



Axel Sierau
Köln, 25.05.2012

Corporate Social Responsibility in Sports





Corporate Social Responsibility in Sports



some words





Corporate Social Responsibility in Sports



some words

Career:

since 03/12 lecturer for sponsoring at Macromedia University for Media and Communiation (MHMK) Cologne
since 01/12 co-founder "Foundation Sport Meets Charity e.V." – position CEO
since 04/10 initiator of advisory board of „Foundation Sport Meets Charity“
since 05/09 co-founder of SMC Management GmbH for developing entrepreneurship "Sport Meets Charity"
since 11/08 initiator and co-founder of entrepreneurship „Sport Meets Charity“ www.SportMeetsCharity.de
since 04/98 project manager (events, sponsoring and pr)

some references: German Sport University Cologne, Microsoft Deutschland AG, SC Bayer 05 Uerdingen e.V., Schwarz Pharma Deutschland AG, Sanol GmbH, UCB Pharma GmbH, Jaguar and Land Rover Deutschland

05/95 – 05/08 member of Institut for sporteconomics and sportmanagement of German Sport University Cologne





Corporate Social Responsibility in Sports



some words

Non-Profit:

since 10/01 founding member and vice-chair (finance) of alumni club of sporteconomics & sportmanagement of German Sport University Cologne

06/95 – 12/07 Handball chairman of University of Cologne and of German Sport University Cologne

2009	German Champion in University-Handball
2008	European Championships of Universities, third place
2006	German Champion in University-Handball Coach B-Lizenz (incl. 2nd. League)





Corporate Social Responsibility in Sports



relevance





Corporate Social Responsibility in Sports



relevance

1.) reputation

2.) economical aspects





Corporate Social Responsibility in Sports



relevance

1.) reputation

2.) economical aspects





Corporate Social Responsibility in Sports



relevance

football / soccer



relevance

Handball

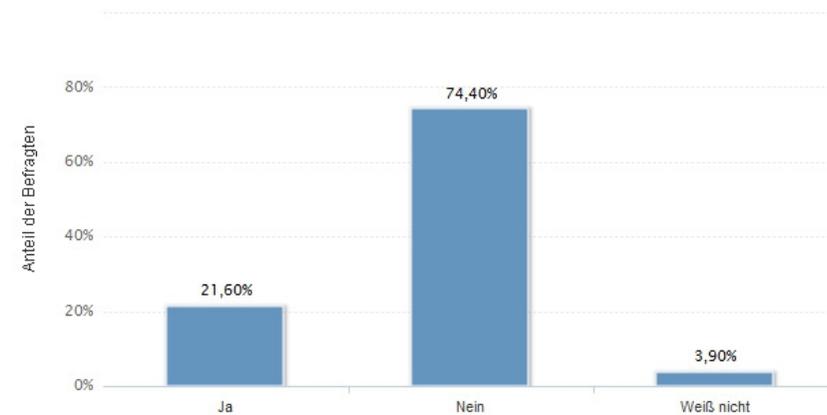


Uwe
Schwenker



Zvonimir
Serdariusic

Glauben Sie, dass die Sportart Handball besonders anfällig ist für Manipulationen?



1 Deutschland; ab 14 Jahre; 1.199 Befragte; promit

Quelle: sid/promit

Sportmonitor März 2009



relevance

in europe



Fußball / International 09.01.2012

Israel-Boss unter Verdacht

Der israelische Fußballverband IFA ist unter Verdacht der Spielmanipulation geraten. Die Polizei in Jerusalem verhörte den IFA-Präsidenten Avi Luzon acht Stunden lang.

Luzon wird verdächtigt, Resultate der ersten Liga beeinflusst zu haben, indem er die Ansetzungen der Schiedsrichter kontrolliert hatte. Quelle: www.sport1.de

Funktionär verkauft Tickets auf dem Schwarzmarkt

zuletzt aktualisiert: 22.05.2012 - 22:43 *Quebec (RPO)*. Knapp zwei Monate vor der Eröffnungsfeier sind die Olympischen Spiele in London von einem Ticketskandal erschüttert worden. Der Generalsekretär des Nationalen Olympischen Komitees der Ukraine, Wolodmyr Geraschtschenko, soll sich nach BBC-Informationen bereiterklärt haben, auf dem Schwarzmarkt bis zu 100 Olympia-Tickets zu verkaufen.

Quelle: www.rp-online.de



Corporate Social Responsibility in Sports



relevance

1.) reputation

2.) **economical aspects**





Corporate Social Responsibility in Sports



relevance

Corporate Social Responsibility (CSR) zieht an

In den letzten Jahren ist das Thema CSR fester Bestandteil der Firmenpolitik geworden: Mittlerweile existiert in über der Hälfte der befragten Unternehmen ein CSR-Engagement. Hierbei setzen fast 60 Prozent der Unternehmen auf Projekte, die einen direkten lokalen Bezug zu ihrem Unternehmen haben.

Unternehmen mit einem CSR-Engagement kooperieren am häufigsten mit lokalen Vereinen und Initiativen. Fast drei Viertel der befragten Unternehmen nutzen dieses Engagement für ihre externe Kommunikation. Allerdings veröffentlichen nur 31 Prozent der Unternehmen einen regelmäßigen Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Bericht.

Quelle: Sponsoring Trends
2010, www.bbdo-live.com





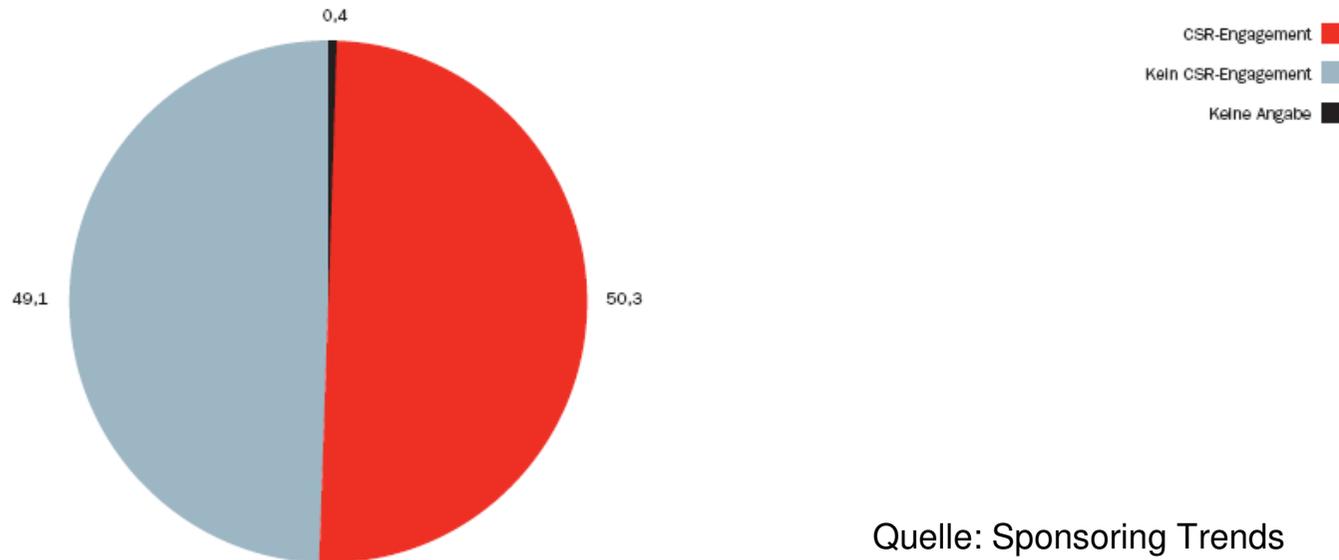
Corporate Social Responsibility in Sports



Do you got CSR activities in your company ?

Angaben in Prozent

n = 591 (antwortende Unternehmen gesamt)



Quelle: Sponsoring Trends 2010, www.bbdo-live.com





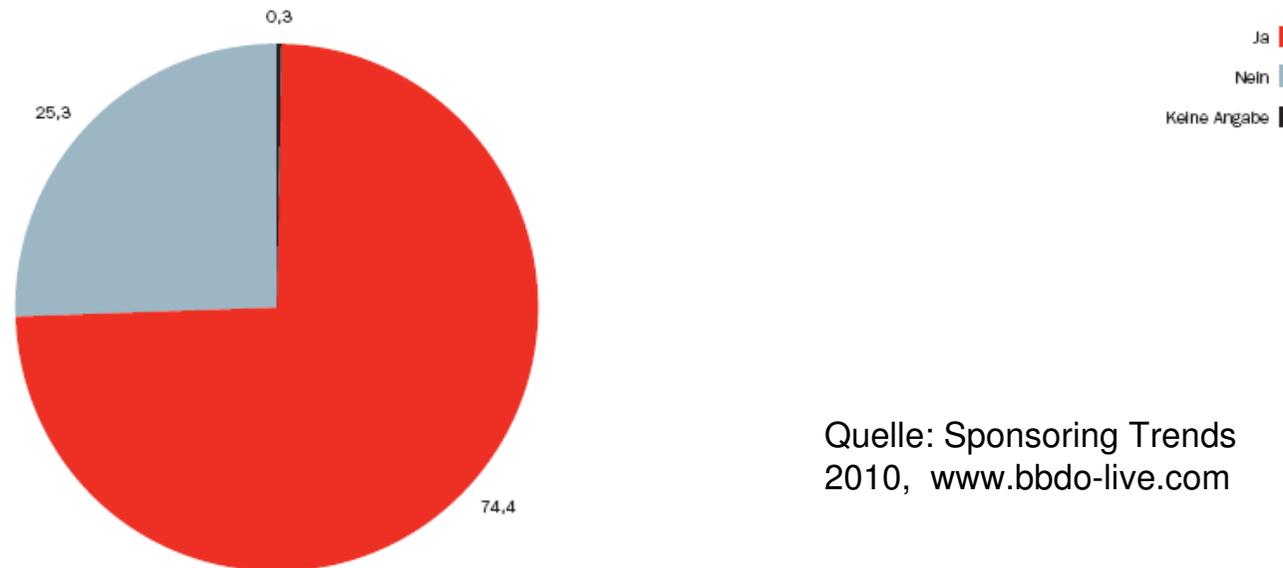
Corporate Social Responsibility in Sports



Do you use your CSR activities in extern communication ?

Angaben in Prozent

n = 297 (Unternehmen mit CSR gesamt)



Quelle: Sponsoring Trends 2010, www.bbdo-live.com





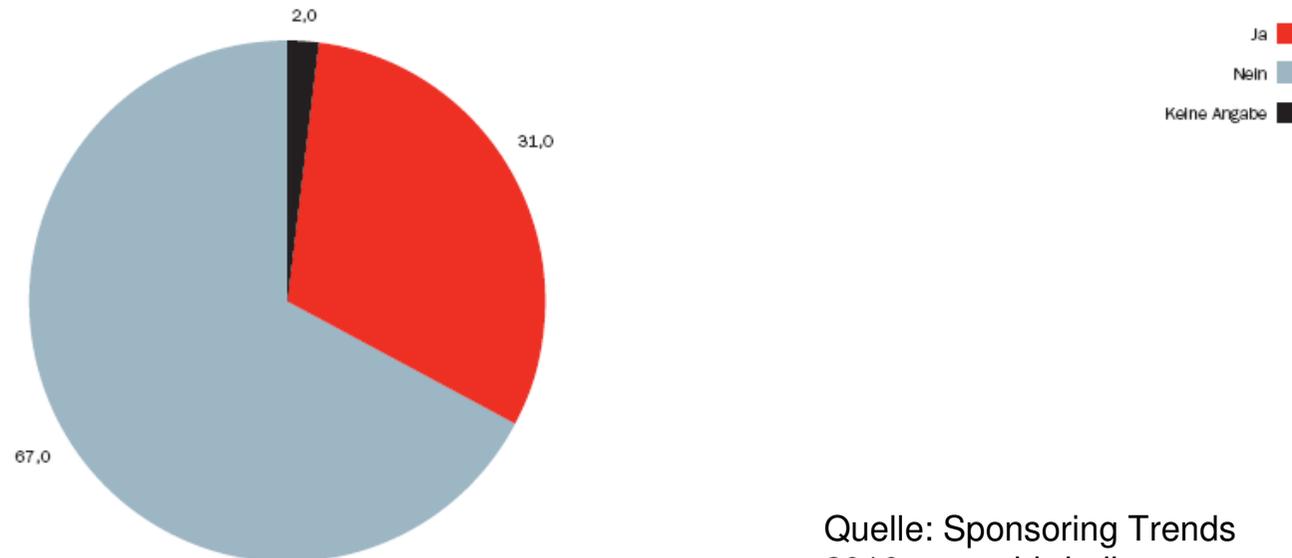
Corporate Social Responsibility in Sports



Do you publish an CSR or sustainability report?

Angaben in Prozent

n = 297 (Unternehmen mit CSR gesamt)



Quelle: Sponsoring Trends 2010, www.bbdo-live.com





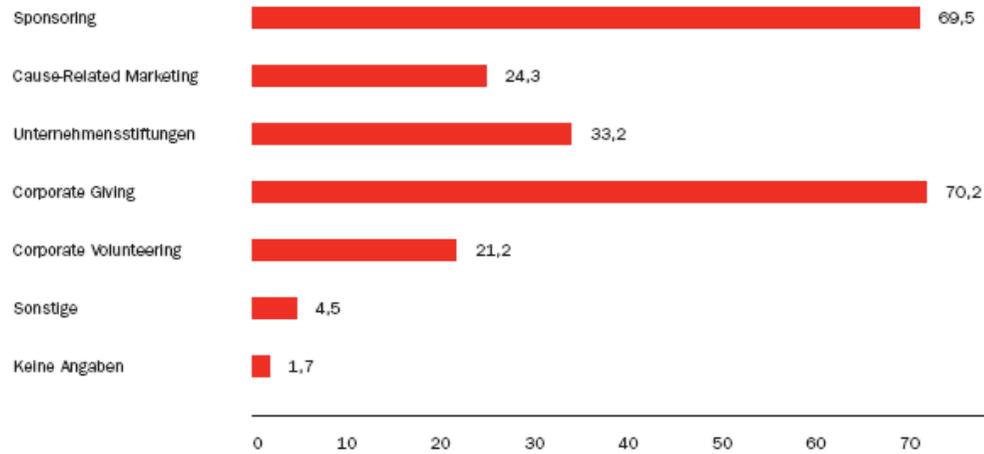
Corporate Social Responsibility in Sports



Which instruments you are using?

Mehrfachnennung möglich/Angaben in Prozent

n = 297 (Unternehmen mit CSR gesamt)



Quelle: Sponsoring Trends 2010, www.bbdo-live.com





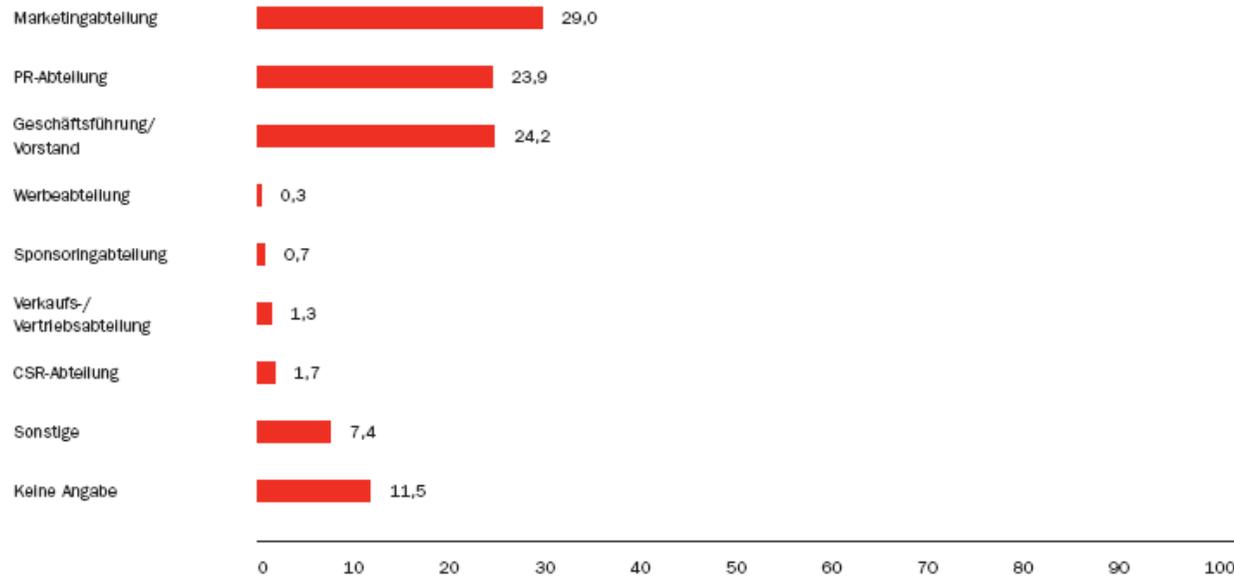
Corporate Social Responsibility in Sports



Where were your CSR activities managed?

Angaben in Prozent

n = 297 (Unternehmen mit CSR gesamt)



Quelle: Sponsoring Trends
2010, www.bbdo-live.com





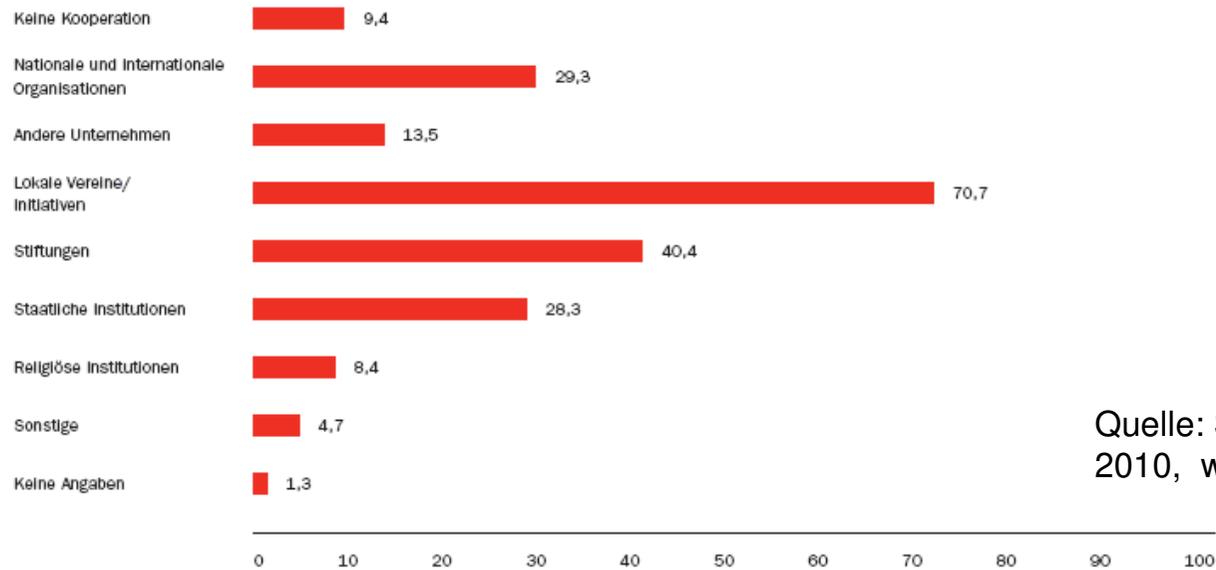
Corporate Social Responsibility in Sports



With whom your are cooperating?

Mehrfachnennung möglich/Angaben in Prozent

n = 297 (Unternehmen mit CSR gesamt)



Quelle: Sponsoring Trends 2010, www.bbdo-live.com





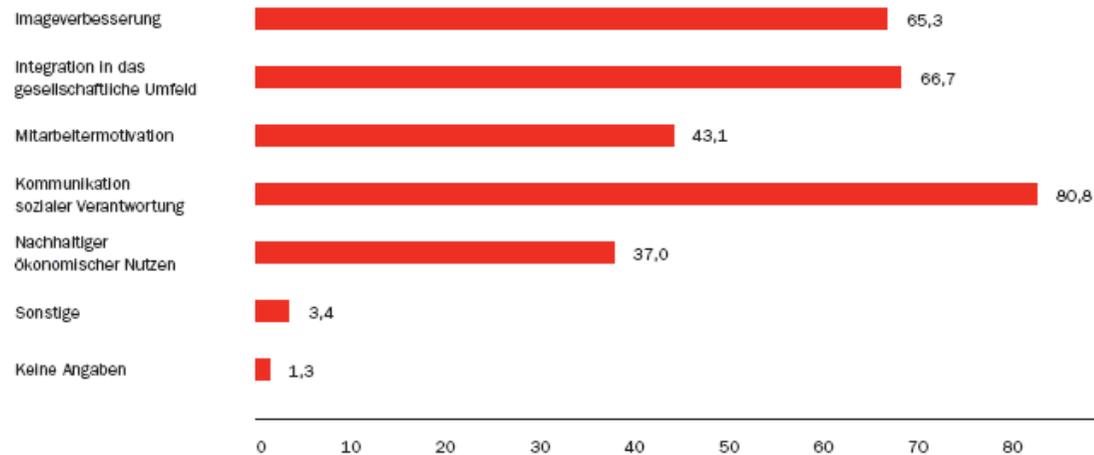
Corporate Social Responsibility in Sports



What are your goals?

Mehrfachnennung möglich/Angaben in Prozent

n = 297 (Unternehmen mit CSR gesamt)



Quelle: Sponsoring Trends 2010, www.bbdo-live.com





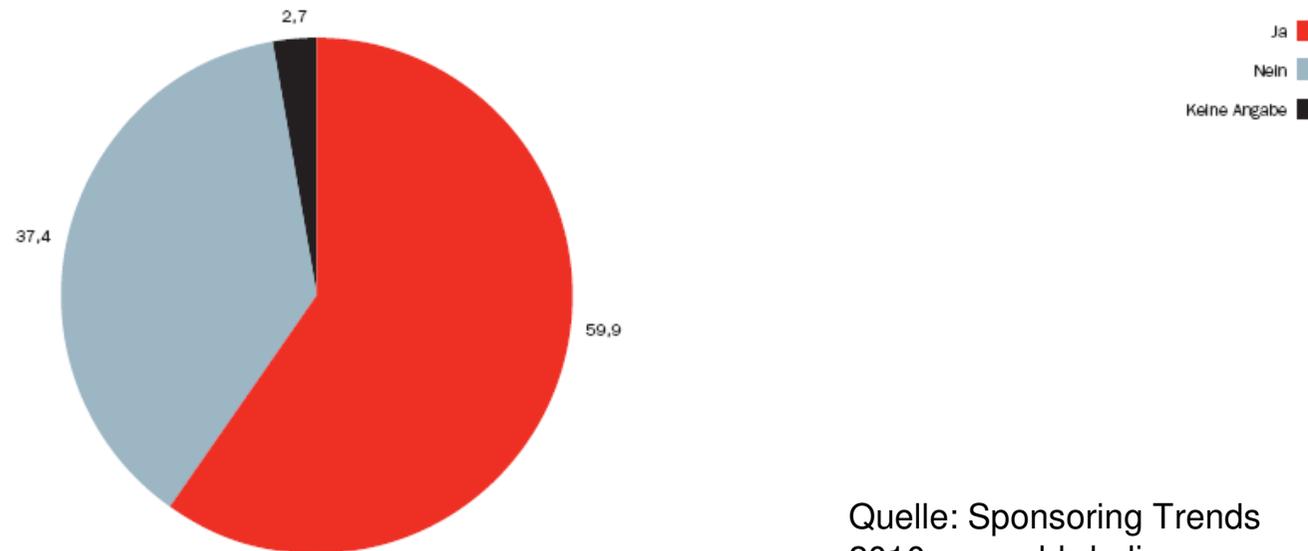
Corporate Social Responsibility in Sports



Do you support only projects with a direct regional relation to your company?

Angaben in Prozent

n = 297 (Unternehmen mit CSR gesamt)



Quelle: Sponsoring Trends 2010, www.bbdo-live.com





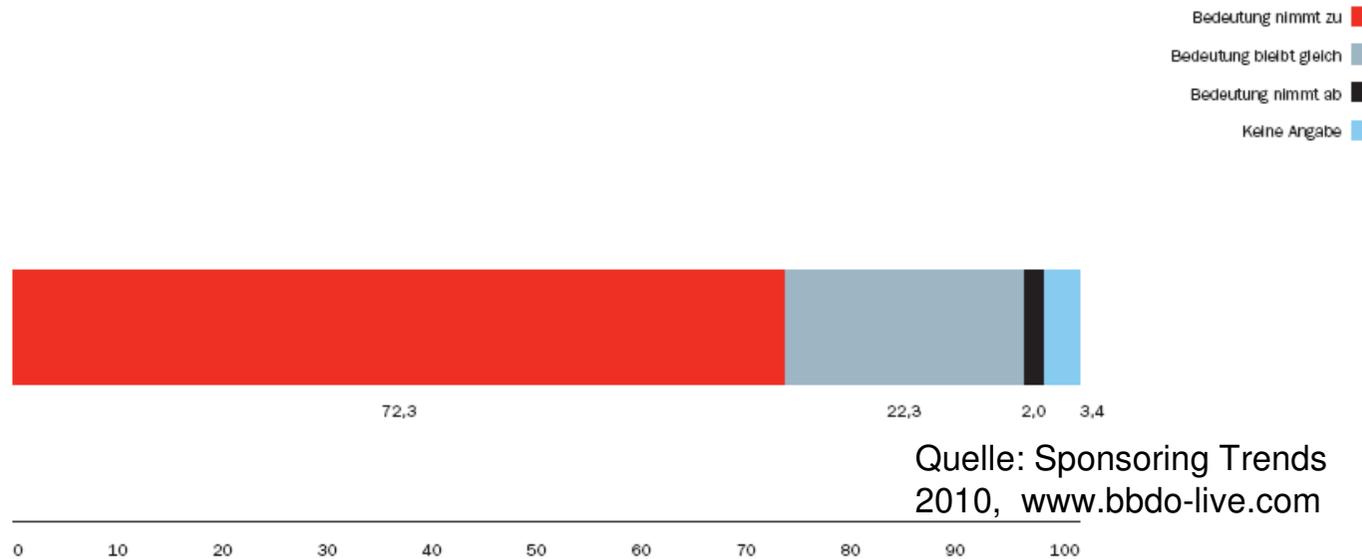
Corporate Social Responsibility in Sports



What are the perspectives of CSR?

Angaben in Prozent

n = 591 (Unternehmen gesamt)





Corporate Social Responsibility in Sports



Spannungsfeld Sponsoring und Corporate Social Responsibility (CSR)

Der Trend der Vorjahre hält an: Unternehmen setzen verstärkt auf Sponsoring als Instrument ihres CSR-Engagements.

47 Prozent der befragten Sponsoren integrieren einzelne Sponsoringaktivitäten oder das gesamte Sponsoring in CSR-Projekte. Hierbei binden die Unternehmen am häufigsten das Ökosponsoring ein.

Dieses spiegelt sich auch in einer Verschiebung der Mittel zwischen Sponsoring- und CSR-Etat wider: **Über 30 Prozent** der befragten Unternehmen haben in den letzten zwei Jahren Teile des Sponsoringbudgets zugunsten des CSR-Budgets umgeschichtet.

Quelle: Sponsoring Trends
2010, www.bbdo-live.com





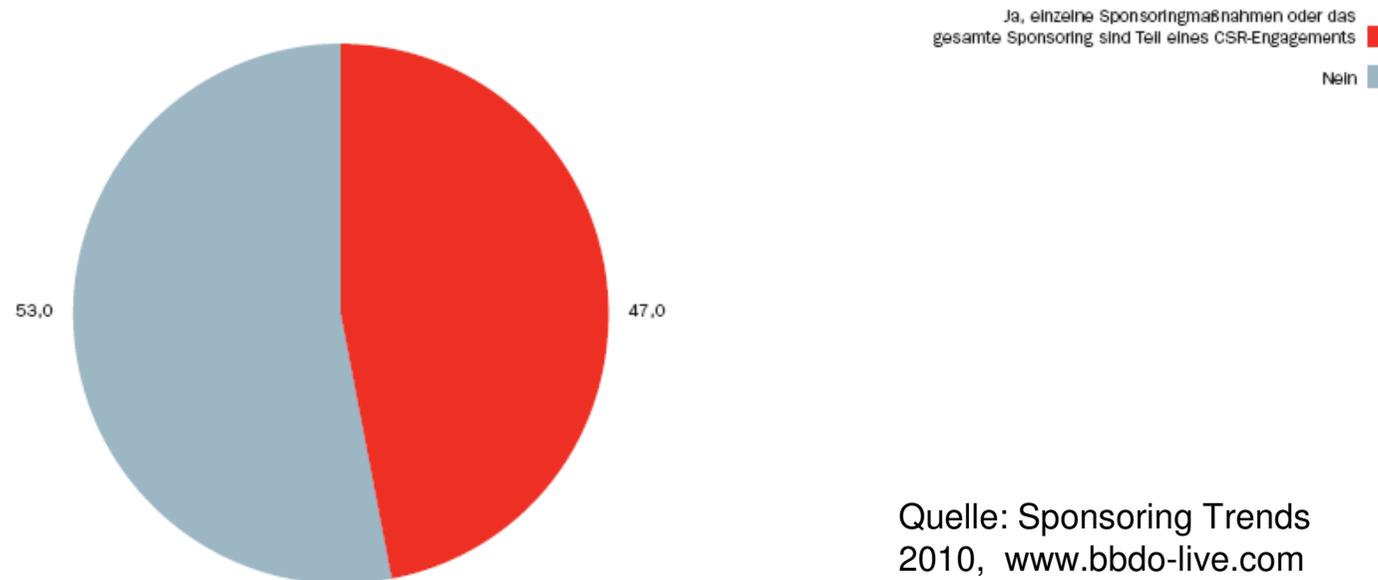
Corporate Social Responsibility in Sports



Are some of your sponsorships or all part of your CSR activities?

Angaben in Prozent

n = 419 (Sponsoren gesamt)



Quelle: Sponsoring Trends 2010, www.bbdo-live.com





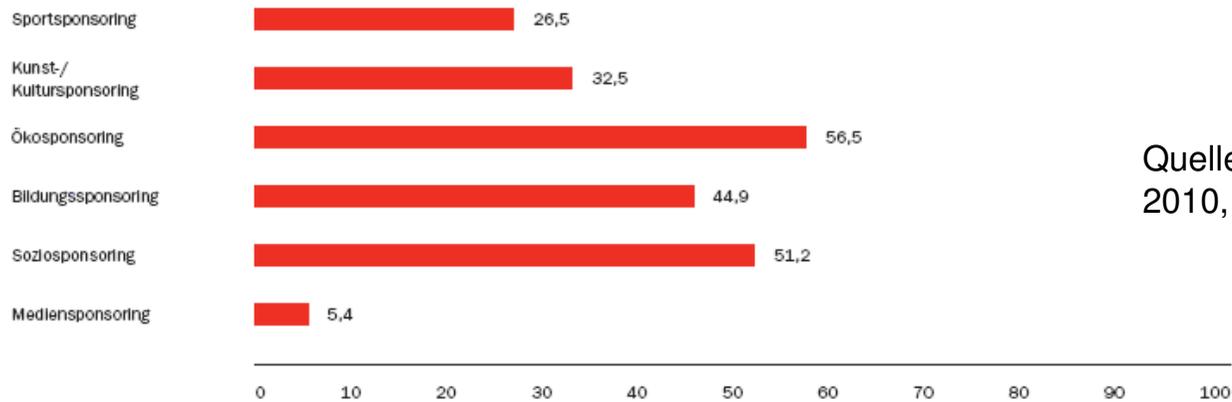
Corporate Social Responsibility in Sports



Which categories of sponsoring are integrated in your CSR activities?

Mehrfachnennung möglich/Angaben in Prozent

Basis: alle antwortenden Sponsoren je Sponsoringart



Quelle: Sponsoring Trends 2010, www.bbdo-live.com





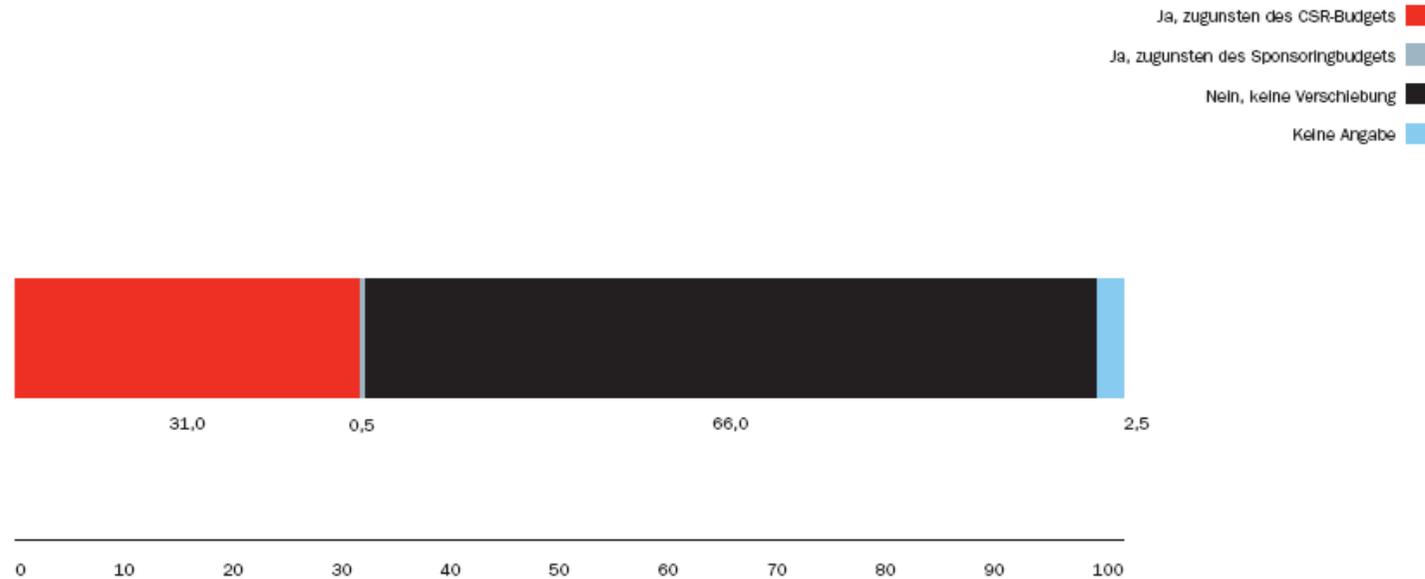
Corporate Social Responsibility in Sports



In last two years was there a shift in budgets of CSR and Sponsoring ?

Angaben in Prozent

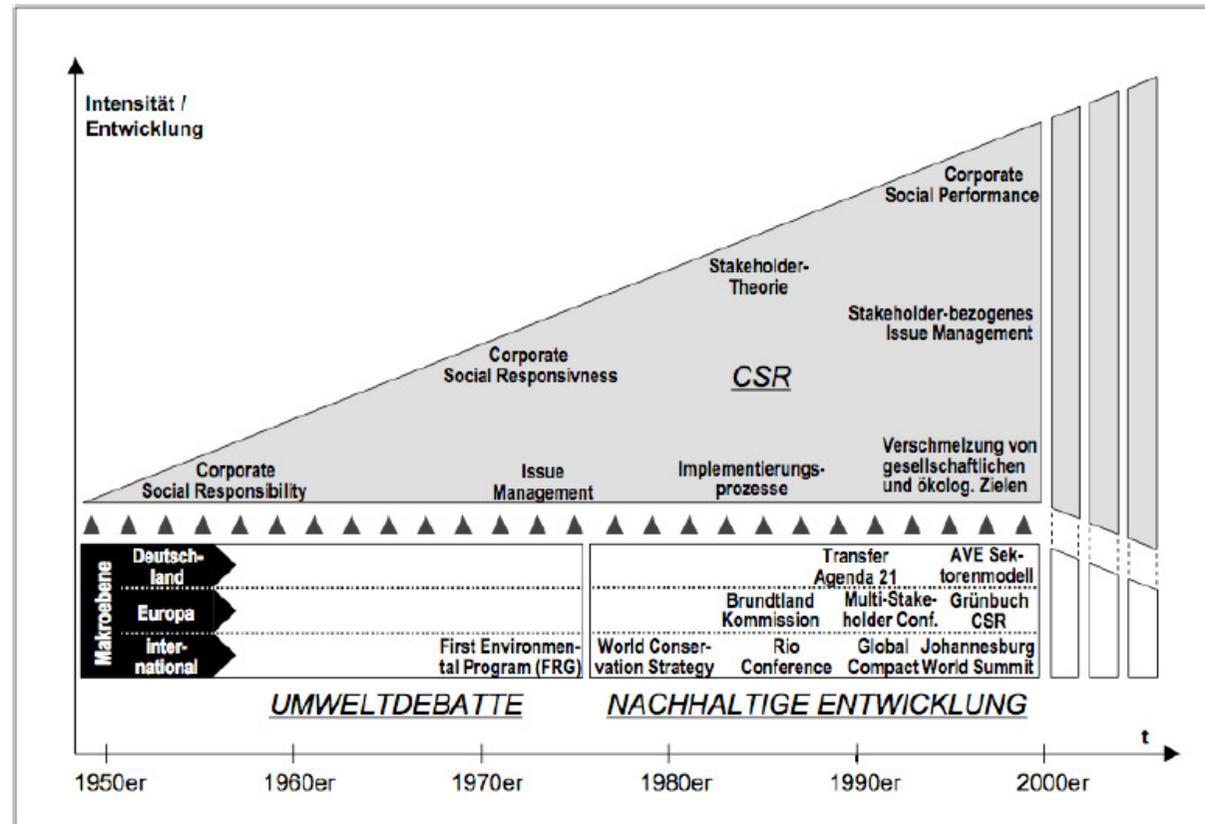
n = 197 (Unternehmen, die ihr Sponsoring in ein CSR-Engagement integrieren)



Quelle: Sponsoring Trends 2010, www.bbdo-live.com

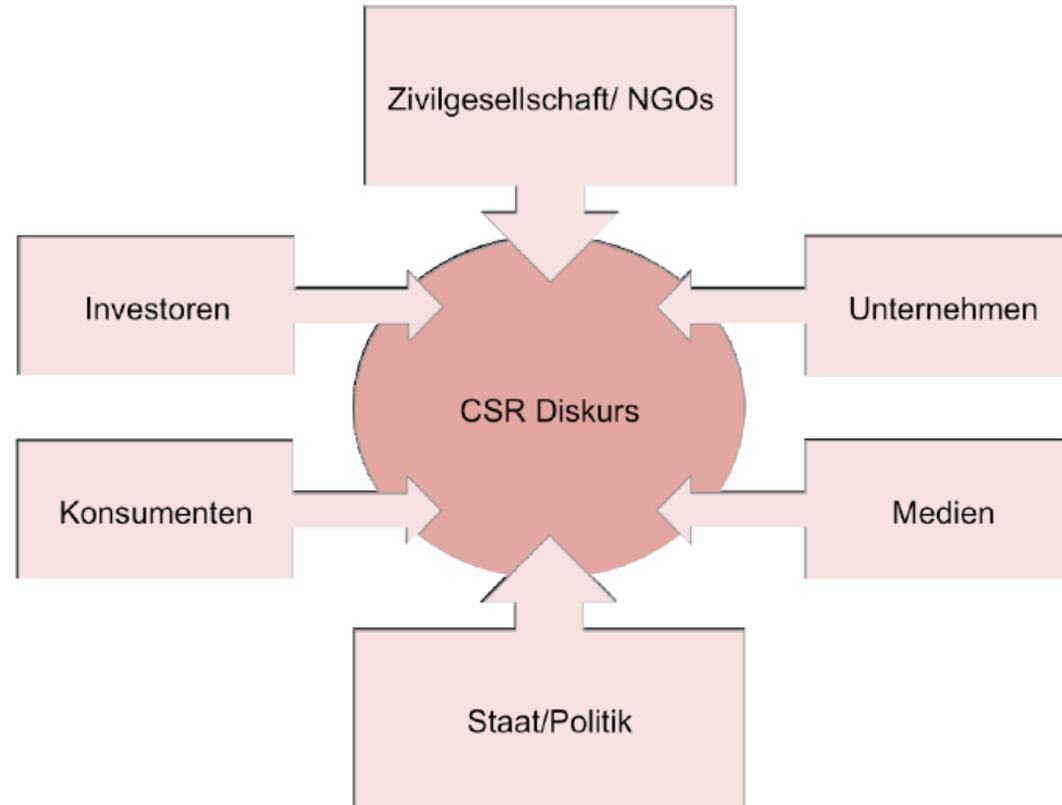


Corporate Social Responsibility in Sports



Historical Development of CSR (Münstermann 2007, Loew et. al. 2004, S.12)

Corporate Social Responsibility in Sports



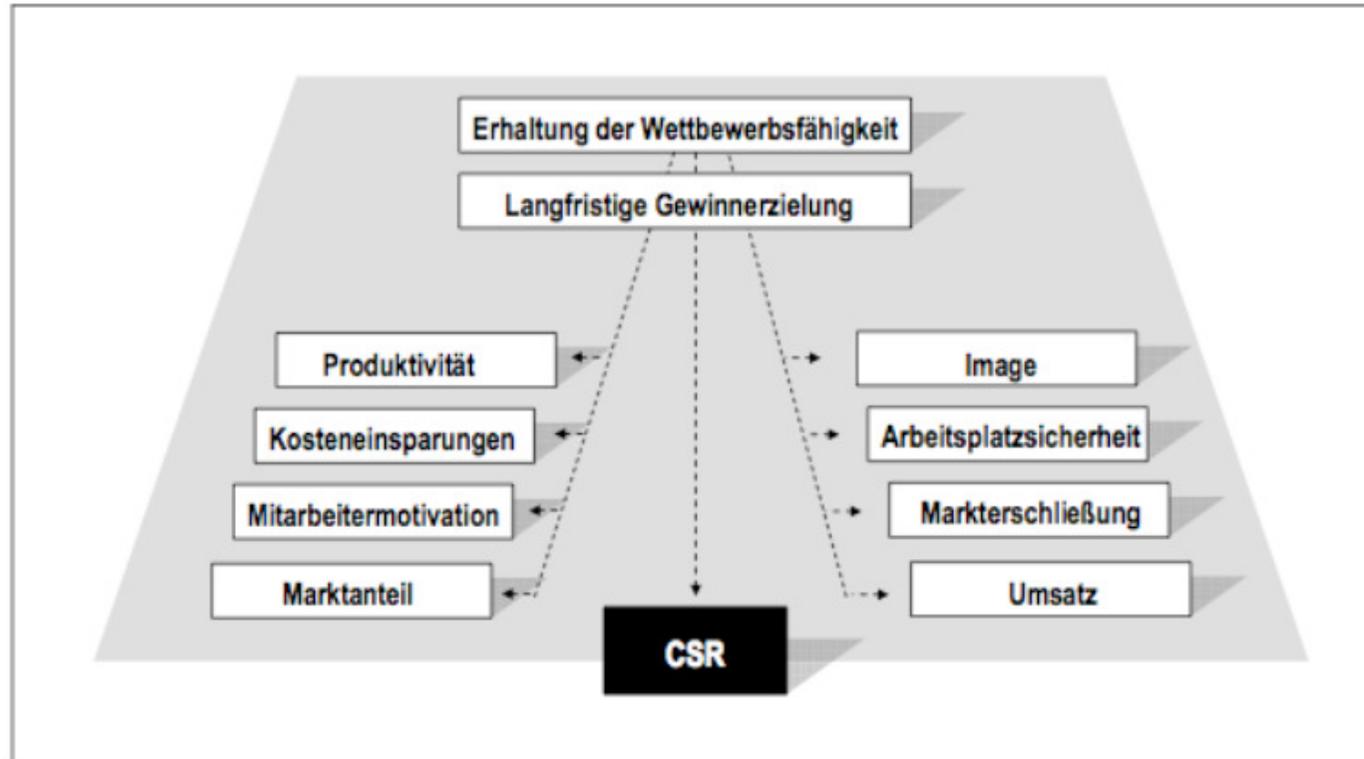
Corporate Social Responsibility in Stakeholder discussion,
Quelle u. Darstellung Boehm 2011



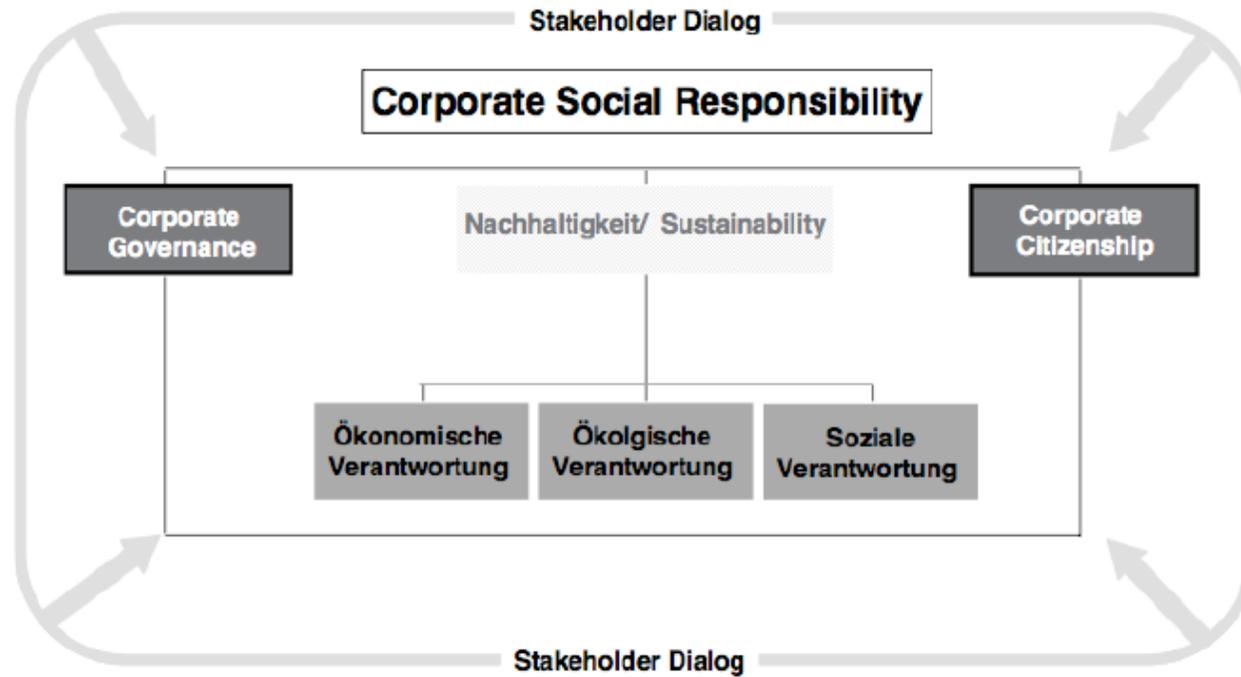
Interne und externe Dimensionen von CSR im EU – Grünbuch , Darstellung in Anlehnung an Loew, 2004, S. 27

Interne Dimensionen von CSR	Externe Dimensionen von CSR
<p>Humanressourcenmanagement (Mitarbeiter)</p> <p>Lebenslanges Lernen, Nichtdiskriminierung, Gleichbehandlung von Frauen und Männern, Gewinn-, Kapitalbeteiligung</p>	<p>Lokale Gemeinschaften (Umfeldverantwortung)</p> <p>Integration der Unternehmen in das lokale Umfeld, Steuerzahlung, Beschäftigung, Umweltbelastung, positive freiwillige Beiträge: Partnerschaften, Sponsoring, etc.</p>
<p>Arbeitsschutz</p> <p>Viele Fragestellungen bereits gesetzlich geregelt, neue Herausforderungen durch Outsourcing, externe Beschaffung. Berücksichtigung von Arbeitsschutzfragen bei der Beschaffung und der Beauftragung von Fremdfirmen.</p>	<p>Geschäftspartner, Zulieferer und Verbraucher</p> <p>"Soziale" Verantwortung auch für Zulieferer und deren Belegschaft, Abhängigkeit der Zulieferer von fairen Preisen, Compliance bei Zulieferern. Zulieferer werden nicht nur nach Preisangebot ausgewählt. Bedarfsorientierung, Qualität, Sicherheit der Produkte/Dienstleistungen, Zuverlässigkeit, Design für alle.</p>
<p>Sozialverträgliche Umstrukturierung von Unternehmen</p> <p>Fusionen, Rationalisierung, Umstrukturierungen können zu Stellenabbau, Massenentlassungen und Betriebsschließungen führen. Berücksichtigung der wirtschaftlichen und sozialen Folgen für die betroffene Region. Berücksichtigung der Interessen der Mitarbeiter. Negative Auswirkungen mildern.</p>	<p>Menschenrechte</p> <p>Globale Versorgungsketten, internationale Wirtschaftstätigkeit. Relevante Normen u.a. OECD Guidelines for Multinational Companies, ILO Erklärung zu grundlegenden Prinzipien und Rechte der Arbeit. Verhalten in Ländern, in denen Menschenrechte häufig verletzt werden, Abkommen von Cotonou: Kampf gegen Korruption. Freiwillige Verhaltenskodizes der Unternehmen, EU-Forderung nach einem Europäischen Verhaltenskodex.</p>
<p>Steuerung der Umwelteinwirkungen und des Ressourcenverbrauchs</p> <p>Win-Win-Potenziale durch sparsamen Ressourceneinsatz, Unterstützung der Unternehmen bei der Einhaltung der Rechtsvorschriften, Belohnungsmechanismen für Vorreiterunternehmen. IPP ist ein gutes Beispiel für die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Behörden. EMAS und ISO sind für CSR nutzbare Konzepte.</p>	<p>Globaler Umweltschutz</p> <p>Grenzüberschreitende Auswirkungen, Ressourcenverbrauch. Durch IPP Umweltleistung in der Supply Chain verbessern, Investitionen in Drittländern, OECD Guidelines, Global Compact, Verhaltenskodizes.</p>





goalpriorities and goalinterdependences von CSR , Darst. nach Münstermann 2007, S. 32, in Anlehnung an Meffert, und Kirgeorg 1998



Corporate Social Responsibility Konzept (nach Bassen, Jastram, Meyer 2004, S. 235)



Corporate Social Responsibility in Sports



“Sport has the power to change the world”

(Nelson Mandela)

Menschen “sehnen” sich nach verantwortungsbewussten
Marken!

(Philip Kotler gehört laut Wall Street Journal zu den sechs
wichtigsten Wirtschaftstheoretikern)

“Wir können davon ausgehen, dass Führungskräfte sich im nächsten Jahrzehnt an den
Kernaufgaben Wettbewerbsfähigkeit, Steuerung und gesellschaftliches Engagement
messen lassen werden müssen.”

DFB-Präsident Dr. Theo Zwanziger, Kölner Sportrede, April 2010

Die universelle Kraft des Sports, Menschen zusammen zu bringen, Grenzen und kulturelle
Barrieren zu überwinden, ist ein Gut, das geschützt werden und als Katalysator für positive
Entwicklung und Fortschritt eingesetzt werden sollte.

Willi Lemke, UN-Sonderberater für Sport im Dienst von Entwicklung und Frieden





Corporate Social Responsibility in Sports



www.sportmeetscharity.de

SportMeetsCharity - Sport zeigt soziale Verantwortung - Sport verbindet - Sport hilft!



Offizielle Partner von SportMeetsCharity





Corporate Social Responsibility in Sports



Sport zeigt soziale Verantwortung
Sport verbindet
Sport hilft!



Was ist SportMeetsCharity?



Brückenschlag zwischen Sport, Wirtschaft
und Gesellschaft



Warum funktioniert das Kommunikationskonzept



Warum ist die Wahrnehmung des Sports
so wichtig?



Stiftung SportMeetsCharity



Beispiele



Offizielle Partner von SportMeetsCharity



SportMeetsCharity - Deutschland hat Vorbilder!



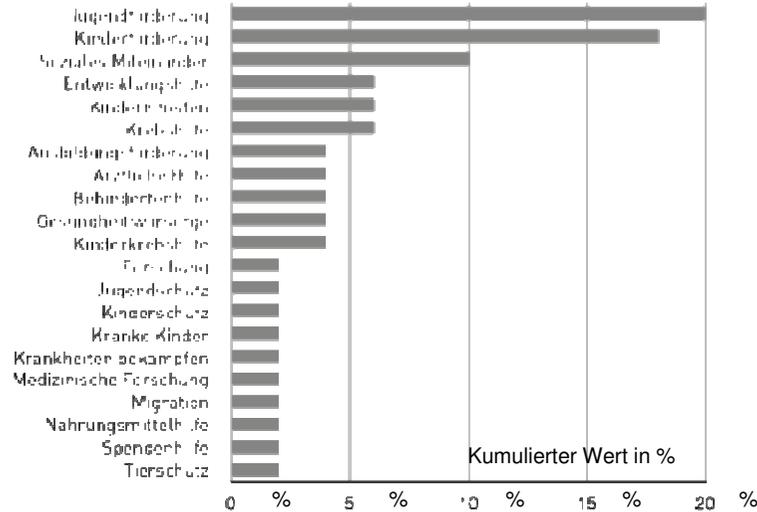
The screenshot shows the SportMeetsCharity website with various news items and partner logos. The website header includes the SportMeetsCharity logo and navigation menus. The main content area features several news articles with images and text. At the bottom, there are logos for official partners like Deutsche Post and goldgas.

Zahlen & Fakten

Start am 15.11.2010



203 Vereine (DFL | HBL | BBL | DEL)
 313 Sportler (69 Sportarten)
 789 soziale Projekte / Engagements
 57 Projektthemen (TOP 21)



Offizielle Partner von SportMeetsCharity



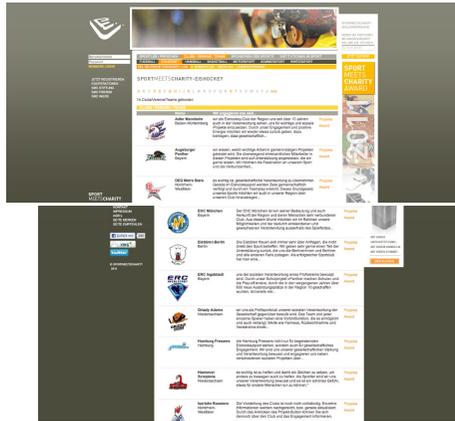


Was für eine Aufgabe hat SportMeetsCharity?



SportMeetsCharity erreicht in der Gemeinschaft des Sports:

-  Informieren
-  Kommunizieren
-  Interagieren



Offizielle Partner von SportMeetsCharity





Was für eine Aufgabe hat SportMeetsCharity?



SportMeetsCharity erreicht in der Gemeinschaft des Sports:



-  Informieren
-  Kommunizieren
-  Interagieren

-  Nachhaltigkeit glaubhaft kommunizieren
-  Kooperationen fördern
-  Bedeutung Wirtschaft/Sport stärken

Offizielle Partner von SportMeetsCharity





Was für eine Aufgabe hat SportMeetsCharity?



SportMeetsCharity erreicht in der Gemeinschaft des Sports:

-  Informieren
-  Kommunizieren
-  Interagieren

-  Nachhaltigkeit glaubhaft kommunizieren
-  Kooperationen fördern
-  Bedeutung Wirtschaft/Sport stärken
-  Helfen!
-  Soz. Miteinander fördern
-  Anerkennung



Offizielle Partner von SportMeetsCharity



Was erreicht SportMeetsCharity in der Gemeinschaft des deutschen Sports!



Den Sport und seine gesellschaftliche Bedeutung wahrnehmen!



Unterstreicht die Wichtigkeit der Sportartenvielfalt



Sportler sind Vorbilder!



Themen: Nachhaltigkeit, soz. Miteinander und CSR



Fördert: Regionale/Überregionale Einbindung, Teamgeist



Erweiterter Interaktionsradius Sport/Wirtschaft

... und damit



Wahrnehmung gesell. Verantwortungsbewusstsein



Der einzelne Betrachter lernt eine Vielzahl von Projekten kennen



Wieder etwas an die Gesellschaft zurückgeben!

Offizielle Partner von SportMeetsCharity





Warum funktioniert das Konzept?



Wir erzählen ihre Geschichten!

-  Sport hat die höchste gesellschaftliche Akzeptanz!
-  Wir kommunizieren im Interesse des Sports
-  Sport emotionalisiert!
-  Strategie "Pull statt Push!"
-  Interaktionsmaßnahmen

-  Sportler, Vereine, Verbände, Ligen
- Sie alle wollen helfen -

Offizielle Partner von SportMeetsCharity





Wie kommunizieren wir?



Strategie "Pull statt Push!" - Start 15.11.2010

RSS-Feed Verlinkung
seit Feb. 2011



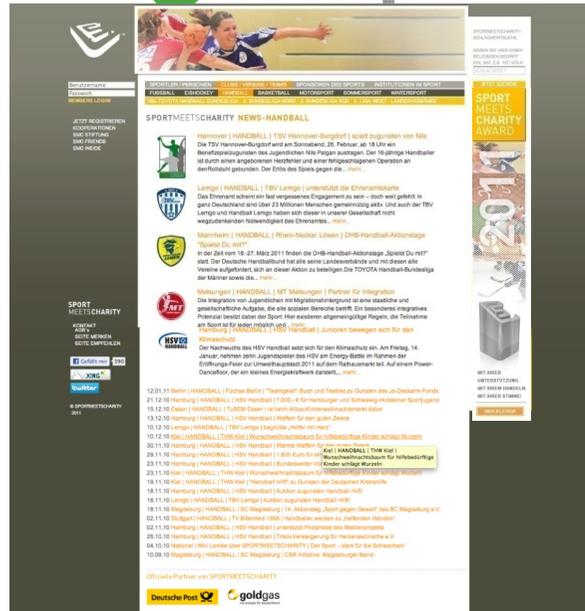
Verlinkung mit Einzelsportlern
seit Feb. 2011



Newsletter, Flyer




In der Gemeinschaft mehr erreichen!



Nachhaltigkeit braucht mediale Durchdringung!

- Vielseitiges Interesse der Gesellschaft am Sport
- Nachhaltige Kommunikation - Medienunabhängigkeit
- Die Kraft des Sports im eigenen Interesse nutzen

- 52 Mio. Bundesbürger sind sportafin
- 70% der Bundeshaushalte haben einen Internetanschluss²
- 2009 - 2,4 Mrd. Euro Spendensumme in Deutschland³
- Studie: Sponsoring Trends 2010⁴
Verschiebung der Budgets von Sponsoring zu CSR

1 IPD - Initiative Profisport Deutschland - 2 Deutscher Stiftungsverband - 3 Bundesamt für Statistik, - 4 Universität der Bundeswehr München



SportMeetsCharity - Deutschland hat Vorbilder!



SportMeetsCharity - AWARD

Stiftung SportMeetsCharity



-  Jährliche Vergabe
-  Teilnehmen an SportMeetsCharity.de
-  Vergabe durch Bundesentscheid - Stimmabgabe

Voraussetzung

-  Linkaustausch mit sportmeetscharity.de



Paten der Stiftung



Paten: Cacau | Matthias Steiner | Christian Danner | Timo Wess | Alexander Leipold | Timo Scheider | Hinrich Romeike



Soziales und gesellschaftliches Engagement kann einfach, originell und zielführend sein!

1. FC Kaiserslautern



Hauttypisierungsaktion in Freibädern

Korbjagd



Korbjagd für Kindersuchthilfe

Kölner Haie



Spielzeugsammelaktion



Corporate Social Responsibility in Sports



Many thanks for your attention!



www.sportmeetscharity.de

Axel Sierau – Stiftung Sport Meets Charity e.V. – Kaulardstr. 74 –
50354 Hürth bei Köln – a.sierau@smc-stiftung.de

16/16



