

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort der Reihenherausgeber</b> .....	V
<b>Geleitwort</b> .....	VII
<b>Vorwort</b> .....	XI
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	XXVII
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	XXIX

**Teil I:**  
**Grundlagen der Public Relations im Sport**  
*Günther Suchy*

<b>Kapitel 1: Einleitung</b> .....	3
<b>1.1 Aufbau des Buches</b> .....	6
<b>1.2 Die medienpolitische Relevanz der PR im Sport</b> .....	7
<b>1.3 Sportlicher Erfolg als kommunikative Herausforderung</b> .....	9
<b>Kapitel 2: Grundlagen und Theorien der Public Relations im Sport</b> .....	11
<b>2.1 Grundlagen der Public Relations im Sport</b> .....	11
2.1.1 Ursachen für die steigende Bedeutung der Sport PR .....	11
2.1.2 Die zentralen Aufgaben der Sport PR .....	12
2.1.2.1 <i>Aufbau von Beziehungen</i> .....	12
2.1.2.2 <i>Aufbau von Vertrauen</i> .....	13
2.1.2.3 <i>Die Bedeutung von Glaubwürdigkeit und Transparenz</i> .....	15
2.1.3 Begriffsbestimmung Public Relations .....	17
2.1.3.1 Das Sender-Empfänger-Modell von Shannon und Weaver .....	18
2.1.3.2 Interne versus externe Public Relations .....	19
2.1.3.3 Wissenschaftstheoretische Abgrenzungen des Begriffes Public Relations .....	20
2.1.4 Wertschöpfung durch Public Relations .....	21
2.1.4.1 <i>Beurteilung des Wertbeitrages durch Kommunikation</i> .....	21
2.1.4.2 <i>Licence to operate: Wertbeitrag „Gesellschaftliche                 Akzeptanz“</i> .....	23
2.1.5 Die Bedeutung fach- und branchenspezifische Codices .....	24
2.1.5.1 <i>Der Deutsche Kommunikationskodex der DRPR</i> .....	24
2.1.5.2 <i>Der Sports Governance Kodex</i> .....	24

<b>2.2</b>	<b>Klassische PR-Theorien und ihre Anwendung auf den Sport</b>	25
2.2.1	Traditionelle PR-Ansätze	26
2.2.2	Marketingtheoretische PR-Ansätze	28
2.2.3	Gesellschaftstheoretische PR-Ansätze	29

**Teil II:**

**Green PR im Sport: Erfolgsfaktoren und Konzeption**

*Günther Suchy*

<b>Kapitel 3:</b>	<b>Green PR im Sport: Erfolgsfaktoren und Konzeption</b>	35
<b>3.1</b>	<b>Gesellschaftlicher Wertewandel und Megatrends</b>	35
<b>3.2</b>	<b>Gesellschaftlicher Wandel als neue kommunikative Herausforderung</b>	36
<b>3.3</b>	<b>Nachhaltigkeit als gesellschaftliches Handlungsprinzip</b>	39
3.3.1	Grundsätzliche Einordnung des Begriffs der Nachhaltigkeit	39
3.3.2	Historische Entwicklung des Begriffs der Nachhaltigkeit	41
3.3.3	Das Vier-Säulen-Konzept der Nachhaltigkeit im Sport	42
3.3.4	Politische Rahmenbedingungen der Nachhaltigkeit	46
3.3.4.1	<i>United Nations 2030 Agenda for Sustainable Development</i>	46
3.3.4.2	<i>Der European Green Deal</i>	47
3.3.4.3	<i>Die Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie</i>	48
<b>3.4</b>	<b>Green PR im Sport und ihre Herausforderungen</b>	49
3.4.1	Begriffsbestimmung: Green PR im Sport	51
3.4.2	Greenwashing: Die Gefahr der Verletzung ethischer Standards	53
3.4.3	Das Problem der Komplexität nachhaltiger Themen	55
3.4.4	Green PR im Spannungsfeld zwischen Sustainable Development, Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship	55
<b>3.5</b>	<b>Erfolgsfaktoren und Risiken von Green PR im Sport</b>	57
3.5.1	Erfolgsfaktoren „grüner“ Sport PR	58
3.5.1.1	<i>Die besondere Rolle der Kommunikationsverantwortlichen</i>	58
3.5.1.2	<i>Einbindung der PR-Verantwortlichen in die Entscheidungsprozesse</i>	60
3.5.2	Spezifische Risiken der Green PR im Sport	61
3.5.2.1	<i>Konformität der Wertschöpfungsketten mit Umwelt- und Sozialstandards</i>	61
3.5.2.2	<i>Konfliktbehafteter Dialog mit Zielgruppen</i>	62
<b>3.6</b>	<b>Die Relevanz der Unternehmenskultur für die Green PR</b>	63
3.6.1	Erfolgsfaktor Unternehmenskultur	63
3.6.2	Notwendigkeit eines gemeinsamen Werteverständnisses	66
3.6.3	Unternehmenskultur als Treiber nachhaltiger Transformation	66

3.6.4	Der Einfluss der Unternehmenskultur auf die PR .....	68
3.6.5	Erklärungsansatz erfolgreicher Sport PR: Das Shannon-Weaver-Modell .....	69
3.6.6	Identifikation und Priorisierung der Stakeholder .....	70
<b>Kapitel 4: Green PR – Konzeption und Berichterstattung .....</b>		<b>73</b>
<b>4.1</b>	<b>Entwicklung einer nachhaltigen PR-Konzeption .....</b>	<b>73</b>
4.1.1	Analyse der Ausgangssituation .....	74
4.1.2	Definition und Relevanz der Kernbotschaft .....	75
4.1.3	Entwicklung der Kommunikationsziele .....	77
4.1.4	Bestimmung der Anspruchsgruppen .....	79
4.1.4.1	<i>Das 4C Modell von Robert F. Lauterborn .....</i>	<i>79</i>
4.1.4.2	<i>Gewichtung und Auswahl der Anspruchsgruppen .....</i>	<i>81</i>
4.1.5	Die Relevanz einer nachhaltigen Positionierung .....	84
4.1.6	Operative Umsetzung: Maßnahmen und Botschaften .....	85
4.1.7	Evaluation: Potentiale der Erfolgs- und Wirkungskontrolle .....	87
<b>4.2</b>	<b>Nachhaltigkeitsberichterstattung im Rahmen der Green PR .....</b>	<b>88</b>
4.2.1	Rechtliche Rahmenbedingungen der Berichterstattung .....	89
4.2.2	Inhaltliche Struktur eines Nachhaltigkeitsberichtes .....	90
4.2.2.1	<i>Das Prinzip der doppelten Wesentlichkeit .....</i>	<i>91</i>
4.2.2.2	<i>Die Bedeutung von Kennzahlen .....</i>	<i>92</i>
4.2.3	Relevante Richtlinien und Standards .....	92
4.2.3.1	<i>Global Reporting Initiative (GRI) .....</i>	<i>93</i>
4.2.3.2	<i>Deutscher Nachhaltigkeitskodex (DNK) .....</i>	<i>93</i>
4.2.3.3	<i>UN Global Compact .....</i>	<i>93</i>
4.2.3.4	<i>Gemeinwohl-Bilanz .....</i>	<i>94</i>
4.2.4	Kriterien guter Nachhaltigkeitsberichterstattung .....	96
4.2.5	Die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitsberichterstattung .....	98
 <b>Teil III:</b> <b>Spezifische Handlungsfelder der Public Relations im Sport</b> <i>Günther Suchy</i>  		
<b>Kapitel 5: Green-Events im Sport – sportive Live-Kommunikation .....</b>		<b>103</b>
<b>5.1</b>	<b>Grundlagen der Eventkommunikation .....</b>	<b>103</b>
<b>5.2</b>	<b>Die Relevanz des Fan-Spieler-Modells .....</b>	<b>104</b>
<b>5.3</b>	<b>Event-PR in der Anwendung: Das Pressetraining .....</b>	<b>105</b>
<b>5.4</b>	<b>Begriffsabgrenzung: Event versus Special-Event .....</b>	<b>108</b>
<b>5.5</b>	<b>Green-Events im Sport .....</b>	<b>109</b>
5.5.1	Begriffsdefinition Green-Events .....	109
5.5.2	Handlungsfelder und Instrumente „grüner“ Sport-Events .....	110

5.5.3 Die Commonwealth Games 2014: Nachhaltigkeit par excellence .....112

**Kapitel 6: Issue-Management im Sport: Gefahr erkannt, Gefahr gebannt .....113**

**6.1 Klimawandel als Issue .....114**  
**6.2 Grundlagen des Issue-Managements .....114**  
**6.3 Die relevanten Anspruchsgruppen im Sport .....118**  
**6.4 Die Identifikation von Issues .....120**  
**6.5 Die Bewertung von Issues .....121**  
**6.6 Issue-Management in der Anwendung .....122**

**Kapitel 7: Krisen-PR im Sport .....127**

**7.1 Grundlagen der Krisenkommunikation .....128**  
7.1.1 Kennzeichen einer Krise .....128  
7.1.2 Ziele der Krisenkommunikation .....129  
7.1.3 Entwicklungsphasen von Krisen .....129  
7.1.4 Das Zusammenwirken von Medien und Krisen .....130  
7.1.5 Strategien für den Krisenfall .....131  
**7.2 Eintritt einer internen Krise: Falsches Spielerverhalten .....132**  
**7.3 Gerüchte und ihre Relevanz für die Sportkommunikation .....139**  
7.3.1 Merkmale von Gerüchten .....139  
7.3.2 Transfer- und Doping-Gerüchte .....140  
7.3.3 Die Wirkung von Gerüchten .....141  
7.3.4 PR-Maßnahmen zur Abwehr von Gerüchten .....142

**Teil IV:**

**Die Praxis der Sportkommunikation im Kontext der Nachhaltigkeit**

**Kapitel 8: Die Herausforderungen der medialen Sportberichterstattung .....149**

**8.1 Sportberichterstattung im Spannungsfeld zwischen Athlet\*Innen, Funktionären, PR – und den Leser\*Innen .....149**  
8.1.1 Sportjournalismus heute – weg vom „1:0“ .....149  
8.1.2 Sportjournalismus und PR .....152

**Kapitel 9: Diversity im Sport – zum Umgang mit individuellen Merkmalen 155**

*Susanne Amar (Susanne Amar – Coaching für Fußballer-Eltern und Trainer\*Innen)*

**9.1 Coaching für Fußballer\*innen – Sportkommunikation im Nachwuchsbereich** .....155

9.1.1 Gelungene Kommunikation zwischen Trainer\*In und Spielereltern 155

9.1.2 Die Situation auf deutschen Fußballplätzen .....156

9.1.3 Was macht eine gelungene Kommunikation so kompliziert? .....157

9.1.4 Was braucht ein Trainer\*In/Jugendleiter\*In, um eine gelungene Kommunikation mit den Spielereltern zu führen? .....160

9.1.5 Praktische Tipps für den Trainingsalltag/um ins Tun zu kommen ....162

9.1.6 Praxisbeispiel: Mein Kind spielt zu wenig! .....164

9.1.7 Ausblick – die Zukunft der Elternkommunikation .....165

*Martin Hyun (Hockey ist Diversity e.V.)*

**9.2 Hockey is Diversity: Vom Ziel die Eishockeykultur zu verändern** .....166

9.2.1 Kindheit in Deutschland .....166

9.2.2 Ausrüstung .....167

9.2.3 Repräsentation .....168

9.2.4 Demografischer und Kultur Wandel .....169

9.2.5 Hockey is Diversity .....171

**Kapitel 10: Green PR von Sportvereinen und Sportverbänden** .....173

*Dennis Dudek (Baden-Württembergischer Fußballverband e.V.)*

**10.1. Nachhaltigkeitskommunikation im deutschen Fußball** .....173

10.1.1 Hintergrund: Fußballsport und Nachhaltigkeit .....173

10.1.2 Die Relevanz eines nachhaltigen Managements im Fußballsport .....173

    10.1.2.1 Sportpolitische Rahmenbedingungen .....174

    10.1.2.2 Strukturreform im Verband: Transparente Informationskampagne .....175

10.1.3 Förderung eines nachhaltigen Spielbetriebes aus Verbandssicht .....176

    10.1.3.1 Kommunikationsoffensive „Frauen im Fußball“ .....176

    10.1.3.2 Kommunikationsmaßnahmen zur Förderung des Ehrenamtes .....177

10.1.4 Die Bedeutung einer Kommunikation „Verbindender Worte“ .....179

    10.1.4.1 Fairplay als integrativer Bestandteil des Fußballsports ....179

    10.1.4.2 Gesellschaftliche Veränderungsprozesse und Integration: Antidiskriminierungskampagne .....180

    10.1.4.3 Inklusion: Kommunikation im Behinderten- und Blindensport .....181

10.1.5 Die Zukunft des organisierten Fußballs .....182

10.1.5.1 Engagement der Profis: Relevanz und Beispiele .....	182
10.1.5.2 EURO 2024 als Chance: Nachhaltigkeitsprojekte mit Vorbildcharakter .....	183
10.1.5.3 DFB-„Masterplan 2024“: Nachhaltige Strategien für die Zukunft .....	183

*Nico Eichelbrönnner (Würzburger Kickers)*

<b>10.2 Rassismus in der Fußball-Bundesliga: Der kommunikative Umgang mit dem Fall Leroy Kwadwo .....</b>	<b>184</b>
10.2.1 Der Fall Leroy Kwado .....	184
10.2.2 Der Fokus auf dem Menschen .....	184
10.2.3 Rassismus und die Rolle der Vereine, Fans und Medien .....	185
10.2.3.1 Das Gespür der Vereine .....	185
10.2.3.2 Die Bedeutung der Fans .....	187
10.2.3.3 Die Wirkung der Medien .....	188
10.2.4 Die Kommunikation des Spielers und des Vereins .....	190
10.2.4.1 Kommunikationskanäle des Spielers .....	191
10.2.4.2 Vorgehensweise des Vereins .....	192
10.2.5 Der Erfolg: Gemeinsam gegen Rassismus .....	193

*Isabel Hofmann (SG Flensburg-Handewitt)*

<b>10.3 Inside SG Flensburg-Handewitt: Die Faszination Sportdokumentation ..</b>	<b>195</b>
10.3.1 Hintergrund Sportfilme .....	195
10.3.1.1 Sport im Fernsehen .....	195
10.3.1.2 Sportfilme .....	196
10.3.1.3 Sportdokumentationen .....	196
10.3.2 Handballsport und die SG Flensburg-Handewitt .....	197
10.3.2.1 Handballsport .....	197
10.3.2.2 SG Flensburg-Handewitt .....	197
10.3.3 Idee einer Saisondokumentation: Inside SG Flensburg-Handewitt .....	198
10.3.4 Produktionsphasen .....	199
10.3.4.1 Projektentwicklung .....	199
10.3.4.2 Vorproduktion .....	200
10.3.4.3 Dreharbeiten .....	201
10.3.4.4 Corona-Unterbrechung .....	201
10.3.4.5 Post-Produktion .....	202
10.3.4.6 Filmverwertung .....	202
10.3.5 Fazit .....	203

*Jens Kuntzemüller (TSV Berg)*

<b>10.4 Nachhaltige Sportkommunikation im Amateurbereich</b>	205
10.4.1 Problemstellung und Ausgangslage	205
10.4.2 Wirksames Markenmanagement	205
10.4.2.1 <i>Vision und Werte</i>	205
10.4.2.2 <i>Stakeholder-Analyse</i>	206
10.4.2.3 <i>Zieldefinitionen und Meilensteine</i>	207
10.4.2.4 <i>Dynamisches Umfeld als Motor</i>	207
10.4.3 Nachhaltige Kommunikation	208
10.4.3.1 <i>Die Ebenen der Kommunikation</i>	208
10.4.3.2 <i>Die Determinante „Ehrenamt“</i>	209
10.4.3.3 <i>Transparenz und Teilhabe</i>	209
10.4.4 Kommunikationsstrategie	209
10.4.4.1 <i>Stakeholder-Ansatz und Perspektivwechsel</i>	209
10.4.4.2 <i>Kommunikationsmatrix und Checklisten</i>	210
10.4.5 Praxisbeispiel: Stadionheft	211

*Dirk Mackedanz (Munich Cowboys)*

<b>10.5 Die Bedeutung von PR für Vereine an der Schwelle zur Professionalisierung am Beispiel der Munich Cowboys</b>	229
10.5.1 Die Munich Cowboys als Organisation	213
10.5.1.1 <i>Geschichte der Munich Cowboys</i>	213
10.5.1.2 <i>Aufbau des Vereins</i>	214
10.5.1.3 <i>Einbindung in Verband und Ligen</i>	215
10.5.2 Public Relations als Basis für das Vereinsmarketing	216
10.5.2.1 <i>Wirtschaftliche Ströme des Vereins</i>	216
10.5.2.2 <i>Ehrenamt vs. eingekaufte Leistung</i>	218
10.5.2.3 <i>Sponsoring, Ticketing, Mitglieder*Innen – ohne Kommunikation kein Wachstum</i>	219
10.5.3 Kommunikation im Vereinssport	221
10.5.3.1 <i>Erfolgsfaktoren für die Kommunikation von Vereinen</i>	222
10.5.3.2 <i>Rahmenbedingungen und Grenzen</i>	223
10.5.3.3 <i>„Klassische“ Öffentlichkeitsarbeit als Grundlage der Kommunikation</i>	224
10.5.3.4 <i>Social Media als Ergänzung der „klassischen“ PR</i>	226
10.5.4 Fazit und Ausblick	226
10.5.4.1 <i>Entwicklungsfelder der Sport PR für Vereine</i>	226
10.5.4.2 <i>Notwendigkeit der weiteren Professionalisierung</i>	227

*Peter Schmitt (Deutscher Leichtathletik-Verband DLV)*

<b>10.6 Die innovative und nachhaltige PR-Struktur des DLV</b>	229
10.6.1 Events mit nachhaltigem Service-Angebot	230
10.6.2 Implementierung einer eigenen Social-Wall auf der Homepage	230

10.6.3	Agiles Projektmanagement als Standard .....	231
10.6.4	Medientraining als Angebot für Athletinnen und Athleten .....	232
<b>Kapitel 11:</b>	<b>Grüne Sport-PR in Aktienunternehmen .....</b>	<b>235</b>
	<i>Jan Runau (adidas AG)</i>	
<b>11.1</b>	<b>adidas kämpft für eine Welt ohne Plastikmüll .....</b>	<b>235</b>
11.1.1	Das Ziel: Eine Welt ohne Plastikmüll .....	235
11.1.2	Die Lösung: Schuhe aus recyceltem Plastikabfall .....	236
11.1.3	Parley setzt auf die Macht der Konsument*Innen .....	236
11.1.4	Das Event: adidas x Parley Run for the Oceans .....	237
11.1.5	adidas Stars und Mitarbeitende aktiv eingebunden .....	237
11.1.6	Mehr als 60 Prozent recycelter Polyester im Produktportfolio .....	238
11.1.7	Gezielte Investitionen in Start-Ups .....	240
11.1.8	Klimaneutralität bis 2050 .....	240
11.1.9	Nachhaltige Angebote für Investoren .....	241
11.1.10	Nachhaltigkeit zentraler Baustein in der adidas Kommunikation .....	241
	<i>Daniel Schuster (Audi AG)</i>	
<b>11.2</b>	<b>Vorsprung durch Motorsport: Audi-Kommunikation in der Formel E .....</b>	<b>242</b>
11.2.1	Audi und Motorsport .....	242
11.2.2	Audi und Motorsport-Kommunikation .....	243
11.2.2.1	<i>Audi-Motorsport-Kommunikation (in der) Formel E .....</i>	<i>243</i>
11.2.2.2	<i>Empfänger und Kanäle .....</i>	<i>249</i>
11.2.3	Ausblick und Perspektiven .....	251
<b>Kapitel 12:</b>	<b>Sportkommunikation und nachhaltiges Sponsoring .....</b>	<b>253</b>
	<i>Gabriel Jäckel (Engelbert Strauss GmbH &amp; Co. KG)</i>	
<b>12.1</b>	<b>Der Engelbert-Effekt: Marken-Fit gewinnt nachhaltig .....</b>	<b>253</b>
12.1.1	Sponsor-Passung und werteorientierte Kommunikation im Sport .....	253
12.1.2	Marken-Fit gewinnt Titel .....	253
12.1.3	Strategischer Fit .....	254
12.1.4	Zentrale Werte .....	254
12.1.5	Internationale Spitzenplatzierungen .....	255
12.1.6	Nachhaltigkeit im Sport-Sponsoring .....	255
12.1.7	Verantwortung im Sponsoring .....	256
12.1.8	Ausblick .....	256
<b>Kapitel 13:</b>	<b>Nachhaltigkeit und der Sports Governance Kodex .....</b>	<b>259</b>
	<i>Alexander Juschus (Sports Governance e.V.)</i>	
<b>13.1</b>	<b>Nachhaltigkeit im Rahmen des Sports Governance Kodex .....</b>	<b>259</b>



13.1.1 Der Sports Governance Kodex .....	259
13.1.2 Begrifflichkeiten: ESG – Nachhaltigkeit – CSR .....	259
13.1.3 Prinzip 7: Nachhaltiges und gesellschaftlich verantwortliches Handeln .....	260
13.1.4 Der Nutzen einer Entsprechenserklärung .....	262

**Teil V:**

**Die Grenzen der Nachhaltigkeit im Sport.**

**Oder: Wir sollten die Latte nicht zu tief legen .....**265

*Gerd Thomas*

Preisträger „Award für Nachhaltigkeit im Sport 2022“

Kategorie Verein/Verbände

**Teil VI:**

**Nachhaltigkeit und seine Bedeutung für die Organisationskultur .....**275

*Stefan Kaletsch*

**Teil VII:**

**Green Sports – Herausforderungen für Sport und Gesellschaft .....**281

*Günther Suchy*

**Literaturverzeichnis .....**285

**Profile des Herausgebers, der Reihenherausgeber und der Autoren .....**299