

AKADEMIE-FORUM ORGANISATIONSENTWICKLUNG



Wirtschaft + Sport = CSR
Engagementförderung neu denken

1. EINLEITUNG

Lange Zeit wurden Kooperationen von Wirtschaft und dem organisierten Sport durch Sponsoring geprägt. Dies umfasst vertraglich festgelegte Leistungen des Sponsors und Gegenleistungen des Empfängers. Doch in den letzten Jahren haben erste Großunternehmen den Sport für eine andere, langfristige und nachhaltige Art der Kooperation entdeckt. Immer mehr Unternehmen engagieren sich freiwillig in unserer Gesellschaft und gehen ihrer sozialen Verantwortung nach. Soziales Engagement über die gesetzlichen Anforderungen hinaus und ohne vertragliche Gegenleistungen wird Corporate Social Responsibility (CSR) genannt.

Der organisierte Sport bietet viele Möglichkeiten für Unternehmen, CSR-Aktivitäten umzusetzen. Unternehmen stellen z.B. ihre Mitarbeiter als freiwillige Helfer für Sportveranstaltungen oder ihre Dienstleistungen zur Verfügung oder kooperieren mit Sportvereinen im Bereich betriebliches Gesundheitsmanagement. Große Unternehmen fördern zudem vermehrt das freiwillige Engagement ihrer Mitarbeiter. Dabei stehen der beiderseitige Nutzen und der Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung im Vordergrund. CSR-Aktivitäten können einem Unternehmen internen Nutzen verschaffen, wie z.B. Steigerung der Mitarbeitermotivation, erhöhte Identifikation mit dem Unternehmen oder Zugang zu neuen Netzwerken,

Verglichen mit anderen Bereichen im CSR, spielt der Sport allerdings bis jetzt nur eine kleine Rolle. Der LandesSportBund Niedersachsen e.V. hat sich daher das letzte halbe Jahr eingehender mit dem Thema beschäftigt. Daraus ist ein einjähriges Projekt entstanden, welches durch den DOSB-Innovationsfond gefördert wird. Das Projekt "**CSR trifft Sport – Der organisierte Sport als Plattform für Corporate Social Responsibility**" soll das Entstehen von Kooperationen zwischen der Wirtschaft und dem organisierten Sport in Niedersachsen fördern. Das Akademie-Forum Organisationsentwicklung am 08.09.2015 war der Startschuss des einjährigen Projektes. Die Erkenntnisse des Akademie Forums bilden die Grundlagen für weitere Projektschritte.

Hiermit bedanken wir uns nochmals herzlichst für den Input aller Teilnehmenden und freuen uns Ihnen den Inhalt des Forums in dieser Dokumentation zugänglich zu machen.

2. PROGRAMM

08. September 2015 in Hannover

- ab 11:45 Uhr **Stehkaffee und Imbiss**
- 12:15 – 12:20 Uhr **Begrüßung**
Karl-Heinz Steinmann (Akademieleiter)
- 12:20 – 12:50 Uhr **CSR-Kooperation zwischen Unternehmen und Sportverein am Beispiel Deutsche R+S Dienstleistungen GmbH & Co. KG**
Antje Körner-Neumann (Prokuristin und CSR- & QM-Beauftragte Deutsche R+S Dienstleistungen GmbH & Co. KG)
- 12:50 – 13:20 Uhr **CSR als Chance für Unternehmen und den organisierten Sport**
Dominique Neumann (Geschäftsführerin rosenbaum nagy management & marketing GmbH)
- 13:20 – 13:50 Uhr **Moderierte Fragerunde – Plenum und Referenten im Dialog**
- 13:50 – 14:05 Uhr **P a u s e**
- 14:05 – 15:35 Uhr **Austausch, Erarbeitung und Betrachtung verschiedener Sichtweisen anhand eines World Cafés**
Thesen:
 - *Sponsoring als CSR ist zu kurz gedacht*
 - *Es gibt mehr als genug Möglichkeiten für die CSR-Kooperation von Unternehmen mit einem Sportverein oder Sportverband*
 - *CSR-Engagement im Sport nutzt nur dem Image*
 - *Eine CSR-Kooperation muss eine win-win-Situation sein, um langfristig erfolgreich zu sein*
 - *Bevor ich als Unternehmen/Organisation CSR umsetze, muss ich wissen wofür ich stehe und wohin ich will.*
- 15:35 – 16:00 Uhr **Ausblick zu CSR und Sport**
Dr. Tim Breitbarth (Bournemouth University, Großbritannien)
- Moderation: Dr. Tim Breitbarth
- Anschließend „Get-Together“ bei Kaffee und Kuchen**

3. DOKUMENTATION

Mit einleitenden Worten eröffnete der Akademieleiter Karl-Heinz Steinmann das Akademie-Forum am 08.09.2015 im Toto-Lotto-Saal in der Akademie des Sports. Unter den Teilnehmenden befanden sich viele Vertreterinnen und Vertreter des Sports aber auch Personen aus anderen gemeinnützigen Organisationen und aus der Wirtschaft. Als Moderator führte Dr. Tim Breitbarth, Dozent an der Bournemouth Universität und Experte in dem Feld CSR und Sport, durch die Veranstaltung.

CSR-Kooperation zwischen Unternehmen und Sportverein

Durch das Praxisbeispiel der *Deutschen R+S Dienstleistungen Verwaltungs- und Beteiligungs GmbH* erhielten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen ersten Einblick in CSR-Kooperationen zwischen einem Unternehmen und Sportorganisationen. Das inhabergeführte Unternehmen mit Sitz in Hannover unterstützt viele unterschiedliche Vereine und kooperiert mit ihnen auch im Bereich CSR.

Der ehemalige Auszubildende Alexander Grashoff berichtete u.a. von einem sozialen Auszubildenden-Projekt in Kooperation mit dem *Reitverein Wilkenburg*. Dabei haben die angehenden Fachkräfte die Aufgabe, bei Veranstaltungen des Reitvereins den Service zu übernehmen und diesen selbstständig zu organisieren. Somit werden die Mitglieder des Reitvereins entlastet und die Auszubildenden sammeln wertvolle Erfahrungen außerhalb ihres




Von l. nach r.: Eike-Cristian Korsen (TSV Hannover-Burgdorf Handball), Hans Ulrich Roggenbuck und Alena Bauer (Reitverein Wilkenburg), Alexander Grashoff und Antje Körner-Neumann (Deutsche R+S Dienstleistungen)

Ausbildungsbereiches. Die Prokuristin und Qualitätsmanagement-Beauftragte der Deutschen R&S, Antje Körner-Neumann, machte im Interview deutlich, dass eine Kooperation nur funktioniert wenn es eine Harmonie des Gebens und Nehmens gibt. Man müsse zudem mit Partnern persönlich zusammenkommen und gemeinsam die Möglichkeiten für eine CSR-Kooperation eruieren. CSR-Aktivitäten müssen zum Unternehmen und den gelebten Werten passen. Bei den *Recken der TSV Hannover Burgdorf GmbH* stellt das Unternehmen passend zu ihrem Kerngeschäft beispielsweise „Wischerinnen“ als Dienstleistung. Eike-Christian Korsen, Marketingverantwortlicher der Recken, berichtete zudem, dass es ihnen wichtig sei, Jugendlichen im Sport auch eine berufliche Perspektive zu geben, was mit einem Unternehmen wie der Deutschen R&S verwirklicht werden könne.

Impulsvortrag: CSR als Chance für Unternehmen und den organisierten Sport

Im folgenden Impulsvortrag unterlegte Dominique Neumann, Geschäftsführerin der *rosenbaum nagy management & marketing GmbH*, die Praxisbeispiele mit theoretischem Grundwissen. Zunächst erklärte Frau Neumann verschiedene Begriffe im Zusammenhang mit dem CSR-Konzept. Sie zeigte u.a. auf, was CSR bedeutet und wo der Unterschied zum Sponsoring liegt.

Begriffsbestimmung		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sponsoring ist ein Marketinginstrument von Unternehmen, bei dem durch die Förderung diverser Organisationen, Ziele der eigenen Unternehmenskommunikation erreicht werden sollen. Hierbei kann es sich auch um gemeinnützige Organisationen handeln. ▪ Fundraising (engl. „fund“ = Kapital, „to raise“ = beschaffen) ist ein Fachausdruck für das Beschaffungsmarketing einer nichtkommerziellen Organisation. Als Ablauf verstanden ist Fundraising die strategisch geplante Gewinnung von Geld, Sachwerten, Zeit und Wissen, mit denen gemeinwohlorientierte Zwecke verwirklicht werden sollen. ▪ Corporate Social Responsibility (CSR) umschreibt den freiwilligen Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung, der über die gesetzlichen Forderungen hinausgeht. CSR ist damit ein Konzept zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen. Dem geleisteten CSR-Beitrag steht, entgegen dem Sponsoring-Ansatz, keine vertraglich vereinbarte Gegenleistung gegenüber. 		
12.11.2015		11

Des Weiteren thematisierte sie Ausprägungen von CSR wie z.B. Corporate Volunteering – was die Förderung des freiwilligen Engagements der Mitarbeiter umfasst.

Ausprägungen des CSR		
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; background-color: #003366; color: white; padding: 10px; width: 150px; margin: 10px auto;"> <p>Cause Related Marketing Spenden eines Teilerlöses beim Kauf eines Produkts</p> </div>	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; background-color: #003366; color: white; padding: 10px; width: 150px; margin: 10px auto;"> <p>Matching Funds Zusage einer Person/Institution, jeden gespendeten Betrag durch eine eigene Spende zu vervielfachen</p> </div>	
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; background-color: #003366; color: white; padding: 10px; width: 150px; margin: 10px auto;"> <p>Corporate Volunteering Ehrenamtliches Engagement durch Mitarbeiter</p> </div>		<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; background-color: #003366; color: white; padding: 10px; width: 150px; margin: 10px auto;"> <p>Social Commissioning Partnerschaft mit gemeinnützigen Organisationen</p> </div>
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; background-color: #003366; color: white; padding: 10px; width: 150px; margin: 10px auto;"> <p>Corporate Giving Spenden von Geld, Sachmitteln & Unternehmensleistungen</p> </div>		<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; background-color: #003366; color: white; padding: 10px; width: 150px; margin: 10px auto;"> <p>Corporate Foundations Gründungen von Stiftungen durch Unternehmen</p> </div>
12.11.2015		Seite 14

Weiter stünden Sportorganisationen vor vielen Herausforderungen, wie einer erhöhten Komplexität innerhalb der Organisationen, Veränderungen in den Zielgruppen, sinkenden Mitgliederzahlen oder Schwierigkeiten in der Refinanzierung. Durch CSR ergeben sich neue Möglichkeiten, sich als Verein zu positionieren und Projekte anders fördern zu lassen. Frau Neumann verdeutlichte, dass Sport viel mehr sei als der reine Sport – er ist auch Soziales, Kultur, Bildung, Integration und Inklusion. All das seien Themenbereiche, die Möglichkeiten für CSR-Aktivitäten bilden. Besonders der Sport für Menschen mit Handicap wurde als ein Bereich erwähnt, in dem sich einige Unternehmen mit CSR-Aktivitäten engagieren.

CSR hat sich zu einer Chance für Unternehmen und Sportvereine entwickelt. Frau Neumann erläuterte die Entwicklung von CSR auf Seiten der Unternehmen und stellte einen Bezug zu einer dadurch induzierten erhöhten Aufmerksamkeit der Gesellschaft gegenüber dem Handeln von Unternehmen und ihrer Übernahme von sozialer Verantwortung dar.



Sportvereine und Sportverbände müssen umdenken – vom Sponsoring zu CSR. Neumann: „Als ersten Schritt muss die Organisation die Ausgangssituation analysieren und strategisch überlegen: Was passt zu mir? Was ist ein Thema, das auch Emotionen hervorruft? Was ist einzigartig an mir? Was ist schon vorhanden?“ Daraufhin folgen laut Frau Neumann weitere strategische Schritte zu einer erfolgreichen Umsetzung von CSR.

Handlungsleitfaden für ein erfolgreiches CSR

- Analyse der Ausgangssituation (Organisations- und Potenzialanalyse)
- Gemeinsame Festlegung der CSR-Strategien und -Ziele
- Identifikation bestehender und Konzeption neuer Projekte und Ansatzpunkte
- Entwicklung sinnvoller CSR-Partnerpakete („Partnerhaus“)
- Akquise potenzieller Partner aus der Wirtschaft/institutioneller Partner
- Koordination des Engagements des Wirtschaftspartners
- Unterstützung bei PR- und Öffentlichkeitsmaßnahmen
- Evaluation der Aktivitäten

12.11.2015

rosenbaumnagy
management & marketing

21

Frau Neumann hob hervor, dass CSR strategisch sei und Vereine offensiv und aktiv damit umgehen müssen. Ganz nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber!“.

Diverse Beispiele verdeutlichten die Möglichkeiten CSR im Sport umzusetzen. Beim RheinEnergie Marathon in Köln motivieren Unternehmen beispielsweise ihre Mitarbeiter und Kunden am Charity-Lauf teilzunehmen. Gelaufene Kilometer werden dabei durch Spenden an ein Charity Projekt vergütet.

Sie zeigte auch auf, dass Unternehmen mögliche Projekte durch bestimmte Prüfkriterien bewerten und auswählen.

Prüfkriterien für CSR-Engagements



Dominique Neumann machte zudem deutlich, dass andere gemeinnützige Organisationen z.B. aus dem Bereich Umwelt, dem Sport schon weit voraus seien und sich als Plattformen für CSR bereits positioniert hätten.

CSR biete viele Chancen für den organisierten Sport. Um diese nutzen zu können, müsse jedoch ein Umdenken bei den Sportorganisationen stattfinden - weg vom reinen Sponsoring und hin zu CSR. Sie müssen die Sicht der Unternehmen verstehen und erkennen wo ein Mehrwert für beide Parteien entstehen kann.

Fragerunde

Auf den Vortrag von Frau Neumann (rosenbaum|nagy) folgte eine Fragerunde, bei der die Gäste des Akademie-Forums Fragen an Frau Körner-Neumann (Deutsche R&S), Herrn Korsen (Die Recken TSV Burgdorf Handball GmbH), Herrn Hans Ulrich Roggenbuck (Reitverein Wilkenburg) und Frau Neumann stellen konnten.



World Café - Austausch, Erarbeitung und Betrachtung verschiedener Sichtweisen

Nach einer kurzen Pause waren alle Teilnehmenden aufgefordert, in einem World Café verschiedene Thesen zu diskutieren und damit eine Grundlage für weitere Schritte in dem Projekt „CSR trifft Sport“ zu schaffen.



Nach drei informativen Runden konnten die Gastgeber der Tische erste Erkenntnisse festhalten.



Kernaussagen in der Tischgruppe

- Sponsoring = Leistung/Gegenleistung.
- CSR = ‚Storytelling‘ = Menschen machen Geschichten lebendig = Emotionen
- CSR = interner langfristiger und nachhaltiger Prozess für nachhaltige Partnerschaften

Zu Bedenkendes/Anregungen für die weitere Umsetzung von CSR in der Sportorganisation

- CSR als Titel könnte Vereine, die bisher für eine Leitbildentwicklung nicht aufgeschlossen waren, dazu bewegen, sich intensiv selbst zu reflektieren. Das „neue“ Ziel, sich mit Hilfe eines CSR-Konzepts als Kooperations-Partner für Unternehmen und Organisationen darzustellen und interessant zu machen, könnte Vereine auf diese Notwendigkeit aufmerksam machen.
- Anknüpfungspunkt zur Jahreskonferenz der Großvereine als mögliches zentrales Thema im nächsten Jahr

Offene Punkte/Fragestellungen, die geblieben sind

- Gibt es einen ‚Standard-Fahrplan/Leitfaden‘ zur CSR-Entwicklung im Verein?
- Wenn nicht, könnte es sinnvoll sein, daraus ein Werkstatt-Format im Sinne der bereits vorhandenen Werkstatt-Konzepte zu ‚Strategisches Vereinsmanagement für V-Teams‘ und ‚Führungswerkstatt für V-Teams‘ zu entwickeln?!



Kernaussagen/Beispiele in der Tischgruppe

Grundlagen	Ideen	Thesen
Klärung: Was macht unseren Verein so ganz besonders?	Besprechen CSR mit Unternehmerverbänden etc.	Auf die richtige Ansprache und Instrumente kommt es an! Herausforderung: diese zu finden ➤ Unterstützung notwendig
Win – Win Situation schaffen / herausstellen	Partner CSR für Schule – Verein z.B. Bus für Transporte	Themen ansprechen bevor es brennt! ➤ Chance, präventiv zu arbeiten
Es braucht einen „Kümmerer“	Eine Plattform mit Best Practice Vereinen und Unternehmen + Ansprechpartner Ziel: Motivation zur Nachahmung	Es ist wichtig frühzeitig die Bedürfnisse zu kennen ➤ Herausforderung
Den „anderen“ Blick auf den Verein / Verband ➤ weg vom sportlichen, hin zu sozial, Bildung, Gesundheit, Werte,...	Gemeinsame Projekte Verein / Verband und Unternehmen ➤ z.B. Wertevermittlung	Ideen entwickeln in der Gemeinschaft geht leichter!
	Als Verein unter den Mitgliedern nach Potential suchen	Unterschiede Stadt – Land berücksichtigen
	Als kleiner Verein familiäre Situation nutzen	
	EDV – ausgemustert aus Unternehmen an Verein	

Zu Bedenkendes/Anregungen für die weitere Umsetzung von CSR in der Sportorganisation

- Unterstützung für die richtige Ansprache und die richtigen Instrumente im Umgang mit Unternehmen für Vereine / Verbände
- Plattform für Best Practice
- Unterstützung bei Klärungsprozessen



Kernaussagen/Beispiele in der Tischgruppe

Wirtschaftsunternehmen	Verein
- Verbesserte Identifikation mit dem Unternehmen	- auch Imageaufwertung für die Vereine
- CSR nutzt der Mitarbeitergewinnung und -bindung	- nutzt der Mitgliederbindung und -gewinnung
- Wertevermittlung	
- Wahrnehmung der gesellschaftspolitischen Verantwortung	
- CSR nutzt der Kompetenzstärkung der Mitarbeiter	
- Netzwerke für die Mitarbeiter	
- Kursangebote für Mitarbeiter (Gesundheit)	
- Mitarbeiter bekommen Einblick in den Sport → neue Erfahrungen	
- Portfolioerweiterung	

Zu Bedenkendes/Anregungen für die weitere Umsetzung von CSR in der Sportorganisation

- Know-how-Transfer zwischen Unternehmen und Vereinen
- Wunsch: Unternehmen stellen ihre Expertise zur Bewältigung der Herausforderungen den Vereinen (unentgeltlich) zur Verfügung
- Wunsch: Aufklärung der Vereine über CSR durch den LSB
- Darstellung des außer-sportlichen Nutzen der Vereine
- Kommunikation nach innen anfangen (Unternehmen) → Mitarbeiter miteinbeziehen und nicht nur Imagepflege nach außen hin
- CSR für kleinere Unternehmen schwierig → Beziehungsebene ist entscheidend



Kernaussagen/Beispiele in der Tischgruppe

Gewinn für Sportvereine:

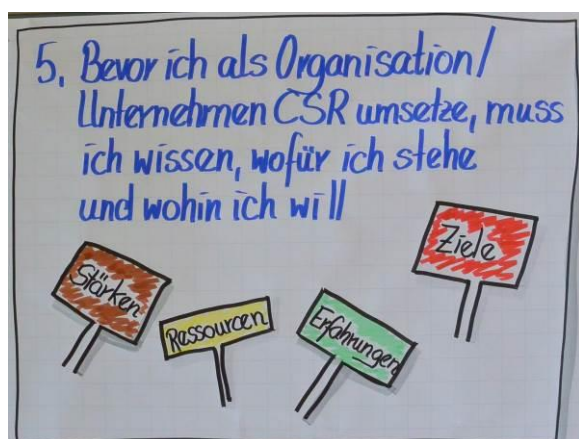
- Bau von Sportanlagen (Unternehmen, Architekten ...)
- Rabattaktionen von Bäckereien (Geld, 3-5000€ / Jahr, Werbung und Presse)
- Kronkorken-Aktion von Brauerei (ca. 24.000€ / Jahr)
- Sportbekleidung für Mitglieder (40% Skonto)
- Waren für das klassische Catering
- Sportgeräte für den Gesundheitssport
- Neue Mitglieder durch Gesundheitstag in einem Unternehmen (Fitnessstudio)
- Finanzierung von Nachwuchssportlern

Gewinn für Unternehmen:

- Image, Folgeaufträge
- Kundenbindung, Umsatzsteigerung, Werbung
- Öffentlichkeitsarbeit, Kundengewinn
- Gesundheitstag für Mitarbeiter
- Mitarbeiterschulung
- Positionierung als Förderer von Vereinsnachwuchs

Zu Bedenkendes/Anregungen für die weitere Umsetzung von CSR in der Sportorganisation

- Die Sportvereine dürfen ihre „Seele“ nicht verkaufen.
- Es muss eine Wertegemeinschaft mit dem Unternehmen bestehen bzw. entwickelt werden.
- Daher muss eine CSR-Beziehung genau analysiert werden.
- Die Bedeutung und die Rolle des Sports kann durch CSR erhöht werden.
- Gute Kooperationen können das „Überleben“ des Vereins sichern.



Kernaussagen in der Tischgruppe

- Um CSR umzusetzen und auch als Organisation/Unternehmen erfolgreich zu sein, muss ich wissen, wofür ich stehe und wohin ich will.
- Der Impuls zur Analyse und Missions-/Visionsentwicklung muss von „oben“ kommen und Mitglieder müssen mit einbezogen werden
- Sportvereine müssen mit passenden Themen/Konzepten an Unternehmen herantreten

Zu Bedenkendes/Anregungen für die weitere Umsetzung von CSR in der Sportorganisation

- Mitglieder in die Analyse einbeziehen (insbesondere junge Menschen und Personen mit Berufserfahrung in Marketing/Kommunikation)
- Bei der Analyse müssen u.a. folgende Punkte behandelt werden: Kernkompetenzen; Alleinstellungsmerkmal; Identifikationsmöglichkeiten für Mitglieder; Wie sehen uns Andere?; Ressourcen; Ziele; mögliche Schwerpunkte für Kooperationen; möglicher Mehrwert für Unternehmen
- Freiwilliges Engagement im Bereich CSR sollte projektbezogen aufgebaut sein (man braucht aber eine Person, die es langfristig betreut)
- Der Handlungsrahmen/Die Herangehensweise muss von den Dachorganisationen vorgegeben werden
- Nutzung externe Berater um CSR anzugehen

Offene Punkte/Fragestellungen, die geblieben sind

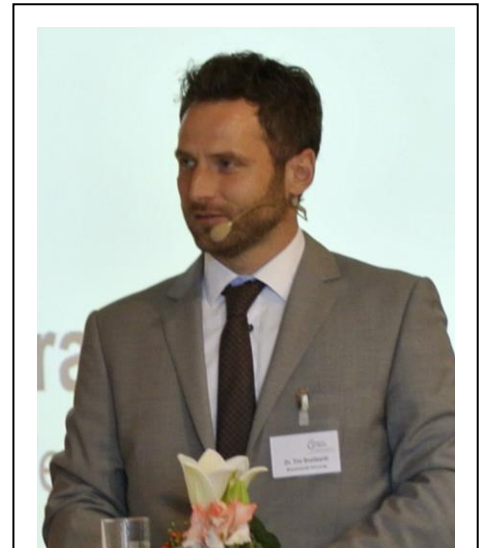
- Wie kann man CSR im Verein verständlich erklären?
- Ist zu wissen, woher man kommt und wohin man will, für Vereine mit Leitbild nicht selbstverständlich?

Ausblick zu CSR und Sport

Im Ausblick betonte Moderator Dr. Tim Breitbarth (Bournemouth University) nochmals, dass der Sport ein gutes Medium für Unternehmen ist, soziales Engagement umzusetzen, da er Werte wie Wettkampf, Leistungsbereitschaft, Gesundheit und Integration transportiert.

Fazit

Corporate Social Responsibility gewinnt in unserer Gesellschaft an Wichtigkeit und auch der organisierte Sport sollte sich mit dem Thema auseinandersetzen. Allgemein ist hervorzuheben, dass eine strategische Herangehensweise von großer Bedeutung ist. Hier sind die Sportorganisationen auf Unterstützung durch die Dachorganisationen angewiesen.



„CSR bedeutet nicht, was man mit Profiten macht, sondern wie man den Profit erwirtschaftet.“ Dr. Tim Breitbarth

Impressionen





CSR trifft Sport – Gemeinsam in die Zukunft!

Vielen Dank und auf Wiedersehen

Dokumentation erstellt von Kristin Levin und Henning Pape
Fotos: Thomas Friedrich

Weitere Informationen zu dem Akademie-Forum unter:
<http://www.akademie.lsb-niedersachsen.de/wirtschaftsportcsr.html>

Ansprechpartner

Für das Projekt „CSR trifft Sport“:

Henning Pape

Email: hpape@lsb-niedersachsen.de

Kristin Levin

Email: kristin-levin@gmx.de

Für Akademie-Foren:

Marco Vedder

Email: mvedder@akademie.lsb-nds.de