

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Reihenherausgeber	V
Geleitwort	VII
Vorwort	XI
Abbildungsverzeichnis	XXVII
Abkürzungsverzeichnis	XXIX

Teil I:
Grundlagen der Public Relations im Sport
Günther Suchy

Kapitel 1: Einleitung	3
1.1 Aufbau des Buches	6
1.2 Die medienpolitische Relevanz der PR im Sport	7
1.3 Sportlicher Erfolg als kommunikative Herausforderung	9
Kapitel 2: Grundlagen und Theorien der Public Relations im Sport	11
2.1 Grundlagen der Public Relations im Sport	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

2.2	Klassische PR-Theorien und ihre Anwendung auf den Sport	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

Kapitel 3:	Green PR im Sport: Erfolgsfaktoren und Konzeption	35
3.1	Gesellschaftlicher Wertewandel und Megatrends	35
3.2	Gesellschaftlicher Wandel als neue kommunikative Herausforderung	36
3.3	Nachhaltigkeit als gesellschaftliches Handlungsprinzip	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
3.4	Green PR im Sport und ihre Herausforderungen	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
3.5	Erfolgsfaktoren und Risiken von Green PR im Sport	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
3.6	Die Relevanz der Unternehmenskultur für die Green PR	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
Kapitel 4: Green PR – Konzeption und Berichterstattung		73
4.1	Entwicklung einer nachhaltigen PR-Konzeption	73
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
4.2	Nachhaltigkeitsberichterstattung im Rahmen der Green PR	88
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
 Teil III: Spezifische Handlungsfelder der Public Relations im Sport <i>Günther Suchy</i> 		
Kapitel 5: Green-Events im Sport – sportive Live-Kommunikation		103
5.1	Grundlagen der Eventkommunikation	103
5.2	Die Relevanz des Fan-Spieler-Modells	104
5.3	Event-PR in der Anwendung: Das Pressetraining	105
5.4	Begriffsabgrenzung: Event versus Special-Event	108
5.5	Green-Events im Sport	109
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 excellence112

Kapitel 6: Issue-Management im Sport: Gefahr erkannt, Gefahr gebannt113

6.1 Klimawandel als Issue114
6.2 Grundlagen des Issue-Managements114
6.3 Die relevanten Anspruchsgruppen im Sport118
6.4 Die Identifikation von Issues120
6.5 Die Bewertung von Issues121
6.6 Issue-Management in der Anwendung122

Kapitel 7: Krisen-PR im Sport127

7.1 Grundlagen der Krisenkommunikation128
7.1.1 Kennzeichen einer Krise128
7.1.2 Ziele der Krisenkommunikation129
7.1.3 Entwicklungsphasen von Krisen129
7.1.4 Das Zusammenwirken von Medien und Krisen130
7.1.5 Strategien für den Krisenfall131
7.2 Eintritt einer internen Krise: Falsches Spielerverhalten132
7.3 Gerüchte und ihre Relevanz für die Sportkommunikation139
7.3.1 Merkmale von Gerüchten139
7.3.2 Transfer- und Doping-Gerüchte140
7.3.3 Die Wirkung von Gerüchten141
7.3.4 PR-Maßnahmen zur Abwehr von Gerüchten142

Teil IV:

Die Praxis der Sportkommunikation im Kontext der Nachhaltigkeit

Kapitel 8: Die Herausforderungen der medialen Sportberichterstattung149

8.1 Sportberichterstattung im Spannungsfeld zwischen Athlet*Innen, Funktionären, PR – und den Leser*Innen149
8.1.1 Sportjournalismus heute – weg vom „1:0“149
8.1.2 Sportjournalismus und PR152

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 Nachwuchsbereich155

9.1.1 Gelungene Kommunikation zwischen Trainer*In und Spielereltern 155

9.1.2 Die Situation auf deutschen Fußballplätzen156

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 kommen162

9.1.6 Praxisbeispiel: Mein Kind spielt zu wenig!164

9.1.7 Ausblick – die Zukunft der Elternkommunikation165

Martin Hyun (Hockey ist Diversity e.V.)

9.2 Hockey is Diversity: Vom Ziel die Eishockeykultur zu verändern166

9.2.1 Kindheit in Deutschland166

9.2.2 Ausrüstung167

9.2.3 Repräsentation168

9.2.4 Demografischer und Kultur Wandel169

9.2.5 Hockey is Diversity171

Kapitel 10: Green PR von Sportvereinen und Sportverbänden173

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

10.1. Nachhaltigkeitskommunikation im deutschen Fußball173

10.1.1 Hintergrund: Fußballsport und Nachhaltigkeit173

10.1.2 Die Relevanz eines nachhaltigen Managements im Fußballsport173

 10.1.2.1 Sportpolitische Rahmenbedingungen174

 10.1.2.2 Strukturreform im Verband: Transparente Informationskampagne175

10.1.3 Förderung eines nachhaltigen Spielbetriebes aus Verbandssicht176

 10.1.3.1 Kommunikationsoffensive „Frauen im Fußball“176

 10.1.3.2 Kommunikationsmaßnahmen zur Förderung des Ehrenamtes177

10.1.4 Die Bedeutung einer Kommunikation „Verbindender Worte“179

 10.1.4.1 Fairplay als integrativer Bestandteil des Fußballsports179

 10.1.4.2 Gesellschaftliche Veränderungsprozesse und Integration: Antidiskriminierungskampagne180

 10.1.4.3 Inklusion: Kommunikation im Behinderten- und Blindensport181

10.1.5 Die Zukunft des organisierten Fußballs182

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)

10.2 Rassismus in der Fußball-Bundesliga: Der kommunikative Umgang mit dem Fall Leroy Kwadwo184
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)

10.3 Inside SG Flensburg-Handewitt: Die Faszination Sportdokumentation ..195
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)

10.4 Nachhaltige Sportkommunikation im Amateurbereich	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)

10.5 Die Bedeutung von PR für Vereine an der Schwelle zur Professionalisierung am Beispiel der Munich Cowboys	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)

10.6 Die innovative und nachhaltige PR-Struktur des DLV	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
Kapitel 11:	Grüne Sport-PR in Aktienunternehmen	235
	<i>Jan Runau (adidas AG)</i>	
11.1	adidas kämpft für eine Welt ohne Plastikmüll	235
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>	
11.2	Vorsprung durch Motorsport: Audi-Kommunikation in der Formel E	242
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
Kapitel 12:	Sportkommunikation und nachhaltiges Sponsoring	253
	<i>Gabriel Jäckel (Engelbert Strauss GmbH & Co. KG)</i>	
12.1	Der Engelbert-Effekt: Marken-Fit gewinnt nachhaltig	253
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
Kapitel 13:	Nachhaltigkeit und der Sports Governance Kodex	259
	<i>Alexander Juschus (Sports Governance e.V.)</i>	
13.1	Nachhaltigkeit im Rahmen des Sports Governance Kodex	259

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 legen265

Gerd Thomas

Preisträger „Award für Nachhaltigkeit im Sport 2022“

Kategorie Verein/Verbände

Teil VI:

Nachhaltigkeit und seine Bedeutung für die Organisationskultur275

Stefan Kaletsch

Teil VII:

Green Sports – Herausforderungen für Sport und Gesellschaft281

Günther Suchy

Literaturverzeichnis285

Profile des Herausgebers, der Reihenherausgeber und der Autoren299