen Problemen aus dem Einsatz zurückgekommen sind oder das Demenzprogramm "Pass on the Memories", das sich um ältere Menschen kümmert, deren kognitive, emotionale und soziale Fähigkeiten beeinträchtigt sind. Nicht nur an solchen Erkrankungen wird in dieser Abteilung gearbeitet, auch die Vorsorge wird groß geschrieben. So gibt es das nationale Programm "Premier League Health", was sich um die richtige Ernährung und Lebensweise kümmert. Außerdem gibt es das Projekt "Workplace Wellbeing Charter". In diesem Projekt wird vor allem auf die Gesundheit unter den Mitarbeitern des Vereins geachtet. Dafür werden unter anderem Fitnesskurse im eigenen Fitnessraum angeboten oder Ernährungskurse

³⁶ "Team Great Britain" ist seit 1999 der offizielle Markenname der britischen Mannschaft bei Olympia und den Paralympics

durchgeführt. Die Abteilung befindet sich in enger Zusammenarbeit mit dem "National Health System", dem "Liverpool City Council" und dem "Minister of Care and Support" Norman Lamb.

In der dritten Abteilung "Employer Engagement, Education and Training" befindet sich das wohl größte und innovativste Projekt des Vereins. So war der FC Everton im Jahr 2011 der erste Verein, der in Zusammenarbeit mit der Regierung eine eigene "Free School" gegründet hat. Diese Schule kümmert sich um Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren, die Probleme in anderen Schulen hatten und versucht, diese mit der Kraft des Fußballs zum Lernen zu motivieren. Des Weiteren unterstützt die Abteilung den "National Apprenticeship Service", der sich darum bemüht, dass junge Menschen, die ansonsten wenig Chancen in der Gesellschaft haben, Praktika in verschiedenen Bereichen absolvieren können.

Die vierte Abteilung "Youth Engagement" kümmert sich, wie es der Name schon sagt, um die Entwicklung von Jugendlichen. In der Hauptsache betreibt die Abteilung um das sogenannte "Kickz" Programm. In Zusammenarbeit mit der Polizei kümmert sich das Projekt um die Jugendlichen der Stadt, die in sozialen Brennpunkten wohnen und versucht, diese für Sport, Musik, Kunst, Tanz oder andere Aktivitäten zu begeistern und verhindert somit, dass die Kinder in kriminelle Machenschaften verstrickt werden. Im Mai 2011 bekam "Kickz" von der nationalen Lotterie eine Spende von rund 750.000 Euro für die Weiterführung eines 5-Jahresprojekts, welches sich "Safe Hands" nennt. Dieses Programm hat die gleichen Ziele wie "Kickz", soll aber landesweit gestartet werden. Nach Berechnungen der Polizei spart das "Kickz" Programm mehr als 2,3 Millionen Euro an jährlichen Einsatzkosten, da die Polizei weniger ausrücken musste. Mit dem Langzeitprojekt "Safe Hands" sollen es in den nächsten 5 Jahren bis zu 32 Millionen Euro an Ersparnissen werden.

Die fünfte und letzte Abteilung von "Everton in the Community" ist die "Community and Business Development" Abteilung. Diese kümmert sich vor allem um die geschäftlichen Geschehnisse der Community. Es geht um Finanzierungen und vor allem um die Zusammenarbeit mit externen Partnern, wie dem "National Health System". Wichtig für die Community ist die ständige Entwicklung von neuen Projekten, die der Verein starten kann. Die Partner der Community erwarten eine stetige Entwicklung und so muss gewährleistet werden, dass immer wieder neue Programme starten. Durch diese Weiterentwicklung geben die Partner weiterhin ihr Geld an die Community. Würden keine neuen Projekte initiiert werden, könnte es passieren, dass das Geld eingefroren wird und damit auch viele erfolgreiche Projekte mit weniger Mitteln auskommen müssten. Für die Verhinderung dieses "Worst Case" arbeitet diese Abteilung.

Bewertung

Der FC Everton kann mit Fug und Recht behaupten, die beste Community in England, wenn nicht sogar in der ganzen Welt zu besitzen. Allein die Größe dieser Community ist beeindruckend. Es gibt so viele Mitarbeiter, die für eine spezielle Abteilung arbeiten. Die Hilfe ist in den verschiedenen Programmen viel größer, da sich die Mitarbeiter auf ihre Arbeit konzentrieren können und nicht parallel noch andere Projekte bearbeiten müssen.

Ein weiterer großer Pluspunkt für die CSR-Arbeit des FC Everton ist die Zusammenarbeit mit externen Partnern aus der Umgebung von Liverpool. Vor allem die Kooperation mit dem "National Health System" ist eine große Hilfe. Die Kosten für einen Großteil der Mitarbeiter werden vom NHS übernommen und somit hat der Verein keine großen Ausgaben. Der Erfolg allerdings ist enorm, da die Bevölkerung sieht, wie sich der Verein in die Gesellschaft einbringt und Erfolg um Erfolg feiert.

Viele der Projekte sorgen für einen erheblichen Imagegewinn des Vereins. Nicht umsonst lautet der Beiname des Vereins "The Peoples Club", also der Verein der Menschen. Und genau das wird auch vom Verein gelebt. Die Verantwortlichen sind sich bewusst, was sie den Menschen zurückgeben müssen und welche Kraft das Emblem des Clubs hat. Nicht nur die einzelnen Programme spiegeln das wieder, sondern auch der Umgang des Vereins mit den Menschen aus den Programmen. Viele bekommen die Chance für den Verein zu arbeiten, sei es im Verkauf der Tickets, der Betreuung von VIP Kunden oder dem Spielen des Vereinsmaskottchen "Changy" während eines Spieltages.

"Everton in the Community" hat sich zu einer eigenen Marke entwickelt, welche sich immer weiter entwickelt und größer wird. Durch geschickte PR versteht es der FC Everton seine Community immer wieder ins richtige Licht zu rücken. Es wird zwar nicht viel berichtet, aber wenn dann immer sehr ausführlich und mit großen Dingen, wie Spielerbesuchen, ausgeschmückt.

Der FC Everton hat es also geschafft sich einen Ruf zu erarbeiten, der durchweg positiv ist und dafür sorgt, dass die Beliebtheit des Clubs enorm steigt. Das schafften sie mit vielen CSR Maßnahmen, die mit großer Sorgfalt gestaltet werden, als auch mit guten Kontakten zu externen Einrichtungen, die den Verein als Sprungbrett für ihre Aufmerksamkeit nehmen. Den Anhängern des Vereins ist es vielleicht nicht egal, wie ihre erste Mannschaft in der Saison abschneidet, aber sie können jederzeit stolz darauf sein, was ihr Verein in der CSR-Arbeit leistet und somit die Gesellschaft stärkt und unterstützt.

5 Profifußball in Deutschland

Fußball gilt in Deutschland als Sportart Nummer eins. Das Interesse an den deutschen Profiligen ist riesig und auch die eigene Begeisterung für das runde Leder ist immens. Dabei wurde der Fußballsport in seinen Anfängen um 1873 noch als "englische Krankheit" verpönt und war sogar in vielen Vereinen verboten. Es ist dem Lehrer Konrad Koch aus dem Martino-Katharineum zu verdanken, dass der Fußball sich in Deutschland etabliert hat. Das erste Fußballspiel wurde von ihm an seiner Schule im Jahr 1874 veranstaltet. Ein Jahr später verfasste Koch die ersten Regeln für den Fußballsport. Es dauerte jedoch 25 weitere Jahre, bis die Professionalisierung des Fußballsportes weiter voranschritt und am 28. Januar 1900 der deutsche Fußballbund (DFB) in Leipzig gegründet wurde. 1903 wurde dann die erste deutsche Meisterschaft ausgetragen, bei der die besten Mannschaften aus den verschiedenen Regionen den Sieger ausspielten. Der erste deutsche Meister war der VfB Leipzig. Die heute so beliebte und bekannte Bundesliga wurde im Jahr 1963 eingeführt und stellte das erste Ligensystem in Deutschland dar. Schon vorher, nämlich 1952, wurde der DFB Pokal eingeführt, der als Nachfolger des Tschammerpokals nach dem zweiten Weltkrieg fungierte. Rekordsieger des DFB Pokals und der deutschen Bundesliga ist der FC Bayern München.

Die deutsche Nationalmannschaft konnte die FIFA Weltmeisterschaft insgesamt viermal gewinnen (1954, 1974, 1990, 2014) und war in den Jahren 1974 und 2006 Ausrichter der WM. Die UEFA Europameisterschaft konnte das deutsche Team dreimal gewinnen (1972, 1980, 1996) und fungierte einmal im Jahr 1988 als Gastgeber der EM.

5.1 Gesellschaftliche Bedeutung

Die Bedeutung innerhalb der Gesellschaft ist in Deutschland immens hoch. 77% der Bevölkerung interessieren sich für die Fußball-Bundesliga.³⁷

In Abbildung 5 sieht man, dass Fußball der Lieblings-TV-Sport in Deutschland ist. Selbst der Platz zwei in der Rangfolge dieser Umfrage erreicht gerade einmal knapp die Hälfte der Beliebtheit des Fußballs. Er thront bei weitem vor allen anderen und kann so ohne große Bedenken als TV-Sportart Nummer eins angesehen werden.

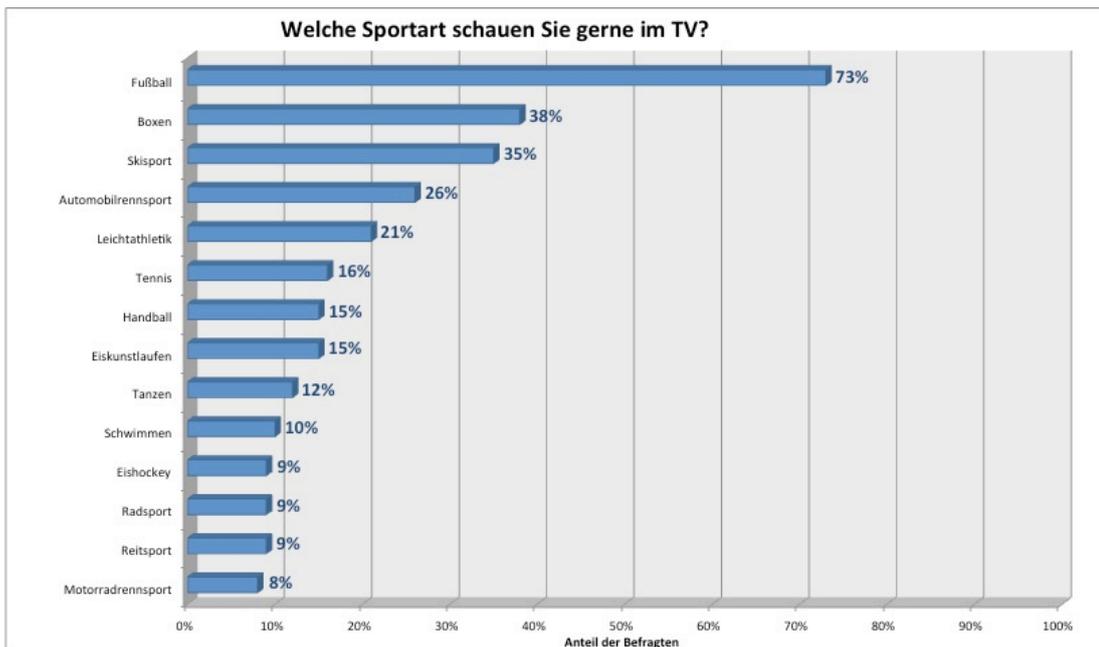


Abbildung 5: Lieblingssportarten der Deutschen im TV³⁸

³⁷ Vgl. Schnabel, 2009: o.S.

³⁸ Vgl. Statista, 2014: o.S.

Die Fußballbegeisterung in Deutschland zeigt sich auch bei den Zuschauerzahlen in der Saison 2013/14. Insgesamt gab es mehr als 13 Millionen Zuschauer bei den 306 Spielen, was in Tabelle 3 deutlich wird.

Zuschauer Bundesliga: Saison 2013/14

#	Mannschaft	Summe	Spiele	Schnitt
1	 Borussia Dortmund	1.365.050	17	80.297
2	 FC Bayern München	1.207.000	17	71.000
3	 FC Schalke 04	1.046.677	17	61.569
4	 Borussia Mönchengladbach	888.062	17	52.239
5	 Hertha BSC Berlin	882.120	17	51.889
6	 Hamburger SV	881.027	17	51.825
7	 VfB Stuttgart	858.469	17	50.498
8	 Eintracht Frankfurt	799.900	17	47.053
9	 Hannover 96	775.800	17	45.635
10	 Werder Bremen	691.162	17	40.657
11	 1.FC Nürnberg	687.006	17	40.412
12	 1.FSV Mainz 05	526.722	17	30.984
13	 FC Augsburg	498.018	17	29.295
14	 Bayer 04 Leverkusen	483.689	17	28.452
15	 VfL Wolfsburg	477.749	17	28.103
16	 TSG 1899 Hoffenheim	457.411	17	26.907
17	 SC Freiburg	397.700	17	23.394
18	 Eintracht Braunschweig	387.583	17	22.799
	insgesamt	13.311.145	306	43.500

Tabelle 3: Zuschauerzahlen der Bundesliga in der Saison 2013/2014³⁹

Im Schnitt verkauften die Vereine der ersten Liga 26.000 Dauerkarten. Die Auslastung der Stadien liegt bei 91%.⁴⁰

Der deutsche Fußballbund DFB ist der Verband mit den meisten Mitgliedern in Deutschland und sogar der Welt. Mit ungefähr 6,8 Millionen Mitgliedern liegt der DFB national rund 1,8 Millionen Mitglieder vor dem Deutschen Turner Bund und circa 5,4 Millionen vor dem Deutschen Tennis Bund.⁴¹ Diese Zahlen zeigen, welche enorme Bedeutung der Fußball in der deutschen Gesellschaft hat.

³⁹ Vgl. Weltfußball, 2014: o.S.

⁴⁰ Vgl. DFL, 2014: S.50

⁴¹ Vgl. DOSB, 2014: S.11

5.2 Wirtschaftliche Bedeutung

Wie schon in Punkt 5.1 beschrieben, hat der Fußball einen immens hohen Stellenwert in der Gesellschaft. Auch wirtschaftlich ist dies der Fall. Der Schnitt der Dauerkartenverkäufe wurde schon im vorherigen Punkt beschrieben, doch in Abbildung 6 erkennt man, dass in der Bundesliga insgesamt etwa 465.000 Dauerkarten verkauft wurden. Bei einem durchschnittlichen Preis von 368,24€ pro Dauerkarte in der Bundesliga in der Saison 2013/2014⁴², hatten die Bundesligavereine somit eine ungefähre Einnahme von 171.231.600€.

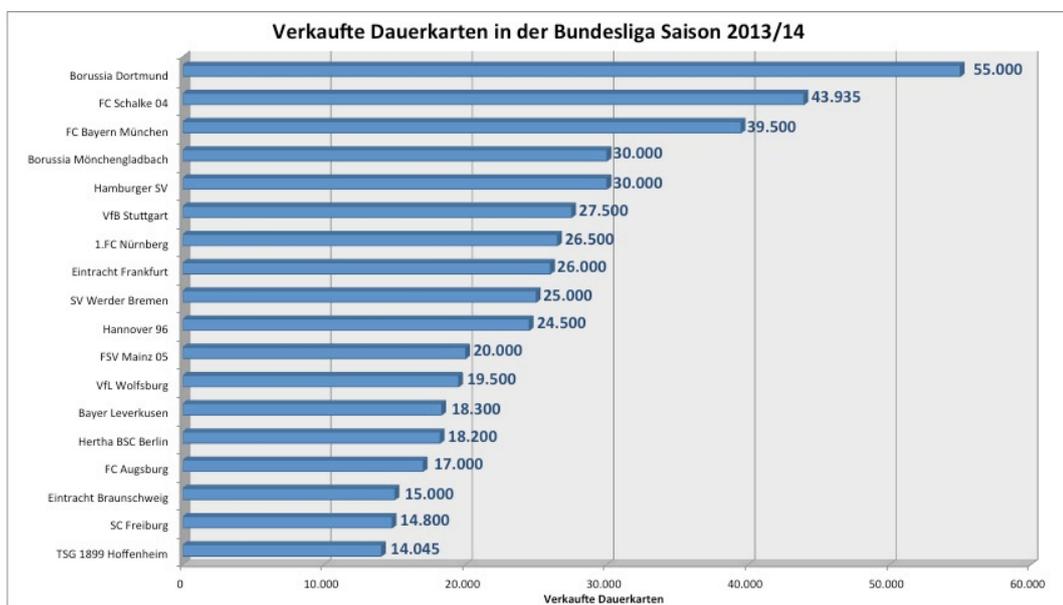


Abbildung 6: Anzahl der abgesetzten Dauerkarten in der Bundesligasaison 2013/14⁴³

⁴² Vgl. Uebersteiger, 2013: o.S.

⁴³ Vgl. Statista, 2014: o.S.

Der wirtschaftliche Erfolg der Bundesliga lässt sich an der Abbildung 7 gut verdeutlichen. Seit der Saison 2002/03 ist ein stetiger Anstieg zu verzeichnen. In der Saison 2012/2013 lag der Erlös bei 2.172.588€. Bedenkt man nun, dass sich der Gesamterlös seit der Saison 2003/2004 fast verdoppelt hat, kann man sich ausrechnen, welchen Anstieg es in den folgenden Jahren geben wird.

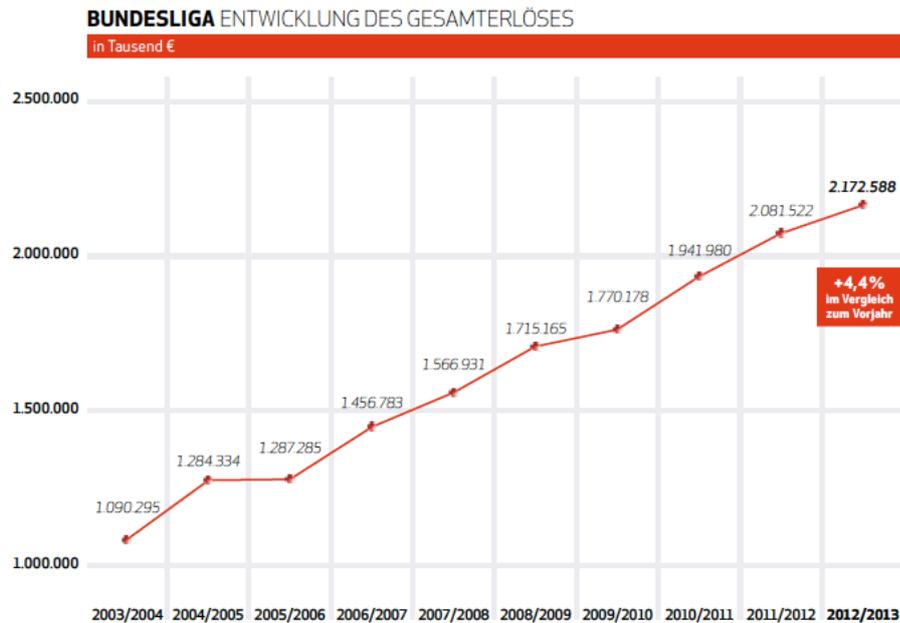


Abbildung 7: Entwicklung des Gesamterlöses der Bundesliga⁴⁴

Obwohl die Bundesliga jedes Jahr große Gewinne einfährt und wirtschaftlich eine große Bedeutung in Deutschland hat, ist sie im Vergleich mit England noch in den Kinderschuhen. Besonders deutlich wird das in der Verteilung der Fernsehgelder. In Tabelle 2 wird verdeutlicht, wie viel die englischen Vereine an Fernsehgeldern bekommen. In Tabelle 4 zeigt sich nun im Vergleich, was im Vorhinein schon angedeutet wurde. Die Einnahmen der Bundesliga liegen bei weitem unter denen der Premier League. Dieser Vergleich zeigt, wo es für die Bundesliga in Zukunft hingehen kann und wie die wirtschaftliche Bedeutung in ein paar Jahren stehen wird.

⁴⁴ DFL, 2014: S.2

Fernsehgelder Bundesliga: Saison 2013/14

#	Mannschaft	National	International	Gesamt
1	 FC Bayern München	33.930.000	3.000.000	36.930.000
2	 Borussia Dortmund	33.052.500	2.500.000	35.552.500
3	 Bayer 04 Leverkusen	32.175.000	1.500.000	33.675.000
4	 FC Schalke 04	31.297.500	2.000.000	33.297.500
5	 Borussia Mönchengladbach	30.420.000	1.500.000	31.920.000
6	 Hannover 96	29.542.500	1.250.000	30.792.500
7	 VfL Wolfsburg	28.665.000	1.500.000	30.165.000
8	 1. FSV Mainz 05	27.787.500	1.250.000	29.037.500
9	 SC Freiburg	26.910.000	1.250.000	28.160.000
10	 VfB Stuttgart	25.974.000	1.250.000	27.224.000
11	 Werder Bremen	24.979.500	1.250.000	26.229.500
12	 TSG 1899 Hoffenheim	23.926.500	1.250.000	25.176.500
13	 Hamburger SV	22.815.000	1.250.000	24.065.000
14	 1.FC Nürnberg	21.645.000	1.250.000	22.895.000
15	 Eintracht Frankfurt	20.767.500	1.250.000	22.017.500
16	 FC Augsburg	19.012.500	1.250.000	20.262.500
17	 Hertha BSC Berlin	18.135.000	1.250.000	19.385.000
18	 Eintracht Braunschweig	16.965.000	1.250.000	18.215.000
	Gesamt	468.000.000	27.000.000	495.000.000

Alle Angaben in Mio. €

Tabelle 4: Fernsehgelder der Bundesliga in der Saison 2013/14⁴⁵

Insgesamt kann man festhalten, dass die wirtschaftliche Entwicklung des Fußballs in Deutschland immer weiter voranschreitet. Fußball ist zum Milliardengeschäft geworden und die Kluft vom Amateurfußball zum Profifußball wird immer größer. Auch für die Fans wird der Fußball immer mehr eine Sache des Geldes. Nicht nur, dass sie immer höhere Preise für die Tickets zahlen müssen, sie geben auch extrem viel Geld für Merchandising aus. In der Saison 2012/13 nahmen die Vereine allein durch Fanartikelverkauf 120.364.000€ ein.⁴⁶

⁴⁵ Vgl. Renderath, 2014: o.S.

⁴⁶ Vgl. Bundesliga, 2013: S.8

6 CSR im Profifußball in Deutschland

Traditionell sind in Deutschland viele Vereine eng mit der Gesellschaft verbunden. Die Fußballvereine haben sich im Laufe der Jahre immer mehr zu Vorbildern in der Gesellschaft entwickelt. Sie stehen sehr in der Öffentlichkeit und über sie wird täglich berichtet. Dementsprechend haben die Vereine der deutschen Bundesliga nicht nur eine große Basis an Menschen, die ihnen folgen, sondern auch eine große Macht und Verantwortung. Durch diese Aufmerksamkeit könnten Sie auf soziale Missstände oder sonstige CSR Maßnahmen hinweisen und würden diese breite Öffentlichkeit damit nutzen. In den folgenden Punkten soll beschrieben werden, wie weit fortgeschritten die CSR-Arbeit der Bundesligisten bisher ist.

6.1 Geschichte

Die Geschichte von CSR im deutschen Profifußball ist sehr jung. Anders als in England ist das Bewusstsein für soziale Probleme in Deutschland nicht so weit vorangeschritten. Nur wenige Vereine in Deutschland, wie der FC Schalke 04, wurden als Arbeitervereine gegründet. Damit fehlt vielen Vereinen in Deutschland der soziale Hintergrund.

Anders stellt sich die Situation beim Deutschen Fußball Bund dar. Der DFB startete sein soziales Engagement im Jahr 1951 mit Gründung des DFB Sozialausschusses. 1955 wurde dann das DFB Sozialwerk gegründet. Die erste Stiftung des DFB war die Sepp Herberger Stiftung, die 1977 gegründet wurde. 1993 führte der DFB den ersten Beauftragten für soziale Integration ein.⁴⁷ Im Jahr 2001 wurde dann die zweite Stiftung des DFB, die Egidius Braun Stiftung gegründet.⁴⁸

Ein wichtiges Zeichen für die CSR-Arbeit der Bundesligavereine setzte die Deutsche Fußball Liga (DFL) im Jahr 2009, als sie die Deutsche Bundesliga-Stiftung gründete. Bis heute wurden etwa 50 Projekte von der Bundesliga-Stiftung mit einer Gesamtsumme von über drei Millionen Euro unterstützt.⁴⁹ Nicht zuletzt wegen der Bundesliga-Stiftung ist das Interesse der Bundesligavereine am Thema CSR gestiegen und der Austausch untereinander findet in einer alle zwei Jahre ausgetragenen CSR

⁴⁷ Vgl. DFB, 2014; S.8

⁴⁸ Vgl. ebd.; S.9

⁴⁹ Vgl. Röttgermann, Briskorn, 2014; S.3

Vollversammlung statt. Die letzte Vollversammlung ereignete sich im November 2013 mit dem Gastgeber VfL Wolfsburg.⁵⁰

6.2 Aktueller Stand

Der aktuelle Stand des CSR Engagements lässt sich am besten anhand von Tabelle 5 beschreiben. Dort werden die 18 Vereine, die im Jahr 2014 in der 1. Bundesliga spielen analysiert. Die genauen Zahlen wurden von den Internetseiten der jeweiligen Vereine genommen. Bei einigen Vereinen war die genaue Zahl nicht ersichtlich. Bei den Vereinen TSG 1899 Hoffenheim und Borussia Mönchengladbach waren keine sozialen Programme auf der Vereinshomepage beschrieben.

CSR in der deutschen Bundesliga

Mannschaft	CSR Abteilung	eigene Stiftung	soziale Programme
 FC Bayern München	x	✓	6
 Borussia Dortmund	x	✓	31
 FC Schalke 04	x	✓	7
 Bayer 04 Leverkusen	x	x	5
 VfL Wolfsburg	✓	x	16
 Borussia Mönchengladbach	x	✓	k.A.
 FSV Mainz 05	x	✓	6
 FC Augsburg	x	x	5
 TSG 1899 Hoffenheim	x	x	k.A.
 Hannover 96	x	x	7
 Hertha BSC Berlin	x	✓	5
 Werder Bremen	✓	✓	21
 Eintracht Frankfurt	x	x	4
 SC Freiburg	x	x	12
 VfB Stuttgart	x	x	4
 Hamburger SV	✓	✓	9
 1.FC Köln	x	✓	2
 SC Paderborn	x	x	2
Gesamt	3	9	142

Tabelle 5: CSR in der deutschen Bundesliga⁵¹

Des Weiteren ist zum aktuellen Stand der CSR-Arbeit von Bundesligavereinen zu sagen, dass ein Umdenken stattgefunden hat. Das erkennt man zum Beispiel an der alle zwei Jahre stattfindenden CSR Vollversammlung, an der alle 36 Erst- und Zweitligavereine teilnehmen. Die Vereine wissen, dass das Thema CSR eine hohe

⁵⁰ Vgl. Röttgermann, Briskorn, 2014; S.3

⁵¹ Eigene Darstellung

Wichtigkeit hat und messen ihm eine solche auch bei, doch bei vielen Vereinen kratzen die Bemühungen noch an der Oberfläche.⁵² Trotz der Erkenntnis über die Wichtigkeit von CSR hat nur eine Minderheit der Vereine aktuell eine klare CSR Strategie.⁵³

Die Vereine, die aktuell eine klare CSR Strategie verfolgen, sind der Hamburger SV, der VfL Wolfsburg und Werder Bremen. Diese Vereine werden im Folgenden genauer beschrieben und analysiert.

6.2.1 Beispiel Hamburger SV

Als erstes Beispiel für CSR im deutschen Profifußball wird hier der Hamburger SV (HSV) und der von ihm mitgegründete "Hamburger Weg" beschrieben.



Abbildung 8: Logo des Hamburger SV⁵⁴

Allgemeines

Der HSV wurde am 29. September 1887 gegründet. Mit 73.454 Mitgliedern (Stand: Mai 2014)⁵⁵ in 34 Abteilungen ist der HSV der viertgrößte Sportverein Deutschlands. Die bekannteste Sparte des HSV ist die Fußballsparte. Seit Einführung der Fußballbundesliga 1963 spielt die erste Fußball-Herrenmannschaft ohne Unterbrechung in der höchsten deutschen Spielklasse. Auf nationaler Ebene wurde der HSV sechsmal deutscher Meister und gewann dreimal den DFB Pokal. International gewannen die sogenannten "Rothosen" im Jahr 1977 den Europapokal der Pokalsieger und 1983 den Europapokal der Landesmeister, der heute als UEFA Champions League bekannt ist.

⁵² Vgl. Röttgermann, Briskorn, 2014; S.3

⁵³ Vgl. Walters,G., Tacon, R., 2011; S.4

⁵⁴ HSV, 2014: o.S.

⁵⁵ Vgl. HSV Live, Mai 2014: S.258

Auf einer Ordentlichen Mitgliederversammlung am 25.05.2014 wurde beschlossen, die Fußballabteilung des Hamburger SV auszugliedern und in eine AG umzuwandeln. Die HSV Fußball AG wurde am 07.07.2014 ins Handelsregister eingetragen.

CSR beim Hamburger SV – “Der Hamburger Weg“



Abbildung 9: Logo des “Hamburger Weg”⁵⁶

Der Hamburger Sport Verein betreibt eine Vielzahl an sozialem Engagement. Dies wird im zweiten CSR Bericht, den der Verein im Jahr 2011 veröffentlicht hat beschrieben⁵⁷. Der “Hamburger Weg” ist die größte CSR Maßnahme, die der Hamburger Sport Verein betreibt. Sie entstand auf Initiative des HSV und vereint regionale soziale Projekte, die der HSV zusammen mit Hamburger Unternehmen unterstützt.

Als im Jahr 2006 beim HSV diskutiert wurde, wie man lokale Sponsoren an den HSV binden kann, wurde in Zusammenarbeit mit SPORTFIVE das Konzept des “Hamburger Weg” erarbeitet, welches im Juli 2006 vorgestellt wurde. SPORTFIVE ist eine Sport-agentur, die sich um das Marketing des HSV und anderen Bundesligisten kümmert. Als Schirmherr konnte der damalige Bürgermeister der Stadt Hamburg Ole von Beust gewonnen werden. Die ersten Sponsoren, die den “Hamburger Weg” unterstützten, waren Casio, Holsten, die Sparda Bank und Vattenfall.

⁵⁶ Vgl. Hamburger Weg, 2014; o.S.

⁵⁷ Vgl. HSV, 2011; o.S.

Mittlerweile wird der "Hamburger Weg" von sieben Unternehmen (Audi, Care Energy, Fly Emirates, Hareico, NDR 2, QSC AG und Sparda Bank) gesponsert. Die Besonderheit bei diesen Sponsoren ist, dass diese nicht nur den "Hamburger Weg" sponsern, sondern auch die Fußballabteilung des Hamburger SV finanziell unterstützen. Die Internetseite des "Hamburger Weg" ist seit dem Jahr 2013 zu einer Crowdfunding⁵⁸ Plattform geworden, auf der jeder Geld für Projekte spenden kann und auch jeder ein Projekt selber einstellen kann. Der "Hamburger Weg" "verbindet klassisches Sponsoring mit dem Verantwortungsbewusstsein eines Corporate Social Responsibility Engagements"⁵⁹ und gleichzeitig das klassische Sponsoring mit Standortmarketing. Dieses Modell ist einzigartig in Deutschland.

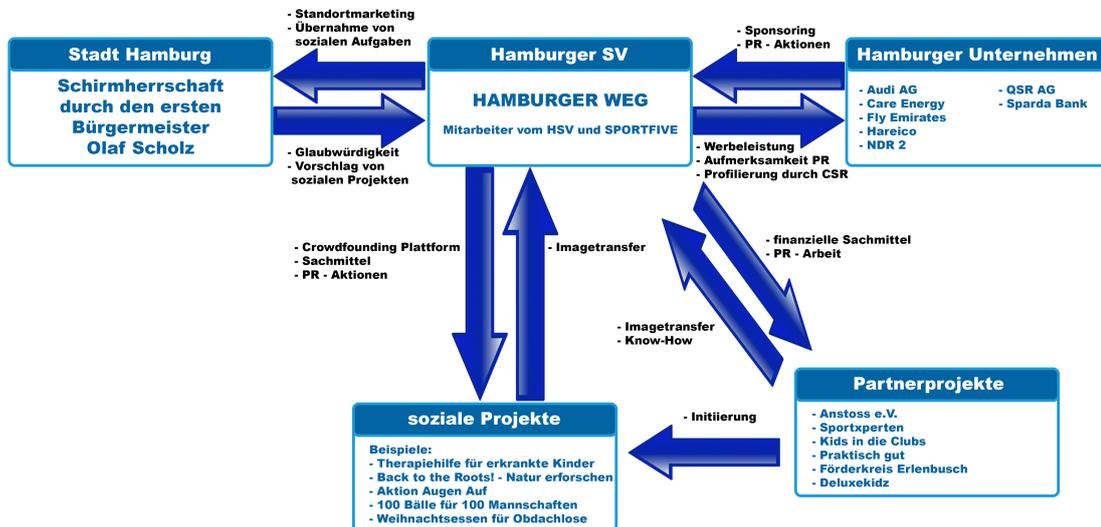
Die Ziele des HSV bei der Gründung des "Hamburger Wegs" sind vielfältig. Als erstes sollen regionale Unternehmen langfristig an den Verein gebunden werden und so den Ertrag des Vereins steigern. Außerdem soll der Verein wieder näher an die Einwohner Hamburgs gebracht werden und als Aushängeschild der Stadt gelten. Des Weiteren ist es ein Ziel des Vereins mit seiner Strahlkraft die regionalen Projekte zu unterstützen und Ihnen eine Plattform zu bieten, auf der sie Aufmerksamkeit erreichen und ebenfalls ihren Ertrag zu steigern können.

⁵⁸ Crowdfunding ist eine Form der Finanzierung ("funding") durch eine Menge ("crowd") von Internetnutzern. Zur Spende oder Beteiligung wird über persönliche Homepages, professionelle Websites oder spezielle Plattformen aufgerufen.

⁵⁹ Vgl. Hamburger Weg, 2014; o.S.

Struktur

Der "Hamburger Weg" ist eine projektbasierte Kooperation zwischen dem HSV, der Stadt Hamburg und Hamburger Unternehmen. In Abbildung 10 wird die Struktur dargestellt.



Stand: 31.07.2014

Abbildung 10: Struktur des "Hamburger Weg"⁶⁰

Beim "Hamburger Weg" arbeiten drei Mitarbeiter, die in Vollzeit für die CSR Marke arbeiten. Zwei davon kommen vom HSV und einer von SPORTFIVE. Der HSV ist für die Steuerung sowie für die PR-Arbeit zuständig. Durch den Bekanntheitsgrad des HSV sind die Möglichkeiten und die Bühne für den "Hamburger Weg" beträchtlich. Die mediale Aufmerksamkeit ist groß, da der HSV ein überregional bekannter Verein ist und dies auch nutzt, um den "Hamburger Weg" zu bewerben. Diese Aufmerksamkeit wird sogar höher angesiedelt als die finanzielle Unterstützung, die der HSV aufbringt. SPORTFIVE kümmert sich eher um die Akquise von Sponsoren, die Umsetzung der Markenrechte und betreut die vorhandenen Sponsoren.

In Zusammenarbeit mit Partnerprojekten werden Aktivitäten geplant und durchgeführt, wie zum Beispiel ein Vorbereitungsturnier auf die deutschen Meisterschaften im Straßenfußball, das auf den Trainingsplätzen des HSV zusammen mit der Initiative Anstoss e.V. veranstaltet wurde. Als Pate stand hier der HSV Spieler Rafael van der Vaart bereit. Solche Veranstaltungen werden durch den "Hamburger Weg" und den

⁶⁰ Eigene Darstellung

HSV medial verbreitet und schaffen so Aufmerksamkeit. Diese gilt nicht nur für die Veranstaltung, sondern auch für das Partnerprojekt und für die soziale Verantwortung des Vereins.

Durch die Neuerung im Jahr 2013, dass die Internetseite des "Hamburger Weg" nun als Crowdfunding Plattform fungiert, hat es der "Hamburger Weg" geschafft, dass es einen Imagetransfer jetzt sowohl von den Partnerprojekten als auch von den einzelnen sozialen Projekten für den "Hamburger Weg" und gleichzeitig dem HSV gibt.

Bewertung

Der "Hamburger Weg" ist ein sehr innovatives Konzept, das wohl einzigartig in Europa ist. Es ist sehr erfolgreich und hat sich zu einer eigenen Marke entwickelt. Doch genau darin liegt auch ein Problem, das der Hamburger SV hat. Das Image des "Hamburger Wegs" ist durchaus sehr positiv. Doch der Imagetransfer, der eigentlich eintreten sollte und das Image des HSV verbessern sollte, tritt nicht so ein, wie es möglich wäre. Der "Hamburger Weg" ist zwar kein eigener Verein, tritt aber so auf. Natürlich ist der HSV der Initiator, doch das positive Image, was durch die Hilfe bei sozialen Projekten aufgebaut wird, wird zu einem großen Teil dem "Hamburger Weg" zugeschrieben und nicht dem HSV. Bei diesem Imagetransfer geht zu viel verloren.

Sehr positiv ist es, dass es der HSV schafft, mit Hilfe des "Hamburger Weg" regionale Unternehmen an sich zu binden. Diese helfen nicht nur bei sozialen Projekten, sondern können auch zu Partnerschaften im sportlichen Bereich führen. So sind einige der Partner im "Hamburger Weg" auch Partner der Lizenzspielerabteilung. Diese regionale Unterstützung und Zusammenarbeit, auch mit der Stadt Hamburg, ist einer der Hauptgründe, warum der "Hamburger Weg" ein solch erfolgreiches Konzept ist.

Vor allem der Zusammenarbeit mit SPORTFIVE ist es zu verdanken, dass so viele Unternehmen im "Hamburger Weg" vertreten sind. Eine solch intensive Betreuung der Sponsoren kann so von keiner sozialen Einrichtung geleistet werden. Sie ist sehr professionell und zieht viele neue Unternehmen an. Auch die PR - Arbeit des "Hamburger Weg" Teams ist hervorragend. Die Aktionen haben immer eine mediale Präsenz und werden gut vermarktet. So entsteht eine breite Öffentlichkeit, die diese Aktionen wahrnimmt und dann auch als gut bewertet. So entsteht ein positives Image nach außen hin, was wiederum neue Sponsoren und Gelder anlockt.

Die neuste Entwicklung beim HSV, der seine Fußballabteilung in eine AG ausgegliedert hat, ist für den "Hamburger Weg" Chance und Risiko zugleich. Die HSV Fußball AG erhofft sich mit der Ausgliederung mehr Geld von Sponsoren zu bekommen, die Anteile an der AG kaufen. Mit diesem Geld soll vor allem die Mann-

schaft und das Umfeld der Fußballabteilung verbessert werden. Ob von diesem zusätzlichen Geld auch der "Hamburger Weg" profitieren kann, wird die Zukunft zeigen.

Die Maßnahme, dass nun jeder über die Internetseite spenden kann, macht die Initiative volksnäher und erhöht so die Transparenz. Für den Verein wäre es wünschenswert, dass dieses positive Image mehr auf den Gesamtverein übertragen würde und nicht nur auf den "Hamburger Weg" bezogen wird.

6.2.2 Beispiel VfL Wolfsburg

Das zweite Beispiel in dieser Bachelorarbeit für CSR in Deutschland ist der VfL Wolfsburg. Der Verein gilt, Stand Juni 2014, als das Non plus Ultra in Sachen CSR und sozialem Engagement in Deutschland.



Abbildung 11: Logo des VfL Wolfsburg⁶¹

Allgemeines

Der VfL Wolfsburg wurde am 12. September 1945 gegründet. Mit etwa 4800 Mitgliedern in 30 Abteilungen ist der VfL einer der größten Vereine in Niedersachsen. Die erfolgreichste Sparte ist die Fußballsparte. Die größten Erfolge des Vereins sind der Gewinn der deutschen Meisterschaft der Herren 2009, sowie der Gewinn des Triple aus Meisterschaft, DFB Pokal und Champions League der Frauen im Jahr 2013 und dem Double aus Meisterschaft und Champions League 2014. Am 23. Mai 2001 wurde die Lizenzspieler-Abteilung des VfL Wolfsburg ausgegliedert und wird nun als GmbH geführt. 90% der Anteile gehören dem Konzern Volkswagen und 10% dem VfL Wolfsburg e.V..

⁶¹ VfL Wolfsburg, 2014; o.S.

CSR beim VfL Wolfsburg – “Gemeinsam bewegen“

Abbildung 12: Logo von "Gemeinsam bewegen"⁶²

Im Jahr 2009 wurde beim VfL Wolfsburg erstmals an eine strategische Ausrichtung und zentrale Steuerung der CSR Aktivitäten gedacht. Ein Konzept wurde dann im November 2009 abgesegnet. Vorher hatte sich der VfL schon in einigen Bereichen sozial engagiert, wie zum Beispiel bei der Gründung der Krzysztof Nowak-Stiftung im Jahr 2002. Doch nach Verabschiedung des CSR Konzeptes wurde dieses soziale Engagement gebündelt und wird seitdem von einer CSR Abteilung gesteuert. Laut Verein prägen drei Prinzipien das Engagement: "Wirksamkeit: Dass das, was wir der Gesellschaft zurückgeben, an der richtigen Stelle eingesetzt wird. Nachhaltigkeit: Dass unser Engagement auf lange Zeit angelegt ist. Ehrlichkeit: Dass das Engagement, das wir eingehen, zum VfL Wolfsburg passt".⁶³

Seit 2012 laufen alle CSR Aktivitäten des Vereins unter dem Namen "Gemeinsam bewegen". Der VfL Wolfsburg war der erste Verein in Deutschland, der Anfang 2013 einen CSR Bericht veröffentlicht hat⁶⁴.

⁶² VfL Wolfsburg, 2014; o.S.

⁶³ Vgl. Röttgermann; Briskorn, 2014: S.4

⁶⁴ Vgl. Presseportal, 2014; o.S.

soziale Projekte. Die Projekte, die der VfL betreut, sind von der eigenen CSR Abteilung veranlasst. Sie werden also nicht bloß übernommen oder unterstützt, sondern selber gegründet. Das bedeutet, es gibt wenige Partner, die den VfL unterstützen.

Bewertung

Der VfL Wolfsburg versteht es wie kein anderer Verein in Deutschland, CSR Maßnahmen zu nutzen, um das Image des Vereins positiv zu verändern. Die Philosophie der CSR Abteilung des VfL wird vom ganzen Verein mitgetragen, was für den Erfolg unabdingbar ist. Ein weiterer Punkt für den Erfolg ist die Unterstützung von VW, dem Hauptsponsor und Miteigentümer des VfL Wolfsburg. Ohne dessen finanzielle Unterstützung wären die vielen sozialen Maßnahmen, die der VfL betreibt, nicht möglich.

Der VfL Wolfsburg ist der erste Verein in Deutschland, der nicht nur erkannt hat, welche Verantwortung er in der Region hat, sondern auch diesen Imagetransfer optimal nutzen kann. Der Verein wird immer mehr zu einer Marke, die für soziales Engagement steht. Er nutzt die CSR Maßnahmen dafür, sein Image zu verbessern und das Markenansetzen zu ändern.

Ein wichtiger Punkt, der zum Erfolg der CSR Maßnahmen des VfL Wolfsburg beiträgt, ist, dass der VfL nicht nur Projekte finanziell unterstützt, sondern selber Projekte initiiert und sich selber Gedanken macht, wo der Verein helfen kann.

6.2.3 Beispiel SV Werder Bremen

Als drittes und letztes Beispiel wird die CSR-Arbeit des SV Werder Bremen beschrieben. Der SV Werder war einer der ersten Vereine in Deutschland, der eine CSR Abteilung gegründet hat und diesen CSR Ansatz auch im ganzen Verein verankert.



Abbildung 14: Logo des SV Werder Bremen⁶⁶

Allgemeines

Der SV Werder Bremen wurde am 4. Februar 1899 gegründet. Der Verein hat 40.400 Mitglieder, wobei die Fußballsparte die erfolgreichste und bekannteste darstellt. Werder Bremen gewann viermal die Deutsche Meisterschaft, wurde sechsmal deutscher Pokalsieger und gewann einmal den Europapokal der Pokalsieger. Seit 2003 gehört die Fußballsparte der SV Werder Bremen GmbH & Co. KGaA an.

⁶⁶ Vgl. Werder Bremen, 2014; o.S.

CSR beim SV Werder Bremen - "Werder bewegt ... lebenslang"

Abbildung 15: Logo von "Werder bewegt ... lebenslang"⁶⁷

Das soziale Engagement des SV Werder Bremen startete im Jahr 2002, als der Verein das Projekt "100 Schulen, 100 Vereine" gründete. Dabei war der SV Werder das Zugpferd und übernahm zusammen mit den Schulen und Vereinen die soziale Verantwortung für Themen wie Fair Play, Antidiskriminierung und Gewaltprävention. Dieses Projekt führte zu der Gründung der Abteilung "Sozialmanagement" im Verein. Diese Abteilung beschäftigte sich ausschließlich mit sozialen Projekten, was ein Novum in Deutschland darstellte. Unter der Leitung von Klaus-Dieter Fischer, der auf Grund seiner jahrelangen Arbeit für den SV Werder einen sehr großen Einfluss auf den gesamten Verein hat, entstanden viele Projekte, wie die "Windel-Liga" oder das internationale Hilfsprojekt "100% Werder WorldWide".⁶⁸

Nachdem sich der Verein dazu entschloss, sein soziales Engagement zu prüfen, wurde die Agentur "Denkbar PR" engagiert, um den Verein extern zu beraten. In einem vierstufigen Modell wurde der Bereich Sozialmanagement zu der CSR-basierten Marke "Werder bewegt" weiterentwickelt. Zuerst wurde eine Marketinganalyse durchgeführt. Danach wurden eine klare Struktur und eine Markenstrategie ausgearbeitet. Als letztes wurde eine Kommunikationsstrategie für die neue Marke entwickelt sowie eine Markenableitung entworfen. Neben diesen Punkten wurden gleichzeitig ein PR-Konzept und ein Umsetzungsplan zur Markeneinführung entwickelt. Als Resultat stellte der SV Werder Bremen in Zusammenarbeit mit der Denkbar PR Agentur am 11. März 2012 die CSR Dachmarke "Werder bewegt ... lebenslang" vor. Unter dieser Dachmarke bündeln sich alle sozialen Aktivitäten des Vereins.^{69 70}

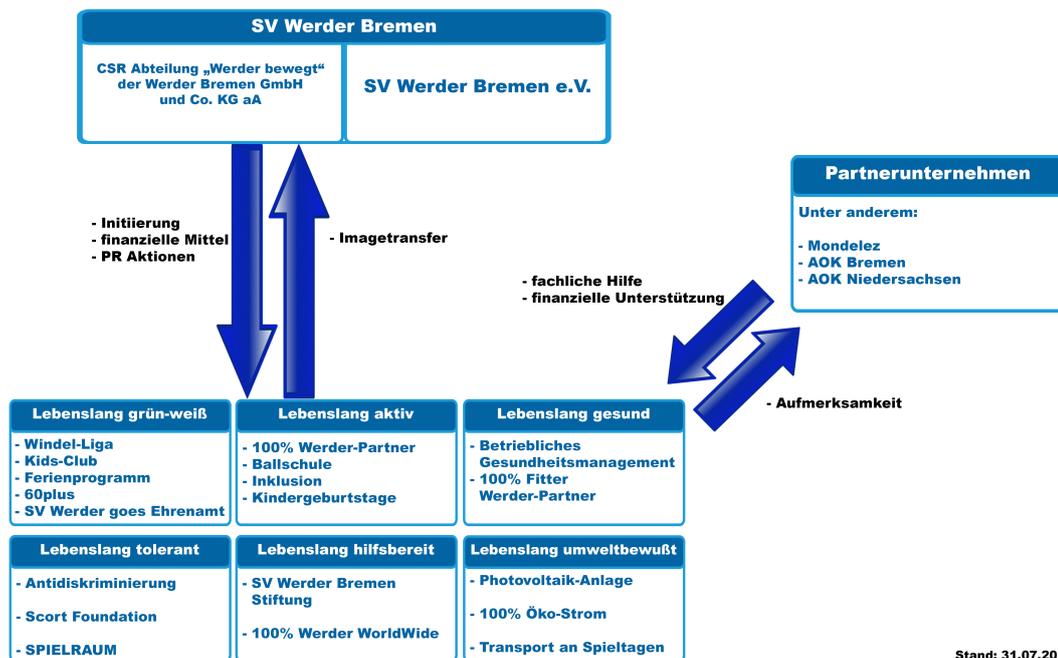
⁶⁷ Vgl. Werder Bremen, 2014; o.S.

⁶⁸ Vgl. Denkbar PR, 2012; o.S.

⁶⁹ Vgl. Denkbar PR, 2012; o.S.

Struktur

Die 2012 neu gestaltete CSR Abteilung des SV Werder Bremen untergliedert sich noch einmal in sechs verschiedene Themenschwerpunkte. Diese heißen "Lebenslang grün-weiß", "Lebenslang aktiv", "Lebenslang gesund", "Lebenslang tolerant", "Lebenslang hilfsbereit" und "Lebenslang umweltbewusst". Unterstützt wird die CSR Abteilung nicht nur vom Verein, sondern auch von einigen Partnerunternehmen. Die genaue Struktur wird in Abbildung 16 dargestellt.



Stand: 31.07.2014

Abbildung 16: Struktur von "Werder bewegt ... lebenslang"⁷¹

Die verschiedenen Themenbereiche haben unterschiedliche Botschafter und beschäftigen sich mit bestimmten Kernthemen. "Lebenslang grün-weiß" kümmert sich vor allem um die Fans des Vereins. Projekte sind zum Beispiel die "Windel-Liga" oder das Projekt "60plus". Die Botschafter sind die Werder-Legenden Thomas Schaaf und Marco Bode.⁷² "Lebenslang aktiv" beschäftigt sich vor allem mit dem Sport. Dabei bezieht man sich auf alle Aspekte, für die der Sport stehen soll, wie körperliche Fitness, Begeisterung, Gemeinschaftssinn und Inklusion. Die Botschafter Otto Rehhagel und Wigald Boning unterstützen dabei vor allem Projekte wie die "Ballschule"

⁷⁰ Vgl. Laufmann, 2013: S.201

⁷¹ Eigene Darstellung

⁷² Vgl. Werder Bremen, 2014; o.S.

oder von Werder organisierte Kindergeburtstage.⁷³ Der bekannteste Botschafter von "Lebenslang gesund" ist der ehemalige Spieler Frank Baumann. Dieser Themenbereich beschäftigt sich vor allem mit Gesundheitsmanagement und trägt dazu bei, dass die Mitarbeiter von Werder Bremen und auch von externen Partnern sich richtig ernähren und gesund bleiben.⁷⁴ "Lebenslang tolerant" kümmert sich mit dem Botschafter Jan Delay vor allem darum, soziale und ethische Werte weiterzugeben. Dabei gibt es Projekte wie "SPIELRAUM" oder ein Projekt für Antidiskriminierung.⁷⁵ Der SV Werder Bremen gründete auch eine eigene Stiftung, die unter dem Themenbereich "Lebenslang hilfsbereit" koordiniert wird. Unter dem Botschafter Willi Lemke organisiert der Bereich weltweite Sachspenden und veranstaltet Benefizaktionen.⁷⁶ Der letzte Themenbereich heißt "Lebenslang umweltbewusst" und kümmert sich um den Umweltschutz und die Klimafreundlichkeit.⁷⁷

Bewertung

Bei der Bewertung der CSR-Arbeit des SV Werder Bremen muss man vor allem hervorheben, dass der Verein der erste war, der soziales Engagement mit einer klaren Struktur verfolgt hat. Diese Struktur hatte bereits viel Ähnlichkeit mit einer klaren CSR Strategie. Das einzige Problem des SV Werder war, dass dieses Engagement nicht genügend kommuniziert wurde und somit kaum wahrgenommen wurde.

Der einzig richtige Schritt war also die Zusammenarbeit mit einer PR Agentur, die dafür gesorgt hat, dass das ganze soziale Engagement des Vereins unter einer klar durchstrukturierten und organisierten CSR Dachmarke zusammengefasst wurde. Die Kommunikation verstärkte sich dadurch und "Werder bewegt" entwickelt sich zu einer eigenständigen Marke.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Einbindung von ehemaligen Spielern oder Trainern, sowie prominenten Werder Bremen Fans. Dieses sorgt zum einen für eine höhere Aufmerksamkeit in den Medien und zum anderen für eine Emotionalisierung bei den Fans. Diese freuen sich, wenn sie ihre alten Helden noch einmal sehen dürfen und werden so an das jeweilige Projekt herangeführt.

⁷³ Vgl. Werder Bremen, 2014; o.S.

⁷⁴ Vgl. Werder Bremen, 2014; o.S.

⁷⁵ Vgl. Werder Bremen, 2014; o.S.

⁷⁶ Vgl. Werder Bremen, 2014; o.S.

⁷⁷ Vgl. Werder Bremen, 2014; o.S.

Der wohl wichtigste Punkt in der Bewertung des sozialen Engagements des SV Werder Bremen ist die Personale Klaus-Dieter Fischer. Dieser ist seit 2003 Präsident des SV Werder Bremen sowie seit 2004 einer von drei Geschäftsführern der ausgegliederten Kapitalgesellschaft SV Werder Bremen GmbH & Co. KGaA. Er ist gleichzeitig ein großer Verfechter und Förderer des sozialen Engagements im Verein. Er war dafür verantwortlich, dass der SV Werder so viel und so früh mit solchen Projekten zu tun hatte. Dies ist Chance und Risiko zugleich. Zunächst scheint es ein positiver Aspekt zu sein, da die Finanzierung der CSR-Arbeit immer gesichert scheint, wenn der Präsident seinen Fokus darauf legt. Es stellt sich jedoch die Frage, was passiert, wenn Klaus-Dieter Fischer aus seinen Ämtern zurücktritt, was am Jahresende 2014 passieren wird.⁷⁸

Schlussendlich kann man feststellen sagen, dass der SV Werder Bremen ein absoluter Vorreiter in Sachen CSR-Arbeit in Deutschland ist. Sie sind zwar nicht der erste Verein mit einer CSR Abteilung oder der erste Verein, der einen CSR Bericht herausgegeben hat, jedoch sind viele Projekte, die vom Verein initiiert wurden, Vorbilder für die Projekte anderer. Ein Beispiel ist das Projekt "100 Vereine – 100 Schulen", welches eins zu eins vom VfL Wolfsburg übernommen wurde.

Auch wenn Klaus-Dieter Fischer am Jahresende 2014 zurücktreten wird, gibt es wohl keine Veränderung in der CSR Strategie des Vereins. Er trat zwar als Förderer des sozialen Engagements auf, doch inzwischen ist der komplette Verein von der sozialen Arbeit überzeugt und hat dieses soziale Engagement in die Vereinsphilosophie mit aufgenommen. Mittlerweile steht das SV im Namen des Vereins nicht nur für "Sportverein", sondern auch für "Soziale Verantwortung".⁷⁹

⁷⁸ Vgl. Werder Bremen, 2014; o.S.

⁷⁹ Vgl. Laufmann, 2013: S.201

7 Wirkung von CSR im Profifußball

Dass CSR eine gute Sache ist, wird wohl jedem Club auf der Welt bewusst sein. Dennoch haben viele keine eigene CSR Abteilung und das soziale Engagement lässt zu wünschen übrig. Dabei gibt es eine Menge von guten Gründen, CSR zu betreiben. Übernimmt ein Verein soziales Engagement und fördert Projekte, so ist das eine Win-Win Situation. Im Folgenden soll die Wirkung von CSR auf die Vereine und auf die Unterstützten dargestellt werden.

7.1 Für die Vereine

Bei guter CSR-Arbeit gibt es eine Menge Punkte, die sich positiv auf einen Fußballverein auswirken können. Die Auswirkungen werden in diesem Absatz beschrieben. All diese Punkte sind abhängig von einer Bedingung: die PR-Kommunikation der CSR-Arbeit muss stimmen. Ein Volksspruch sagt „Tue Gutes und rede davon“. Stimmt die PR Arbeit der Vereine, können die folgenden Punkte erreicht werden.

Imagetransfer

Der vielleicht wichtigste Grund für CSR-Arbeit ist der Imagetransfer. Soziales Engagement führt zu einem immensen Imagegewinn. Viele Projekte haben daher einen guten Ruf. Mit der richtigen PR wird dieser Imagegewinn an den Verein, der dieses CSR Projekt gestartet oder unterstützt hat, transferiert. Damit kann das Image extrem positiv beeinflusst werden. Die Außendarstellung des Vereins gewinnt an positiver Kraft dazu und das Image des Vereins ist nicht mehr allein davon abhängig, wie es dem Verein sportlich oder finanziell gerade geht.

Der Imagegewinn, der durch CSR-Arbeit erreicht werden kann, ist essentiell für die nächsten beschriebenen Punkte. Fast alle beziehen sich vor allem auf diesen Faktor.

Markenweiterentwicklung/Markenänderung

CSR-Arbeit kann dabei helfen, die Marke, die ein Verein zweifelsohne darstellt, weiterzuentwickeln oder sie zu verstärken. Der SV Werder Bremen zum Beispiel gilt als sehr sozialer Verein und wird als solcher in der gesamten Region um Bremen und auch in ganz Deutschland angesehen. Durch die Bildung einer eigenen CSR Marke wird dieser Markenstatus weiterentwickelt.

Anders beim VfL Wolfsburg. Der Verein wird in der Fanszene eher als Werkself von VW gesehen und verspottet. Um diesen negativen Ruf zu stoppen, entschloss sich der

VfL Wolfsburg dazu, eine CSR Marke zu gründen. Durch viele Aktionen und Projekte, schaffte es der Verein, soziale Verantwortung zu übernehmen und projiziert diesen Sachverhalt auch in seine Außendarstellung. Dadurch ist der VfL Wolfsburg dabei, eine neue Marke zu etablieren und sich von der Marke "Werkself" zu entfernen.

Umsatzsteigerung

Ein elementares Ziel für ein Unternehmen ist die Umsatzsteigerung. Fußballvereine werden auch immer mehr zu Wirtschaftsunternehmen. Daher ist die Umsatzsteigerung auch ein Ziel der Vereine. CSR-Arbeit hilft ihnen dabei. Wichtig für eine solche Gewinnmaximierung sind vor allem die Punkte Bindung von Geschäftskunden, Gewinn neuer Geschäftskunden und die Steigerung des Unternehmenswertes, die im Folgenden genauer beschrieben werden. Ein Faktor, der sich durch die Erweiterung der Fan Basis ergibt, jedoch schwer nachweisbar ist, ist die Steigerung des Umsatzes durch Merchandising und Ticketverkäufe. Schwer zu beweisen ist vor allem die Aussage, dass diese Steigerung durch die CSR Aktivitäten erfolgt ist. Es spielen natürlich noch andere Faktoren, wie der sportliche Erfolg, eine gewichtige Rolle.

Bindung von Geschäftskunden

Als Geschäftskunden des Vereins bezeichnet man vor allem solche Unternehmen, die zum Beispiel Sponsoring im Verein betreiben, Logen im Stadion des Vereins mieten oder in einer anderen geschäftlichen Beziehung zum Verein stehen. Diese vorhandenen Kunden erwarten vom Verein, dass er sich positiv darstellt, denn die Außendarstellung fällt auch auf den Geschäftskunden zurück. Wirkt sich die CSR-Arbeit nun positiv auf das Image des Vereins aus, so wird dieser positive Aspekt auch auf das Unternehmen, das mit dem Verein in einer finanziellen Beziehung steht, transferiert.

Gewinn neuer Geschäftskunden

Auch der Gewinn neuer Geschäftskunden kann durch CSR erreicht werden. Mit der Initiierung von sozialen Projekten erreicht man ganz neue Unternehmenszweige. So kann es sein, dass ein Unternehmen, das eng mit sozialen Einrichtungen zusammenarbeitet, auf den jeweiligen Verein durch die CSR Maßnahmen aufmerksam wird und durch die Sympathie, die für den Verein entsteht, sich entschließt, den Verein finanziell zu unterstützen.

Steigerung des Unternehmenswertes

In der Wirtschaft kommt dem Thema Unternehmenswert eine besondere Bedeutung zu. Dabei bewertet man verschiedene Faktoren um den Wert eines Unternehmens festzulegen. Ein wichtiger Faktor ist dabei CSR. Vertrauensgewinne durch die CSR Maßnahmen, steigern den Unternehmenswert. Eine Messung wird zum Beispiel durch einen Basler Ausschuss, der Basel II genannt wird, durchgeführt. Dabei wird die Bonität, also die Kreditfähigkeit eines Unternehmens bewertet. Durch den Einsatz von CSR werden die Bonitäts-Einschätzungen von Basel II verbessert.⁸⁰

Erweiterung der Fan Basis

Das gleiche Phänomen, das schon bei der Neugewinnung von Geschäftskunden aufgetreten ist, kann genauso in der Fan Szene geschehen. Die Sympathie, die dem Verein entgegengebracht wird, steigt, so dass sich mehr Menschen dazu entscheiden, den Verein zu unterstützen. Außerdem ist es möglich, dass Leute, die in den Projekten betreut werden oder involviert sind, dem Verein dankbar sind und ihn dafür unterstützen. Des Weiteren haben die Vereine die Chance durch PR Aktionen weitere Fans in den Projekten zu binden. So entsteht eine emotionale Bindung an den Verein. Ein gutes Beispiel sind Projekte, die an Schulen stattfinden. Die Kinder aus den Schulen haben sich meistens noch nicht auf einen Verein festgelegt und in vielen Fällen sind sie Anhänger der erfolgreichen Vereine. Kommt jetzt ein Verein, der viel für diese Schule und somit für die Kinder tut, so entscheiden sich diese mit großer Wahrscheinlichkeit für diesen Verein.

Vertrauensbildung / Erhöhung der Glaubwürdigkeit

Soziales Engagement wird in der Gesellschaft häufig mit Glaubwürdigkeit gleichgesetzt. Wenn ein Verein sich nun für soziale Projekte einsetzt, so steigt das Vertrauen in der Gesellschaft für den Verein. Alles, was er macht, wird aus einem anderen Blickwinkel betrachtet. Für die Vereine ist dies die Chance, nicht nur auf Finanzielles oder Sportliches reduziert zu werden. Im Optimalfall sind sportliche Misereen der Mannschaft für die Fans nicht so wichtig, da sie wissen, dass ihr Verein der Gesellschaft hilft. Sie glauben an den Verein und vertrauen ihm. Ein gutes Beispiel dafür ist der SV Werder Bremen, der sich ein hohes Vertrauen der Fans erarbeitet hat, auch durch soziale Verantwortung, die der Verein übernimmt. Obwohl der Verein in

⁸⁰ Vgl. PHR, 2013: S.2

den letztjährigen Saisons sportlich hinter den Erwartungen zurückblieb, können die Verantwortlichen in Ruhe arbeiten und haben das Vertrauen der Fanszene. Das zeugt von großem Vertrauen, welches auch durch die CSR-Arbeit aufgebaut wurde.

Regionale Beliebtheit

Vereine haben in der Gesellschaft einen immens hohen Stellenwert. Ein Verein ist eine Art Statussymbol, mit dem man angeben kann und auf den man stolz ist. Durch CSR-Arbeit kann dieser Status angehoben werden. Es ist nicht nur wichtig, dass der Verein sportlich erfolgreich ist, sondern er definiert sich auch über soziale Verantwortung. Durch gute CSR-Arbeit ist es vielleicht möglich, dass ein Fan nicht damit angibt, dass man am Wochenende hoch gewonnen hat, sondern damit, dass der Verein ein erfolgreiches soziales Konzept vorgelegt hat.

Viele Regionen schmücken sich mit ihren erfolgreichen Vereinen. Der Optimalfall wäre, dass eine ganze Region stolz auf einen Verein ist, der durch CSR Engagement auffällt. So geschehen in Liverpool. Zwar ist der FC Liverpool erfolgreicher als der Nachbar FC Everton und auch global gesehen hat der FC Liverpool mehr Aufmerksamkeit als der FC Everton, doch in der Region in und um Liverpool ist der scheinbar kleinere Verein FC Everton beliebter. Aus einem einfachen Grund. Sie gelten als der "People's Club", also als der Verein der Gesellschaft. Diesen Status hat sich der Verein durch sein soziales Engagement erarbeitet. Der FC Liverpool macht im Vergleich zum FC Everton sehr wenig im CSR-Bereich. Dieses Beispiel zeigt, wie ein Verein sich einen Status als Aushängeschild der Region erarbeitet hat.

Mitarbeitermotivation

Ein weiterer positiver Aspekt, den CSR bewirkt, ist die Mitarbeitermotivation. CSR bezieht sich ja nicht nur auf externe Personen aus den verschiedenen Programmen, sondern wirkt auch innerhalb des eigenen Unternehmens. Mitarbeiter werden durch interne Projekte, wie zum Beispiel Trainingseinheiten oder gesündere Arbeitsbedingungen, motiviert und haben so mehr Spaß an ihrer Arbeit. Durch diese Motivation steigert sich auch die Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter.

Arbeitsplatzattraktivität

Die Motivationsmöglichkeiten der Vereine durch CSR Projekte sorgen nicht nur für Mitarbeitermotivation, sondern erhöhen natürlich auch die Attraktivität des Arbeitsplatzes. Ausgebildete Fachkräfte aus der Umgebung und auch von außerhalb wollen auf Grund dieser besonderen Arbeitsmöglichkeiten bei dem Verein arbeiten. Somit

erhöhen sich die Auswahlmöglichkeiten des Vereins bei der Wahl von kompetenten Mitarbeitern.

Nachhaltigkeit

Ein wichtiger Punkt von CSR ist das Erreichen von Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit bezeichnet eine Ressourcen-Nutzung mit natürlichen Elementen. Ein Beispiel dafür ist der 1. FSV Mainz 05. Dieser Verein ist der erste Verein in Deutschland, dessen Stadion klimaneutral ist. In Zusammenarbeit mit der Firma ENTEGA hat der FSV den Schritt gewagt. Durch die umweltschonende Maßnahme verspricht man sich Einsparung bei den Betriebskosten. Doch für viele ist schon alleine der Aspekt, dass man durch CSR Maßnahmen ein klimaneutraler Verein ist, entscheidend.

Zusätzliche Arbeitskräfte

Ein letzter Gesichtspunkt für die Wirkung von CSR für Vereine ist die Möglichkeit zusätzliche Arbeitskräfte aus den verschiedenen Projekten zu rekrutieren. Ein wichtiger Punkt in der sozialen Arbeit ist die Inklusion, also die Einbindung in die Gesellschaft. Diese kann von den Vereinen genutzt werden, indem einigen Projektmitgliedern Arbeit angeboten wird, die sonst externe Personen machen. Dabei handelt es sich vor allem um Arbeiten wie die Verteilung von Flyern an Spieltagen oder das Aushelfen in den Fanshops. Diese Möglichkeit der zusätzlichen Arbeitskräfte setzt zum Beispiel der FC Everton ein. Viele Mitglieder der Projekte arbeiten umsonst an Spieltagen, um sich zum einen langsam dem Arbeitsalltag anzupassen und zum anderen um die Spiele kostenlos verfolgen zu können.

7.2 Für die Unterstützten

Nicht nur die Vereine profitieren von ihrer CSR-Arbeit. Auch die unterstützten Programme und Menschen profitieren sehr davon. Die folgenden Aspekte beziehen sich vor allem auf die Programme, die mit einem Verein zusammenarbeiten und auf die Menschen, die in den sozialen Projekten betreut werden.

Aufmerksamkeit

Ein Hauptgrund für die Zusammenarbeit von sozialen Programmen und gemeinnützigen Unternehmen mit professionellen Fußballvereinen ist sicherlich die erhöhte Aufmerksamkeit, die erzielt wird. Der Bekanntheitsgrad, den der Verein

mitbringt, überträgt sich auch auf das Unternehmen. Dadurch ergeben sich einige Vorteile, wie zum Beispiel die Erhöhung der Teilnehmerzahlen in den einzelnen Projekten.

Ein gutes Beispiel dafür ist eine Blutspendeaktion, die vom National Health System in Liverpool organisiert wurde. Zu dieser Aktion in einem ortsansässigen Krankenhaus kam nur eine geringe Anzahl an Leuten, was für die Organisation nicht zufriedenstellend war. Auf Nachfrage des NHS beim FC Everton wurde eine Kooperation beider Parteien beschlossen. Beim zweiten Anlauf der Blutspendeaktion, die nun im Stadion des FC Everton stattfand, gab es 600% mehr Anmeldungen. Dieses Beispiel zeigt, wie eine Organisation die Anziehungskraft und Aufmerksamkeit eines Vereins nutzen kann um mehr Leute für ihre Zwecke zu erreichen.

Finanzielle Mittel

Durch die erhöhte Aufmerksamkeit steigt natürlich auch das Interesse anderer Unternehmen, die sozialen Programme finanziell zu unterstützen. Sie werden in den Fokus gerückt und erwerben so neue Partner. Zudem besteht die Möglichkeit, dass die finanziellen Mittel vom Verein an das Programm gegeben werden.

Inklusion

Ein Hauptpunkt sozialer Arbeit stellt immer wieder die Inklusion dar. Das bedeutet, dass man versucht, Menschen mit sozialen Problemen wieder in die Gesellschaft einzugliedern. Durch die Zusammenarbeit mit einem Verein, würde diese Eingliederung geschehen. Die Menschen in den Programmen werden in einen geregelten Alltag geführt und können sich mit Hilfe des Vereins stabilisieren. Zudem besteht die Möglichkeit, neue Leute kennen zu lernen und eventuell sogar einen neuen Job zu finden.

Einzigartige Chancen

Ein Punkt, der immer wieder vergessen wird, ist die Möglichkeit der Teilnehmer von sozialen Programmen unvergessliche Momente zu erleben. Für einen Menschen mit sozialen Problemen kann es ein Startschuss sein, wenn er die Chance erhält mit seinem Idol zusammen auf dem Platz zu stehen oder kostenlos ein Spiel seines Lieblingsclubs zu sehen, weil er sich eine Karte nie leisten konnte. Schon diese kleinen Erfolgserlebnisse können für solche Menschen wichtig sein und etwas bewegen.

8 Vergleichende Analyse

Wie man in den vorherigen Punkten sieht, gibt es in den beiden beschriebenen Ländern England und Deutschland Gemeinsamkeiten, aber vor allem große Unterschiede in der CSR-Arbeit der Vereine. In der folgenden Analyse sollen beide Länder abschließend verglichen werden und nach Gründen gesucht werden, die diese Unterschiede verursachen.

Der erste auffällige Unterschied ist die Geschichte des Profifußballs und seine Entwicklung. In England wurden die Vereine gegründet um von sozialen Problemen abzulenken oder diesen Problemen vorzubeugen. In Deutschland wurden Vereine eher aus Vergnügen gegründet. Natürlich bestätigen auch hier Ausnahmen die Regel und es gibt auch Beispiele wie den FC Schalke 04, der von Bergleuten hervorgerufen wurde. Dieser Unterschied in der Geschichte der Vereine begründet die vielfache Einbindung von sozialem Engagement in die Vereinsphilosophie der englischen Vereine. Außerdem erklärt es das Verständnis der Menschen in der Gesellschaft für soziale Probleme in England. Diese Sensibilität führt dazu, dass das Verständnis für diese Themen der Menschen in England höher ist als in Deutschland. Hier fürchtet man sich geradezu vor sozialen Problemen oder den Krankheiten, die daraus entstehen. Diese Entwicklung läuft in England schon seit mehreren Jahren und erklärt, dass die CSR-Arbeit von englischen Vereinen viel weiter entwickelt ist als in Deutschland.

Eine weitere Diskrepanz zwischen England und Deutschland ist die Struktur der einzelnen Vereine. Wie man in den angeführten Punkten sieht, ist der Umsatz der Vereine in England viel größer. Die Vereine haben sich immer mehr zu normalen Unternehmen entwickelt. In Deutschland verläuft diese Umwandlung der Vereine erst seit einigen Jahren. Daher haben die englischen Vereine einen Vorsprung. Während deutsche Vereine die Kommerzialisierung ungefähr seit der Jahrtausendwende durchmachen, begann diese Entwicklung bei den englischen Vereinen im Jahr 1992 mit der Einführung der Premier League. Diese Entwicklung zu kommerziellen Unternehmen hat auch einen entscheidenden Einfluss auf die CSR-Arbeit eines Vereins. Bei großen Unternehmen herrscht ein großer Druck der Bevölkerung, dass sie soziales Engagement zeigen. In England ist dieser Druck dementsprechend sehr hoch. Die Fans erwarten, dass von diesen immensen Einnahmen etwas an die Gesellschaft zurückgegeben wird. In Deutschland hingegen herrscht noch ein geringer öffentlicher

Druck, der im Vergleich zu anderen Industrien als sehr schwach eingeschätzt wird.⁸¹ Daher ist die CSR-Arbeit für deutsche Vereine noch nicht so wichtig. Doch dieser Druck steigt immer mehr an, so dass viele Vereine sich der Bedeutung von CSR immer mehr bewusst werden.

Die nächste Auffälligkeit im Vergleich der beiden Länder ist der Unterschied in den Strukturen der CSR Abteilungen. In Deutschland werden, bis auf wenige Ausnahmen, soziale Projekte nicht unter einen klaren CSR Dachmarke zusammengefasst, sondern werden eher in anderen Abteilungen bearbeitet. Diese klaren CSR Strukturen in England sind die Folge der langjährigen Arbeit an dem sozialen Engagement. Die Vereine in England haben erkannt, dass sie mehr Erfolg haben, wenn die CSR Aktivitäten in einer Abteilung gebündelt werden. Diese Erfahrung haben die deutschen Vereine noch nicht gesammelt. Noch wird versucht, die sozialen Projekte nebenher laufen zu lassen. Doch auf Dauer wird dies nicht möglich sein. So wird es für deutsche Vereine unabdingbar sein eine eigene CSR Abteilungen mit Vorbild der "Community" in England aufzubauen, um die sozialen Projekte professionell koordinieren zu können.

Die Koordination dieser Projekte ist ein weiterer Unterschied zwischen England und Deutschland. In England verstehen es die Vereine sehr gut, ihre CSR Aktivitäten so zu vermarkten, dass die Wirkungen, die in Punkt 7.1 beschrieben werden, eintreten. Diese Kommunikation ist eine Folge der eigenen Abteilung für CSR. PR Maßnahmen und Berichte für die Öffentlichkeit können koordiniert werden, ohne dass andere Arbeit auf der Strecke bleibt. Diese Aufteilung der Arbeit kann nur realisiert werden, wenn man ausreichend Mitarbeiter hat. Dies ist in England der Fall. In Deutschland, wo die CSR Aktivitäten meistens bei Mitarbeitern anderer Abteilungen liegen, ist das nicht möglich. Daher sind die Wirkungen von CSR bei deutschen Vereinen noch nicht sichtbar. Bis auf den VfL Wolfsburg und mit Abstrichen dem SV Werder Bremen gibt es keinen Verein in Deutschland, der eine eigene CSR Abteilung hat und es versteht diese CSR Aktivitäten richtig zu promoten. Aber auch in dieser Angelegenheit müssen die Vereine lernen. Dieser Lernprozess hat bei den englischen Vereinen auch eine gewisse Zeit gedauert. Deshalb ist davon auszugehen, dass das bei den deutschen Vereinen auch der Fall sein wird. Jedoch haben die Vereine aus Deutschland den Vorteil, dass sie sich ein Vorbild an den Clubs aus England nehmen können.

Eine große Differenz erschwert allerdings dieses Kopieren der CSR Abteilungen aus England für deutsche Vereine. Dieser Unterschied ist die Finanzierung der CSR

⁸¹ Vgl. Breitbarth & Harris, 2008; o.S.

Aktivitäten durch externe Unternehmen und Verbände. In England ist die Zusammenarbeit zwischen den Vereinen, jeweiligen Partnerunternehmen und der Premier League viel ausgeprägter als das in Deutschland der Fall ist. Die Premier League zahlt jedes Jahr eine große Summe an die Vereine und deren CSR Abteilung. Des Weiteren ist die Finanzierung von Partnerunternehmen ebenfalls Standard. Auch der Staat und das nationale Gesundheitssystem in England unterstützen die Arbeit der Vereine, da sie erkannt haben, welche Macht die Vereine haben und wie viele Menschen durch Fußball erreicht werden können. Daher gibt es zahlreiche Kooperationen zwischen staatlichen Unternehmen und den Vereinen. Das sorgt natürlich dafür, dass die CSR-Arbeit erheblich gesteigert wird und die Möglichkeiten der Vereine größer sind, als die der deutschen Vereine. In Deutschland ist diese Zusammenarbeit nicht gegeben. Vom Staat werden die Vereine so gut wie gar nicht unterstützt. Die Bundesliga und der DFB haben mittlerweile verstanden, dass die Vereine großen Einfluss nehmen können, doch die finanzielle Hilfe für die Vereine ist nicht annähernd so hoch wie in England. Daher besteht im Moment für die deutschen Vereine nicht die Möglichkeit, ihre CSR Aktivitäten zu erweitern. Die einzige Alternative ist im Moment die Selbstfinanzierung der CSR Abteilung durch den Verein, wie es der VfL Wolfsburg oder der SV Werder Bremen vormachen. Den Weg der Zusammenarbeit mit externen Unternehmen beschreitet der Hamburger SV mit dem "Hamburger Weg". Sollten die Verbände, der Staat und die Unternehmen realisieren, welche Anziehungskraft die Vereine außerhalb des Sports haben, würden sie ihre finanzielle Unterstützung erhöhen. Dieser Beitrag wäre eine große Hilfe für den Aufbau von CSR Abteilungen in der deutschen Bundesliga.

Der Vergleich der beiden Länder zeigt, dass die englischen Vereine in Sachen CSR-Arbeit den deutschen Vereinen um einige Jahre voraus sind. Das liegt vor allem an der Erfahrung, die diese Vereine auf Grund ihrer Geschichte haben. Allerdings zeigt der Vergleich auch, dass die deutschen Vereine auf einem guten Weg sind. Allmählich steigt das Bewusstsein nicht nur bei den Vereinen.

9 Fazit

Am Anfang dieser Bachelorarbeit wurde die Frage gestellt, ob deutsche Profivereine mehr CSR betreiben sollten. Diese Frage kann mit einem klaren „Ja“ beantwortet werden. Das Beispiel des FC Everton zeigt die enormen Möglichkeiten, wenn ein Verein eine straff-organisierte CSR Struktur hat. Die Wirkungen von CSR zeigen zudem, was man durch gute CSR-Arbeit erreichen kann. Diese Auswirkungen sollten für jeden Verein ein Ansporn sein, mehr CSR-Arbeit zu betreiben. Man hilft so nicht nur Menschen, sondern stärkt auch den eigenen Verein. Wichtig dabei ist allerdings, dass man eine klar durchdachte CSR Struktur hat und nicht in Aktionismus verfällt. Lediglich einige soziale Projekte zu starten, ist nicht der Sinn von CSR.

Man sollte sich in Deutschland in allen Belangen ein klares Beispiel an England nehmen. Das Bewusstsein der Gesellschaft für soziale Probleme muss erhöht werden und auch die Unterstützung von externen Unternehmen und Verbänden sollte gesteigert werden. Man muss erkennen, dass es viele soziale Probleme in Deutschland gibt und dass diese gelöst werden müssen. Außerdem sollte man die Kraft der Vereine in der Gesellschaft wahrnehmen und verstehen. Die Anziehungskraft der Fußballclubs ist in Deutschland mindestens genauso groß wie in England. Dementsprechend würden die CSR Aktivitäten mindestens genau so viel Anklang finden wie in England.

Dieses Bewusstsein und die Bereitschaft zur finanziellen Unterstützung ist jedoch erst der Anfang der CSR-Arbeit. Auch die Vereine müssen verstehen, welche Bedeutung sie haben und was daraus für Chancen resultieren. Ein Bundesligaverein trägt die Verantwortung für eine ganze Region und vereint viele Menschen. Deshalb muss ein Verein auch soziale Verantwortung übernehmen. Geschieht das auch noch mit positivem Ausgang für den Verein, in dem die in 7.1 beschriebenen Auswirkungen erreicht werden, sollte das eine erstrebenswerte Entwicklung für jeden Verein darstellen. Nicht nur die Vereine, sondern auch die Gesellschaft hätte einen erheblichen Profit von der CSR-Arbeit.

Nach Auswertung aller Aspekte ist der Autor der Ansicht, dass CSR eine unabdingbare Notwendigkeit im deutschen Profifußball ist. Die Vereine sollten sich der Chance nicht verwehren und mit dem Aufbau einer eigenen CSR Abteilung einen weiteren Schritt in Richtung einer Institution innerhalb der Gesellschaft gehen. Dass diese Entwicklung möglich ist, sieht man in England. Der Autor ist der Überzeugung, dass sich die Vereine in Deutschland genauso entwickeln könnten, wenn sie sich ein Beispiel an den englischen Vereinen nehmen würden. Man sollte sich als Verein nicht darüber ärgern, dass die finanzielle Unterstützung in England größer ist, sondern mit gutem Beispiel vorangehen. Mit der richtigen Herangehensweise und einer klaren Struktur kann man

eine Vorreiterrolle einnehmen und so nicht nur die anderen Vereine inspirieren, sondern auch die Kooperationspartner und Dachverbände, wie den DFB oder die DFL, in der Entscheidung bestärken, mehr für CSR in Deutschland zu tun. Die Entwicklung wird immer weiter fortschreiten und alle deutschen Vereine sollten auf diesen Zug aufspringen. Die CSR-Arbeit stellt nach Meinung des Autors die Zukunft in der Außen-darstellung und des Marketings im Profifußball dar.

Die Empfehlung des Autors an die Vereine ohne eigene CSR Abteilung oder Struktur, wäre die Zusammenarbeit mit externen Unternehmen, die sich im sozialen Bereich engagieren. Der Verein kann schon mit kleinen Mitteln große Dinge bewirken und damit auf sich aufmerksam machen. Eine Maßnahme könnten zum Beispiel die Ausstattung einer Handicap Mannschaft sein. Diese würde das Trikot des Vereins mit Stolz tragen und bei jeder Trainingseinheit oder Turnier ein Repräsentant des Clubs und seiner CSR-Arbeit sein. Wichtig ist die Wahl des richtigen Partnerunternehmens. Eine gewisse Man-Power ist eine essentielle Notwendigkeit. Deshalb sollte man darauf achten, dass das Partnerunternehmen mindestens einen Mitarbeiter hat, der sich regelmäßig um das Team kümmert. Das Ziel ist es diesen Mitarbeiter auch in den nächsten Projekten einzusetzen. Durch diese Zusammenarbeit mit einem sozialen Unternehmen aus der Region werden auch andere Unternehmen aufmerksam und das Engagement kann immer weiter gesteigert werden. Es ist ratsam die unterstützten Programme zunächst einmal bei einer kleinen Anzahl zu halten, um die Übersicht nicht zu verlieren. Auch hier ist eine klare Struktur unabdingbar. Sobald ein Projekt professionell abläuft, so kann man das Engagement im ähnlichen Sinne fortführen. Der Vorteil ist, dass man schon Erfahrungswerte aus den anderen Projekten hat und wenn es perfekt läuft können die Mitarbeiter aus den Partnerunternehmen ihre Erfahrungen an die neuen Projekte weitergeben.

Wichtig bei der Auswahl der Projekte ist eine klare Struktur. Die unterstützten Konzepte müssen genau zu der Vereinsphilosophie passen, ansonsten erhält man keine Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit beziehungsweise stellt den Verein in ein falsches Licht. Sobald eine klare Struktur im Verein erkennbar ist, fällt die Wahl von externen Partnerunternehmen leicht. Durch die Zusammenarbeit mit diesen Partnern minimiert sich auch der Kostenfaktor für den Verein. Stellen sich die ersten vorzeigbaren Ergebnisse ein, besteht die Möglichkeit auch die finanzielle Unterstützung zu erhöhen. Dies wäre der optimale Start für CSR-Arbeit in einem Fußballverein.

Literaturverzeichnis

BESCHORNER, T.: Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship, Corporate Governance – Schillernde Begriffe und ihre Deutung. In: Ökologisches Wirtschaften. o.A. 2005.

BESCHORNER, T.: Zur Verantwortung vor und nach den 90 Minuten. In: CSR-Magazin, Ausgabe No. 03/2013.

BREITBARTH T.; HARRIS P.: The Role of Corporate Social Responsibility in the Football Business: Towards the Development of a Conceptual Model. o.A. 2008.

CAMPBELL J.: Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. In: Academy of Management Review Vol. 32 No. 3. o.O. 2009.

CARROLL A.B.: A three-dimensional conceptual model of corporate performance. In: Academy of Management Review Vol. 4 No. 4. o.O. 1979.

COMMUNITY EVERTON FC: Awards. URL: <http://community.evertonfc.com/about-us/awards/>, Stand 25.06.2014.

COMMUNITY EVERTON FC: Our Partners. URL: <http://community.evertonfc.com/about/our-partners/>, Stand 25.06.2014.

COMMUNITY EVERTON FC: Trustees. URL: <http://community.evertonfc.com/about/trustees/>, Stand 25.06.2014.

DELOITTE: All to play for. Football Money League. London 2013.

DELOITTE: Turn on, tune in, turnover. Annular Review of Football Finance - Highlights. London 2013.

DENKBAR PR: Werder Bremen. URL: <http://www.denkbar-pr.de/werder-bremen/>, Stand 29.06.2014.

DFB: Auf dem Weg zur Nachhaltigkeit. Frankfurt/Main 2010.

DFL: Bundesliga Report 2014. Frankfurt/Main 2014.

DOSB: DOSB I Bestandsaufnahmen. Frankfurt/Main 2013.

EUROPÄISCHE KOMMISSION: GRÜNBUCH Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Brüssel 2001.

EVERTON FC: Annual Report and Accounts 2013. Liverpool 2014.

EVERTON FC: History of the Crest. URL: <http://www.evertonfc.com/history/history-of-the-club-crest.html>, Stand 23.07.2014.

EVERTON FC: Lotto SuperDraw. URL: <http://www.evertonfc.com/toffee-lotto.html>, Stand 23.07.2014.

HAMBURGER WEG: Startseite. URL: <http://www.der-hamburger-weg.de/>, Stand 23.07.2014.

HAMBURGER WEG: Über den Hamburger Weg. URL: http://www.der-hamburger-weg.de/ueberuns/faq/tyNavigationTopicID_2754.html, Stand 04.06.2014.

HSV: HSV stellt zweiten CSR-Bericht vor - Vorreiter im Umweltschutz. URL: <http://www.hsv.de/verein/verein/csr/hsv-stellt-zweiten-csr-bericht-vor/>, Stand 04.06.2014.

HSV: Kontakt. URL: <http://www.hsv.de/verein/meldungen/kontakt/kontakt/>, Stand 23.07.2014.

KOZLOWSKI Jenny: Community Reach £1m Target. URL: <http://www.evertonfc.com/news/archive/2014/02/01/community-reach-1m-target>, Stand 25.06.2014.

LAUFMANN Anne-Kathrin: CSR-Kommunikation in der Bundesliga. In: Heinrich P.: CSR und Kommunikation. Heidelberg 2013.

MORROW, S.: The People's Game? Football, Finance and Society. Basingstoke 2003.

PHR.: CSR Siegel und Award. Für Unternehmen mit Werten. Hannover 2014.

PREMIER LEAGUE: 2012/2013 Premier League Season Review. London 2013.

PRESSEPORTAL: VfL Wolfsburg stellt als erster Fußballclub GRI-geprüften Nachhaltigkeitsbericht vor. URL: <http://www.presseportal.de/pm/21573/2412227/vfl-wolfsburg-presseservice-vfl-wolfsburg-stellt-als-erster-fussballclub-gri-geprueften>, Stand 05.06.2014.

- RANDERATH Max: Einnahmen Fernsehgelder in der Premier League 2013/2014. URL: <http://fussball-geld.de/einnahmen-fernsehgelder-in-der-premier-league-20132014/>, Stand 23.07.2014.
- RANDERATH Max: Fernsehgelder Tabelle 1.Bundesliga. URL: <http://fussball-geld.de/fernsehgelder-tabelle/>, Stand 23.07.2014.
- RÖTTGERMANN Thomas; BRISKORN Nico: Gemeinsam bewegen. Nachhaltigkeitsmanagement beim VfL Wolfsburg. Wolfsburg 2014.
- SUGDEN, J.: Network Football. London 2011.
- STATISTA: Abgesetzte Dauerkarten für die Bundesligasaison 2013/14 nach Vereinen. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163863/umfrage/dauerkarten-fuer-die-bundesligasaison-nach-vereinen/>, Stand 23.07.2014.
- STATISTA: Umfrage zu den beliebtesten Sportarten im TV im Jahr 2012. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235067/umfrage/die-beliebtesten-sportarten-im-tv/>, Stand 23.07.2014.
- UEBERSTEIGER: Dauerkartenpreise 2013/14. URL: http://blog.uebersteiger.de/wp-content/uploads/2013/06/2013_Dauerkartenpreise.pdf, Stand 27.06.2014.
- VFL WOLFSBURG: Logo-Wallpaper. URL: <https://www.vfl-wolfsburg.de/fans/downloads/wallpapers/vfl-wolfsburg.html>, Stand 23.07.2014.
- VFL WOLFSBURG: Hintergrundinformationen zur Initiative. URL: <https://www.vfl-wolfsburg.de/de/info/soziales/ueber-gemeinsam-bewegen/downloads-und-videos/hintergrundtexte-gemeinsam-bewegen.html>, Stand 23.07.2014.
- WALTERS, G.; CHADWICK S.: Corporate citizenship in football: delivering strategic benefits through stakeholder engagement. Birkbeck – University of London 2009.
- WALTERS, G.; TACON R.: Corporate Social Responsibility. In: European Football.Full Report. Birkbeck – University of London 2011.
- WATSON, N.: Football in the Community: What's the score? In: Garand, J., Malcolm, D., and Rowe, M.: The Future of Football: Challenges for the Twenty-first Century. London 2000.
- WELTFUSSBALL: England » Premier League 2013/2014 » Zuschauer » Heimspiele. URL: <http://www.welfussball.de/zuschauer/eng-premier-league-2013-2014/1/>, Stand 23.07.2014.

WELTFUSSBALL: Bundesliga 2013/2014 » Zuschauer » Heimspiele. URL: <http://www.welfussball.de/zuschauer/bundesliga-2013-2014/1/>, Stand 23.07.2014.

WERDER BREMEN: Fischer tritt am Jahresende 2014 als Werder-Geschäftsführer und Präsident zurück. URL: <http://www.werder.de/de/profis/news/48821.php>, Stand 29.06.2014.

WERDER BREMEN: Lebenslang aktiv. URL: <http://www.werder.de/de/werder-bewegt/lebenslang-aktiv/index.php>, Stand 29.06.2014.

WERDER BREMEN: Lebenslang gesund. URL: <http://www.werder.de/de/werder-bewegt/lebenslang-gesund/index.php>, Stand 29.06.2014.

WERDER BREMEN: Lebenslang grün-weiß. URL: <http://www.werder.de/de/werder-bewegt/lebenslang-gruen-weiss/index.php>, Stand 29.06.2014.

WERDER BREMEN: Lebenslang hilfsbereit. URL: <http://www.werder.de/de/werder-bewegt/lebenslang-hilfsbereit/index.php>, Stand 29.06.2014.

WERDER BREMEN: Lebenslang tolerant. URL: <http://www.werder.de/de/werder-bewegt/lebenslang-tolerant/index.php>, Stand 29.06.2014.

WERDER BREMEN: Lebenslang umweltbewusst. URL: <http://www.werder.de/de/werder-bewegt/lebenslang-umweltbewusst/index.php>, Stand 29.06.2014.

WERDER BREMEN: Startseite. URL: <http://www.werder.de/>, Stand 23.07.2014.

WERDER BREMEN: Werder bewegt. URL: <http://www.werder.de/de/werder-bewegt/>, Stand 23.07.2014.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname