

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

Günther Suchy

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 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 Fußballereltern – 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 Rahmenbedingungen*174

10.1.2.2 *Strukturreform im Verband: Transparente Informationskampagne*175

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 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 Fußballs182

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

Nico Eichelbrönnner (Würzburger Kickers)

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

Isabel Hofmann (SG Flensburg-Handewitt)

10.3 Inside SG Flensburg-Handewitt: Die Faszination Sportdokumentation ..	195
10.3.1 <i>Hintergrund Sportfilme</i>	195
10.3.1.1 <i>Sport im Fernsehen</i>	195
10.3.1.2 <i>Sportfilme</i>	196
10.3.1.3 <i>Sportdokumentationen</i>	196
10.3.2 <i>Handballsport und die SG Flensburg-Handewitt</i>	197
10.3.2.1 <i>Handballsport</i>	197
10.3.2.2 <i>SG Flensburg-Handewitt</i>	197
10.3.3 <i>Idee einer Saisondokumentation: Inside SG Flensburg-Handewitt</i>	198
10.3.4 <i>Produktionsphasen</i>	199
10.3.4.1 <i>Projektentwicklung</i>	199
10.3.4.2 <i>Vorproduktion</i>	200
10.3.4.3 <i>Dreharbeiten</i>	201
10.3.4.4 <i>Corona-Unterbrechung</i>	201
10.3.4.5 <i>Post-Produktion</i>	202
10.3.4.6 <i>Filmverwertung</i>	202
10.3.5 <i>Fazit</i>	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 Vision und Werte	205
10.4.2.2 Stakeholder-Analyse	206
10.4.2.3 Zieldefinitionen und Meilensteine	207
10.4.2.4 Dynamisches Umfeld als Motor	207
10.4.3 Nachhaltige Kommunikation	208
10.4.3.1 Die Ebenen der Kommunikation	208
10.4.3.2 Die Determinante „Ehrenamt“	209
10.4.3.3 Transparenz und Teilhabe	209
10.4.4 Kommunikationsstrategie	209
10.4.4.1 Stakeholder-Ansatz und Perspektivwechsel	209
10.4.2.2 Kommunikationsmatrix und Checklisten	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 Geschichte der Munich Cowboys	213
10.5.1.2 Aufbau des Vereins	214
10.5.1.3 Einbindung in Verband und Ligen	215
10.5.2 Public Relations als Basis für das Vereinsmarketing	216
10.5.2.1 Wirtschaftliche Ströme des Vereins	216
10.5.2.2 Ehrenamt vs. eingekaufte Leistung	218
10.5.2.3 Sponsoring, Ticketing, Mitglieder*Innen – ohne Kommunikation kein Wachstum	219
10.5.3 Kommunikation im Vereinssport	221
10.5.3.1 Erfolgsfaktoren für die Kommunikation von Vereinen	222
10.5.3.2 Rahmenbedingungen und Grenzen	223
10.5.3.3 „Klassische“ Öffentlichkeitsarbeit als Grundlage der Kommunikation	224
10.5.3.4 Social Media als Ergänzung der „klassischen“ PR	226
10.5.4 Fazit und Ausblick	226
10.5.4.1 Entwicklungsfelder der Sport PR für Vereine	226
10.5.4.2 Notwendigkeit der weiteren Professionalisierung	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
	<i>11.2.2.1 Audi-Motorsport-Kommunikation (in der) Formel E</i>	<i>243</i>
	<i>11.2.2.2 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 Entschlohenserklärung	262
 Teil V: Die Grenzen der Nachhaltigkeit im Sport. Oder: Wir sollten die Latte nicht zu tief legen	
<i>Gerd Thomas</i> Preisträger „Award für Nachhaltigkeit im Sport 2022“ Kategorie Verein/Verbände	
 Teil VI: Nachhaltigkeit und seine Bedeutung für die Organisationskultur	
<i>Stefan Kaletsch</i>	
 Teil VII: Green Sports – Herausforderungen für Sport und Gesellschaft	
<i>Günther Suchy</i>	
Literaturverzeichnis	285
Profile des Herausgebers, der Reihenherausgeber und der Autoren	299

Rechtlicher Hinweis

Die Beiträge dieses Buches geben ausschließlich die persönliche Meinung der jeweiligen Autorinnen und Autoren wieder. Diese stimmt nicht in jedem Fall mit der Ansicht des Herausgebers oder des Verlags überein.