

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis.....	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XIII
1 Profifußball – mehr als nur ein Sport?	1
1.1 Die zentrale Frage nach der gesellschaftlichen Verantwortung	1
1.2 Aufbau der Arbeit und methodische Vorgehensweise	3
2 Theoretische Grundlagen zu Corporate Citizenship.....	7
2.1 Corporate Citizenship	7
2.1.1 Begriffsdefinition	7
2.1.2 Abgrenzung zu verwandten Konzepten	9
2.2 Corporate Citizenship im Profifußball	11
2.2.1 Relevanzbewertung	11
2.2.2 Strategische Steuerung von Corporate Citizenship	13
3 Herleitung eines Corporate Citizenship-Bewertungsmodells für den Profifußball	23
3.1 Erläuterung des Modell-Begriffs.....	23
3.2 Notwendigkeit der Bewertung des Corporate Citizenship	23
3.3 Konzeption des Corporate Citizenship-Bewertungsmodells	25
3.3.1 Zielsetzung und Vorgehen zur Modellerstellung.....	25
3.3.2 Herleitung der Bewertungskriterien.....	26
3.3.3 Erstellung des Kriterienkatalogs	33

3.3.4	Entwicklung des Bewertungsverfahrens	36
3.3.5	Entwicklung des Berechnungssystems	42
3.3.6	Darstellungsform der Ergebnisse.....	47
4	Anwendung des Bewertungsmodells im Profifußball	51
4.1	1. Bundesliga als Anwendungsobjekt	51
4.2	Vorgehen und Anwendungsbeispiel	52
4.3	Ergebnisse der 1. Bundesliga	57
4.3.1	Corporate Citizenship-Ranking	57
4.3.2	Bewertungsprofile ausgewählter Bundesligacclubs	59
4.4	Ergebnisanalyse der 1. Bundesliga	69
4.4.1	Corporate Citizenship-Kategorien.....	70
4.4.2	Corporate Citizenship-Kriterien.....	72
4.4.3	Zentrale Erkenntnisse aus den Analysen	79
4.5	Handlungsempfehlungen für die 1. Bundesliga	80
4.5.1	Organisation.....	81
4.5.2	Corporate Citizenship-Projekte	82
4.5.3	Marke & Kommunikation.....	84
5	Profifußball – weit mehr als nur ein Sport!	89
5.1	Die 1. Bundesliga stellt sich seiner Verantwortung.....	89
5.2	Kritische Würdigung der Ergebnisse	90
5.3	Ausblick.....	91
	Anhang	93
	Literaturverzeichnis.....	95