



Inhalte

- ⇒ Editorial
- ⇒ Interview
- ⇒ Beispiele für von Unternehmen unterstützte Projekte
- ⇒ Initiativen und Kooperationen
- ⇒ Veranstaltungen und Hinweise
- ⇒ Veröffentlichungen
- ⇒ Impressum

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

Unternehmerisches Engagement und Sport – die meisten denken bei dieser Kombination zuerst an das finanzstarke Sponsoring im Leistungssport. Ein Engagement von Unternehmen als „Guten Bürgern“ geht aber weit darüber hinaus und spielt sich zeitgleich oft vor der Haustüre, im regionalen Gemeinwesen, ab.

Die Beispiele, die wir in diesem Newsletter aufzeigen, geben einen Einblick, wie vielfältig sich inzwischen die Landschaft des Unternehmerischen Engagements im Bereich Sport gestaltet. Sie zeigen auf, dass es sinnvolle Projekte und Initiativen gibt, die das breite Mittelfeld zwischen den millionenschweren Werbeverträgen und den geschenkten Trikots für den Fußballverein abdecken.

Unseren nächsten Newsletter planen wir zum Schwerpunktthema „Kultur“. Wie immer freuen wir uns, wenn Sie uns interessante Gesprächspartner und Themen vorschlagen. Lenken Sie unsere Aufmerksamkeit auf vermeintlich „kleine“ Beispiele, gerade diese können wichtige Impulse bei kleinen und mittleren Unternehmen setzen, sich zu engagieren.

Was sagen Sie zu unserer aktuellen Ausgabe? Wir sind gespannt auf Ihre Rückmeldungen und freuen uns, mit Ihnen ins Gespräch zu kommen.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre!

Ihr Redaktionsteam

Interview

Professor Dr. Sebastian Braun, Berliner Humboldt-Universität

Dr. Sebastian Braun ist seit 2009 Professor an der Berliner Humboldt-Universität und leitet dort das Forschungszentrum für Bürgerschaftliches Engagement. Seine aktuellen Forschungsschwerpunkte sind bürgerschaftliches Engagement, Nonprofit-Organisationen, Integration, Sozialkapital und das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen.



„Herr Professor Braun, Unternehmen und Sport – viele denken dabei zuerst an Sponsoring im Profisport. Wie gestaltet sich das unternehmerische Engagement im Breitensport?“

„Hier gibt es interessante Schnittstellen. Der Breitensport bietet eine Fülle an Themen wie z.B. Gesundheit, Integration oder außerschulische Bildung an, die sich mit den Interessen der Unternehmen decken. Zeitgleich ergibt sich daraus ein Problem in der Wahrnehmung. Das Aufgabenfeld von Sportvereinen hat sich oft von Anbietern sportlicher Aktivitäten zu einer Art „Sozialstation“ zur Linderung einer Fülle gesellschaftlicher Aufgaben erweitert, Sportvereine sind inzwischen an der Lösung vieler gesellschaftlicher Probleme mit tätig. Für Unternehmen ist es oft schwer, noch zu erkennen, wie sie bei dieser vielfach sehr erfolgreichen Arbeit innovativ unterstützend tätig sein können.“

„Was bietet der Breitenport Unternehmen als Engagementmöglichkeiten an?“

„Im Gegensatz zu anderen gesellschaftlichen Bereichen wie z.B. der Bildung ist der Sport eher zurückhaltend in der Suche nach Kooperationen mit Unternehmen. Insbesondere traditionelle Einrichtungen sind sehr zögerlich, mit der Wirtschaft zu kooperieren, der Schwerpunkt liegt hier immer noch auf den öffentlichen Zuwendungen. Viele Sportvereine reduzieren ihre Anfragen zudem auf Sachspenden wie neue Trikots und Schuhe, da viele Kinder sich diese nicht mehr leisten können. Hilfreich wäre hier ein Umdenken: Wo überschneiden sich der Nutzen für das Unternehmen und der Nutzen für den Verein bzw. die Gesellschaft? Wie kann eine strategische, auf langfristige Sicht angelegte Partnerschaft beiden Seiten nutzen? Warum soll ein Unternehmen uns als Partner auswählen und nicht die Schule in der Nachbarschaft? Der Sport muss sich positionieren mit seinem eigentlichen Organisationszweck und im zweiten Schritt mit den zentralen gesellschaftlichen Aufgaben, die er seit Jahren erfolgreich wahrnimmt.“

„Was empfehlen Sie Unternehmen, die sich im Sportbereich engagieren wollen?“

„Ein Unternehmen sollte sich genau überlegen, welche konkreten Aktivitäten des Sports und speziell der Sportvereine eine Schnittstelle bieten können mit dem eigenen Kerngeschäft und mit der eigenen Kernkompetenz. In der Planung des gemeinsamen Engagements sollten die Verantwortlichen aus dem Unternehmen und aus dem Sport ihre jeweiligen Kompetenzen einbringen. Die gemeinnützige Seite gibt z.B. ihr Know-how bei der konzeptionellen Planung einer Integrationsmaßnahme, das Unternehmen steuert z.B. die Marketingdenke, besondere Infrastruktur und den freiwilligen Einsatz seiner Mitarbeitenden dazu. Keine Seite sollte sich mit Aufgaben überfordern, die nicht zum jeweiligen Fachgebiet gehören, das schadet nur dem Projekt. Für beide Seiten heißt das, interessante und teilweise irritierende Erfahrungen zu machen, die Basis für Innovation.“

„Herr Professor Braun, wir danken Ihnen für das Gespräch.“

Beispiele für von Unternehmen unterstützte Projekte

Engagement des Monats September: PSD Bürgerprojekt 2010 – „Engagiert unsere Umwelt schützen“

Seit 2007 fördert die PSD Bank Westfalen-Lippe eG mit dem „PSD Bürgerprojekt“ zukunftsweisende ehrenamtliche Projekte mit einer jährlichen Fördersumme von insgesamt 50.000 Euro. Zielsetzung ist, den Vorbildcharakter und das ehrenamtliche Engagement in den Projekten hervorzuheben, anzuerkennen und zu unterstützen. Gleichzeitig sollen andere zu ehrenamtlicher Tätigkeit ermutigt und so die Lebensumstände der Bürgerinnen und Bürger der Region positiv beeinflusst werden.

Gefördert werden bis zu drei Leuchtturmprojekte mit jeweils bis zu 12.000 Euro sowie mehrere kleinere Projekte mit 1.000-5.000 Euro. Das PSD Bürgerprojekt 2010 – „Engagiert unsere Umwelt schützen“ wurde auf der Engagementplattform www.engagiert-in-nrw.de als Projekt des Monats September 2010 ausgezeichnet.

Informationen: www.engagiert-in-nrw.de



Frank Berghoff Augenoptik: Aktion für sichere Kitesurfspots

Der Remscheider Augenoptiker Frank Berghoff beweist, dass Kitesurfer, Spaziergänger und Sonnenanbeter gemeinsam einen Strand benutzen können. „Es gibt das Ammenmärchen, dass Kitesurfen gefährlich ist. Daher wird es immer öfter verboten.“ beschreibt der passionierte Kitesurfer den Anstoß für sein Engagement, „Auslöser für Unfälle sind aber in fast allen Fällen Unwissenheit und zu wenig gegenseitige Rücksichtnahme.“ Auf Berghoffs Initiative hin setzten sich Gemeinden und Kiteschulen zusammen und entwickelten Tipps für das sichere Miteinander. Dank Berghoffs arbeitsintensiver und erfolgreicher Sponsorsuche sorgen diese Tipps auf 150 wetterfesten Hinweisschildern an der Nord- und Ostseeküste für sichere Kitespots.



Informationen: www.frank-berghoff.de

Henkel fördert das sportliche Engagement seiner Mitarbeiter

Ein Azubi organisiert in seiner Freizeit den Bau eines lokalen Streetball-Platzes für Jugendliche, ein Jugendbetreuer kümmert sich um regenfeste Trainingsjacken für seine Fußball-Kids, ein Fußballtrainer plant einen Ausflug für sein Team, eine frei zugängliche Sportanlage im Grünen wird saniert – das sind nur einige Beispiele für die vielfältigen Sport-Projekte, die Henkel-Mitarbeiter in ihrer Freizeit initiieren. Und dabei werden sie von ihrem Arbeitgeber unterstützt.



Jeder Mitarbeiter oder Pensionär, der in seiner Freizeit ehrenamtlich gemeinnützig tätig ist, kann bei Henkel einen Antrag auf Projekt-Unterstützung in Form von Sach-, Produkt- und Geldspenden, bezahlte Freistellung und fachliche Beratung stellen. Die Bilanz aus 2009: Mehr als 1.150 von Henkel unterstützte Mitarbeiter-Projekte weltweit.

Informationen: www.henkel.com

Stiftung der Stadtwerke Bielefeld

Über die „Stiftung der Stadtwerke Bielefeld“ unterstützen die Stadtwerke Bielefeld seit 1998 gemeinnützige Einrichtungen, die talentierte junge Sportler oder Menschen mit Behinderung mit sportlichen Projekten fördern. Musterbeispiel ist hier die Zusammenarbeit mit den v. Bodelschwingschen Anstalten Bethel im Projekt "Älter werden mit Behinderungen". Die Stadtwerke Bielefeld unterstützen die Projekte mit Geld und Sachmitteln und stellen eigene Mitarbeiter für Projekte frei. Darüber hinaus bietet das Unternehmen den Projekten z.B. in technischen oder juristischen Fragen Beratung an.



Informationen: www.stadtwerke-bielefeld.de

New Yorker unterstützt mit „Move for Style“

„Move for Style“ ist eine gemeinsame Aktion des internationalen Modeunternehmens New Yorker und des Christlichen Jugenddorfwerks Deutschland (CJD). Bei dieser Aktion können Kinder und Jugendliche im Alter von 8 bis 16 Jahren, deren Eltern staatliche Regelleistungen erhalten, kostenlos an Kursen ihrer Wahl aus den Bereichen Sport, Musik, Tanz und Malerei teilnehmen. Dies ist beim Polzeisportverein Braunschweig oder der Muischen Akademie im CJD Braunschweig möglich. Außerdem dürfen sich die Teilnehmer einmalig Outfits bei New Yorker aussuchen. New Yorker und CJD Braunschweig riefen „Move for Style“ Anfang 2010 ins Leben. Von Februar bis Juni nahmen bereits rund 180 Kinder und Jugendliche das Angebot wahr.



Informationen: www.newyorker.de

RWE Companius unterstützt den Sport

Mit ihrer Corporate-Volunteering-Initiative RWE Companius unterstützt die RWE AG unter dem



Motto „Menschen machen's möglich“ das gesellschaftliche Engagement ihrer Mitarbeiter und - über ein Patenschaftsmodell - das von externen Interessenten. Im letzten Quartal 2010 fokussierte sich fast ein Drittel des Engagements der RWE-Mitarbeiter auf den Bereich Sport. So engagiert sich ein Companius Mitglied im Vorstand eines Volleyballvereins in Cottbus und richtete mit Unterstützung von RWE Companius ein Volleyballturnier für sozial benachteiligte Jugendliche aus. Einen Segelkurs für Menschen mit Querschnittslähmung organisierte ein weiterer Volunteer. Auch öffentliche Einrichtungen wie Schulen oder Kindergärten profitieren von RWE Companius: Die gymnasiale Oberstufe eines Hagener Berufskollegs startete mit 30 Schülern beim Halbmarathon in Berlin, eine Essener Schule im sozialen Brennpunkt veranstaltete mit der Unterstützung von RWE Companius eine Sportwoche für sozial benachteiligte Kinder.

Informationen: www.rwecompanius.com

„Einfach Fußball“ Gemeinschaftsinitiative des DFB und Bayer

„Einfach Fußball“ – so lautet der Name eines Pilotprogramms zur Förderung des Fußballs für Schülerinnen und Schüler mit geistiger und Lern-Behinderung. Die Bayer AG und der Deutsche Fußball-Bund (DFB) initiieren und unterstützen mit „Einfach Fußball“ Partnerschaften zwischen Förderschulen und Fußballvereinen. Ziel ist es, langfristig mehr Kindern und Jugendlichen mit Behinderung den Zugang zum Vereinsfußball zu ermöglichen. Bereits fünf Kooperationen sind erfolgreich gestartet: In Leverkusen, Krefeld-Uerdingen, Wuppertal, Dormagen und im rheinland-pfälzischen Altendiez. Begleitet werden alle Partnerschaften vom Forschungsinstitut für Behinderung und Sport. So soll das Programm auf seine nachhaltige Umsetzbarkeit geprüft werden. Am Ende könnte ein Leitfaden für die Zusammenarbeit zwischen Vereinen und Schulen sowie ein Curriculum für die DFB-Trainerausbildung entwickelt werden. Umgesetzt wird die Initiative durch die Bayer AG und die Sepp Herberger-Stiftung des DFB.



Informationen: www.bayer.sport.de

Initiativen und Kooperationen

Müller® bewegt!

Möglichst jedem Interessierten den Spaß an der Bewegung zu vermitteln ist das Ziel der Müller® Trimm Dich-Initiative, die die Molkerei Alois Müller GmbH & Co. KG gemeinsam mit dem Deutschen Olympischen Sportbund konzipiert und umsetzt. Angelehnt an die Idee des Trimm Dich-Pfades aus den 70er Jahren wurden Parcours nach aktuellen sportwissenschaftlichen Erkenntnissen entwickelt und inzwischen in 12 Städten aufgebaut, u.a. in Euskirchen und Münster. Städte mit mindestens 50.000 Einwohnern, Heilbäder und Kurorte konnten sich für einen Müller® Trimm Dich-Parcours bewerben. Zur Qualifikation müssen eine zentrumsnahe Fläche sowie Parcours-Paten, beispielsweise der örtliche Sportverein, für Pflege und Wartung gestellt werden.



Informationen: www.trimmy.de

Klasse in Sport – Initiative für täglichen Schulsport e.V.

Sport und Bewegung ist eine Voraussetzung für eine positive schulische und persönliche Entwicklung von Kindern. Aufgrund ihrer engen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen können viele Schulen dies nicht im notwendigen Maß fördern. Der gemeinnützige Verein „Klasse in Sport – Initiative für täglichen Schulsport e.V.“ (KiS) möchte diesen Mischstand quantitativ und qualitativ beheben, Schulsportlehrer fortbilden und Förderer gewinnen und anbinden. Letztes gelang ihnen schon bei der Gründung des Vereins im Jahr 2006: Zu den Gründungsmitgliedern zählen Unternehmen wie REWE Group, Bitburger Braugruppe, Intersnack, PSD Banken oder Ströer Out-of-home Media, die den Verein teilweise auch inhaltlich unterstützen. Momentan sichert der Verein an 50 Grundschulen den täglichen Schulsport, mittelfristiges Ziel ist die Schulsportförderung an mindestens 500 Grundschulen. Interessierte Unternehmen sind herzlich willkommen!



Informationen: www.klasse-in-sport.de

„Fit 4 Work" statt Zigarettenpause in der Atlas Schuhfabrik

In das Unternehmen hinein wirkt das Engagement der Atlas Schuhfabrik GmbH in Dortmund. Betriebsinterne Analysen zeigten, dass die Mitarbeitenden die meist monotonen Arbeitsabläufe unterbrechen wollen. Sie schafften sich selbst Abwechslung, indem sie eine Raucherpause machten. Das Unternehmen setzte diesen Pausen das Atlas-Fitness-Programm „Fit 4 Work" entgegen. Sportlehrer und Physiotherapeuten entwickelten ein Gymnastikprogramm und übten es mit den Mitarbeitern ein. Nun ertönt zwei Mal pro Schicht in jeder Produktionsabteilung eine Trillerpfeife und zehn Minuten Gymnastik sind angesagt. Die Ergebnisse sind beeindruckend: Die Quote der "aktiven Raucher" ist rückläufig, die Zufriedenheit der Mitarbeiter gestiegen, der Krankenstand ist deutlich gesunken, und viele setzten den sportlichen Ausgleich in ihrer Freizeit fort.



Informationen: www.atlasschuhe.de

Durch die Sky Stiftung auf den Spielplatz

Sport hält nicht nur körperlich fit, sondern stellt einen entscheidenden Faktor für die Persönlichkeitsentwicklung und die Ausbildung sozialer Kompetenzen dar. Daher engagiert sich der Sportsender Sky Deutschland seit 2008 mit der Sky Stiftung dafür, bei jungen Menschen die Begeisterung für Sport zu wecken und so ihre Entwicklung zu fördern.

Dies geschieht in unterschiedlichen Projekten. So eröffnete Sky beispielsweise in der „Sky Kinderwelt“ in Zusammenarbeit mit dem „Bündnis für Kinder. Gegen Gewalt“ und dem Kindergerätehersteller eibe acht Spielplätze. Im Projekt „Fit wie ein Profi“ machte die Stiftung mit den Partnern Karstadt sports und dem Kindergerätehersteller eibe durch fünf deutsche Städte, u.a. Dortmund, mit Fitnessparcours auf die Bedeutung von Bewegung für die körperliche und geistige Fitness von Kindern und Jugendlichen aufmerksam.



Informationen: www.sky-stiftung.de

Die „Sterne des Sports" leuchten über den Vereins- und Breitensport

Seit 2004 zeichnen der Deutsche Olympische Sportbund und die Volksbanken Raiffeisenbanken mit „Sterne des Sports“ Sportvereine für ihr soziales Engagement aus. Die Auszeichnung ist verbunden mit einer Geldprämie auf kommunaler, Landes- und Bundesebene. Jährlicher Höhepunkt ist die Verleihung des „Großen Stern des Sports“ in Gold an den Bundessieger. „Sterne des Sports“ möchte auf die Verdienste des Breitensports aufmerksam zu machen, sie würdigen und Andere zur Nachahmung anregen. Zudem sollen Vereine motiviert werden, mit besonderen Maßnahmen auf die Herausforderungen vor Ort zu reagieren. Am Wettbewerb können all die Vereine teilnehmen, die ihre Sportstätten im Geschäftsgebiet einer aus-schreibenden Bank haben.

Informationen: www.sterne-des-sports.de

Coca-Cola Deutschland und der Deutsche Olympische Sportbund rufen auf zu Mission Olympic

Deutschland bewegt sich! Unter diesem Motto steht der bundesweite Städtewettbewerb Mission Olympic. Die Initiatoren Coca-Cola Deutschland und der Deutsche Olympische Sportbund rufen zum vierten Mal alle Städte in Deutschland auf, sich zu bewerben und den Titel „Deutschlands aktivste Stadt“ in drei sportlichen Runden unter sich auszumachen.



Im Mittelpunkt von Mission Olympic stehen das bürgerschaftliche Engagement für den Sport und die sportliche Begeisterung der Bürgerinnen und Bürger. Aber auch der Einsatz der Städte ist gefragt. Neben attraktiven Sport- und Freizeitangeboten haben herausragende städtische Sportprojekte die Chance, die Mitglieder der offiziellen Jury für sich zu gewinnen. Die Stadt, die sich am Ende unter allen Mitbewerbern durchsetzt, erhält den Titel „Deutschlands aktivste Stadt“ und eine Fördersumme von 75.000 Euro für das städtische Breitensportangebot. Die vier weiteren Finalstädte erhalten jeweils 10.000 Euro für ihren Einsatz. Für die Durchführung eines „Festivals des Sports“ als Finale von Mission Olympic erhält jede Finalstadt eine Förderung von 35.000,- Euro sowie Sachleistungen.

Informationen: www.missionolympic.de

Der MSV Duisburg wünscht die „Armut ins Abseits“

Der MSV Duisburg engagiert sich mit seiner Aktion „Armut ins Abseits“ für soziale Projekte in der Duisburger Partnerstadt San Pedro Sula, Honduras. In Kooperation mit der Kindernothilfe e.V. und dem katholischen Lateinamerikahilfswerk Adveniat sammelt der Bundesligist regelmäßig über Benefizveranstaltungen Spendengelder, die in eine Schule sowie in Resozialisierungsmaßnahmen in San Pedro Sula investiert werden.



Informationen: www.kindernothilfe.de

Ein Zuhause im Sport: „Homeless World Cup“

Schätzungen zufolge gibt es mehr als 100 Millionen obdachlose Menschen auf der Welt. Der „Homeless World Cup“ will einigen von ihnen ein Zuhause bieten und dabei helfen, die Probleme zu bekämpfen, die zu ihrer Obdachlosigkeit geführt haben. Die Aktivitäten des „Homeless World Cup“ basieren vollständig auf



der Basis von Freiwilligenarbeit und finanziellen Unterstützern. Mit dabei sind auch der Fußballverband UEFA, der Sportartikelhersteller Nike oder die Vodafone Stiftung. Auch die Traditionsvereine Real Madrid und Manchester United unterstützen die Initiative, indem sie Patenschaften für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus ihren Ländern übernehmen. Weitere Unterstützer, auch für die nächste Weltmeisterschaft im August 2011 in Paris, sind herzlich willkommen.

Informationen: www.homelessworldcup.org

Veranstaltungen und Hinweise

31.12.2010

Sportabzeichen-Wettbewerb

Die Sparkassen-Finanzgruppe unterstützt neben der deutschen Olympiamannschaft auch den Breitensport und die Förderung des Nachwuchses. Ein Engagement ist dabei der Sportabzeichen-Wettbewerb, den die Sparkassen-Finanzgruppe mit dem Deutschen Olympischen Sportbund jährlich ausrichtet. Der Wettbewerb möchte möglichst viele Menschen für das das Deutsche Sportabzeichen begeistern und den olympischen Gedanken in den Breitensport übertragen. Bewerben können sich Schule, Sportverein oder Unternehmen. Ziel ist, dass so viele Sportabzeichen wie möglich gesammelt werden. Damit wird Sport zum Gemeinschaftserlebnis. Das Team gewinnt! Den Sportabzeichen-Wettbewerb gewinnt, wer abhängig von der Institutionsgröße die meisten Sportabzeichen im Verhältnis zur Teilnehmerzahl abgelegt hat. Bis zum 31. Dezember sind Bewerbungen möglich.



Informationen: www.sportabzeichen-wettbewerb.de

Veröffentlichungen

Monitor Engagement - Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland

Das Bundesfamilienministerium hat den dritten Monitor Engagement mit dem Titel „Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland – Zwischen Tradition und Innovation“ herausgegeben. Sebastian Braun, Professor an der Humboldt-Universität zu Berlin und Leiter des Forschungszentrums für Bürgerschaftliches Engagement, erstellte die Publikation über Ausgangslage, Hintergründe, Formen und Ziele des Engagements von Unternehmen. Zahlreiche Praxisbeispiele beschreiben Engagementpartnerschaften und zeigen, wie Engagement in Geschäftsstrategien eingebunden werden kann.



Informationen und Download: www.bmfsfj.de

Bericht des Dialogforums „Unternehmen in der Bürgergesellschaft“

Das Dialogforum „Unternehmen in der Bürgergesellschaft - Corporate Citizenship“ des „Nationalen Forum für Engagement und Partizipation“ beschäftigte sich im Frühjahr 2010 mit der Frage, wie die Entwicklung von strategischen Partnerschaften zwischen Unternehmen und zivilgesellschaftlichen Organisationen gefördert werden kann. Die im Forum erarbeiteten und im Ergebnispapier zusammengefassten Lösungsvorschläge und Handlungsempfehlungen thematisieren Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren für mehrsektorale Partnerschaften, für Kooperationen auf lokaler und regionaler Ebene und für die Weiterentwicklung der praxisbezogenen Forschung. Der Bericht steht unter www.b-b-e.de zur Verfügung.

Informationen: www.b-b-e.de

Sportvereine als Partner von Corporate-Citizenship-Strategien

Mit der Frage „Sportvereine als Partner von Corporate-Citizenship-Strategien?“ befasste sich Jörn Kemmner in seiner Diplomarbeit im Fachbereich Betriebs- und Sozialwirtschaft im Jahr 2004. Die Arbeit erläutert den Begriff Corporate Citizenship, gibt einen historischen Überblick und kann als Leitfaden für eine individuelle Strategieentwicklung dienen. Kemmners Recherche ist als Veröffentlichung für 49,90 € im Buchhandel erhältlich.

Magisterarbeit zu Gesellschaftlichem Engagement im Sportsponsoring

Welchen Stellenwert nimmt gesellschaftliche Verantwortung im Sportsponsoring tatsächlich ein? Bestehen dabei Verbindungen zu unternehmensstrategischen Ansätzen wie Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility und wenn ja, in welcher Form? Diesen Fragen ging Thomas Scheuerle 2008 in seiner Magisterarbeit am Institut für Sport und Sportwissenschaft der Ruprecht-Karls Universität Heidelberg nach. Die Untersuchung mit dem Titel „Gesellschaftliches Engagement im Sportsponsoring - Corporate Citizenship oder kommunikativer Zusatznutzen?“ steht kostenlos als Download zur Verfügung unter www.upj.de.

Impressum

Herausgeber: Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen

Haroldstraße 4

40213 Düsseldorf

Tel.: 0211/8 37 -02

Fax: 0211/8 37 -22 00

www.mfkjks.nrw.de

Verantwortlich nach § 7 TMG:

Dr. Hannelore Ludwig, Referat Kommunikation

Redaktionsteam:

Gabi Klein, VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH

E-Mail: nl-cc-nrw@visavis-agentur.de

Elke Käufer, Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales NRW

E-Mail: Elke.Kaeufer@mais.nrw.de

Ulrike Sommer, Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport NRW

E-Mail: Ulrike.Sommer@mfkjks.nrw.de

Petra Zwickert, Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport NRW

E-Mail: Petra.Zwickert@mfkjks.nrw.de

Bildnachweis:

Atlas Schuhfabrik, Frank Berghoff, Bayer AG, Henkel AG & Co.KGaA, HU/Öffentlichkeitsarbeit

Ein herzliches Dankeschön an alle, die den Newsletter durch ihre Beiträge unterstützt haben.

© 2010/MFKJKS