

## **Sportvereine als Partner von Corporate - Citizenship - Strategien?**

Eine exemplarische Untersuchung im Kreis Minden - Lübbecke

Das Thema ‚Corporate Citizenship – gesellschaftliches Engagement von Unternehmen‘ ist in Deutschland ein noch sehr junges Thema. Da derzeit keine allgemeingültige Definition existiert, befasst sich die Arbeit „Sportvereine als Partner von Corporate - Citizenship - Strategien?“ zuerst mit unterschiedlichen Definitionsansätzen und Begrifflichkeiten. Die Definition von HABISCH<sup>1</sup> verdeutlicht sehr gut die Bedeutung von Corporate Citizenship:

*„[...] Als unternehmerisches Bürgerengagement (Corporate Citizenship) bezeichnet man Aktivitäten, mit deren Hilfe Unternehmen selbst in ihr gesellschaftliches Umfeld investieren und ordnungspolitische Mitverantwortung übernehmen. Sie helfen mit, Strukturen bereichsübergreifender Zusammenarbeit und Soziales Kapital aufzubauen, um zusammen mit Partnern aus anderen gesellschaftlichen Bereichen (Bildungs-, Sozial- und Kultureinrichtungen, Bürgerinitiativen und NGO's, Verbänden, Politik, anderen Unternehmen, etc.) konkrete Probleme ihres Gemeinwesens zu lösen. In diesen Prozess bringen sie nicht nur Geld, sondern alle ihre Ressourcen – also Mitarbeiterengagement, fachliches Know-how und Organisationskompetenz, Information, etc. – ein.“*

Ein historischer Überblick gibt Aufschluss über die Entwicklung von Corporate Citizenship in den USA und Europa.

Ein Kapitel dieser Arbeit befasst sich anschließend mit dem Potential von Corporate Citizenship für Unternehmen. Bei einer gelungenen Corporate - Citizenship - Strategie profitiert nahezu jeder Unternehmensbereich davon, wobei die Bereiche ‚Reputation‘ und ‚Personalarbeit‘ hiervon besonders bevorteilt sind.

Im einem weiteren Kapitel werden Vereine als mögliche Partner von Unternehmen im Rahmen dieser Strategie untersucht.

Den Abschluss dieser Arbeit bildet eine Befragung von Unternehmen und Vereinen. Ziel ist es herauszufinden, ob Sportvereine als Partner für eine mögliche Unternehmensstrategie in Frage kommen oder nicht.

---

<sup>1</sup> HABISCH, ANDRÉ: Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland. Berlin; Heidelberg; New York 2003, S. 58.