

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Forschungshintergrund.....	1
1.2	Forschungsproblem und Ziele der Arbeit.....	4
1.3	Aufbau der Arbeit und Vorgehensweise	5
2	Grundbegriffe der Arbeit: Unternehmen und NPOs	9
2.1	Einleitung.....	9
2.2	Konzeptionelle Ausgangspunkte	9
2.2.1	<i>Modell der sektoralen Differenzierung moderner Gesellschaften</i>	9
2.2.2	<i>Organisationen im Modell der sektoralen Differenzierung</i>	17
2.2.3	<i>Gesellschaftliche Bereitstellung privater, öffentlicher und quasi-öffentlicher Güter</i>	20
2.3	Erklärungsansätze zu Entstehung, Funktion und Verhalten von Unternehmen.....	24
2.4	Erklärungsansätze zu Entstehung, Funktion und Verhalten von NPOs.....	27
2.5	Heuristischer Zugang in dieser Arbeit.....	44
2.5.1	<i>Organisationen als Rahmen und Folge des Handelns von Akteurkonstellationen</i>	45
2.5.2	<i>Kooperationen als Rahmen und Folge des Handelns von Akteurkonstellationen</i>	55
2.6	Grundlegende Klassierung der für die Arbeit relevanten Unternehmen und NPOs.....	56
2.7	Idealtypischer Vergleich von Unternehmen versus NPOs als Mitgliederorganisationen	62
2.7.1	<i>Organisationszweck</i>	72
2.7.2	<i>Finanzierung</i>	81
2.7.3	<i>Personal und Mitglieder</i>	90
2.7.4	<i>Entscheidungs- und Organisationsstruktur</i>	96
2.7.5	<i>Organisationskultur</i>	107
2.7.6	<i>Erfolgskontrolle</i>	113
2.7.7	<i>Umwelt</i>	116
2.8	Fazit: Charakteristische Problemkreise einer Kooperation zwischen Großunternehmen und NPOs als Mitgliederorganisationen im Sport.....	120
3	Überblick über den Forschungsstand: Kooperationen zwischen Unternehmen und NPOs	133
3.1	Einleitung.....	133
3.2	Definition und Formen von Kooperationen	135
3.3	Ein multidisziplinäres Forschungsfeld zwischen organisationsbezogenen und gesellschaftstheoretischen Perspektiven.....	145
3.4	Forschung aus Unternehmensperspektive	154
3.4.1	<i>Intersektorialität in neoklassischer und ordoliberaler Ökonomik</i>	155

3.4.2 Stakeholderansatz und Organisationsökonomik als konzeptionelle Türöffner zu Kooperationen mit NPOs.....	162
3.4.3 Erste empirische Studien zum Kooperationsmanagement.....	166
3.4.4 Quantitative Erfolgsfaktorenforschung.....	170
3.4.5 Studien im Kontext von Transaktionskosten- und Ressourcenabhängigkeitssatz.....	172
3.4.6 Studien im Kontext organisationalen Lernens und Evolutorischer Ökonomik.....	174
3.5 Forschung aus Perspektive von NPOs.....	176
3.5.1 Kooperationsrisiken.....	180
3.5.2 Kooperationsstrategien.....	189
3.6 Ziele von Unternehmen und NPOs im Rahmen von Kooperationen	192
3.7 Spannungs- und Konfliktursachen.....	196
3.7.1 Sektorale Kulturen.....	197
3.7.2 Unterschiedliche Ziele	201
3.7.3 Unterschiedliche Arbeitsweisen.....	203
3.8 Governance der Kooperationen	205
3.8.1 Auswahl und Kompatibilität von Kooperationspartnern	207
3.8.2 Formale Governance.....	208
3.8.3 Informale Governance	210
3.8.4 Kooperationsprozesse.....	212
3.9 Forschungslücken	213
4 Theoretischer Bezugsrahmen: Rationalitätsfiktionen, Isomorphismen, Interferenzen und Entkopplung im Neo-Institutionalismus	215
4.1 Einleitung.....	216
4.2 Der Institutionenbegriff	217
4.3 Organisationskomponenten als institutionalisierte Mythen	218
4.4 Rationalitätsfiktionen	219
4.5 Erzwungener, mimetischer und normativer Isomorphismus	221
4.6 Institutionelle Logiken und Interferenzen	223
4.7 Die Entkopplungsthese.....	225
4.8 Übertragung der Theorie auf den Untersuchungsgegenstand.....	227
5 Methodischer Bezugsrahmen: Anlage der empirischen Untersuchung.	231
5.1 Einleitung.....	231
5.2 Sondierung des Feldes und Zugang zu Befragungspersonen.....	233
5.3 Leitfadeninterviews.....	236
5.4 Thematisches Kodieren.....	237
5.5 Das Sample.....	240
6 Kooperationspartner, -formen und -instrumente.....	245
6.1 Die Kooperationspartner der Unternehmen aus dem Feld des Sports	245
6.2 Kooperationsformen und -instrumente sowie eingesetzte Ressourcen	247

6.2.1 <i>Corporate Giving</i>	248
6.2.2 <i>Sponsoring</i>	250
6.2.3 <i>Einbindung von Personal und Wissenstransfer</i>	252
6.2.4 <i>Inhaltlich begrenzte Ansätze von Joint Ventures</i>	254
6.2.5 <i>Leistungssportgerechte Ausbildungsplätze</i>	255
6.3 Zusammenfassung	256
7 Kooperationshintergründe und -motive	259
7.1 Bildungshintergrund, Laufbahnen und Positionen der Befragungspersonen	259
7.2 Thematisierte Kernmerkmale der Unternehmen	262
7.3 Rahmenkonzepte und -vorstellungen zu den Engagements im Nachwuchssport	269
7.3.1 <i>Unternehmensstrategische Ansätze: „Sponsoring“</i>	270
7.3.2 <i>Gesellschaftsorientierte Ansätze: „Gesellschaftliche Verantwortung“, „Gesellschaftliches Engagement“ und „Mäzenatentum“</i>	275
7.4 Zugänge zum Engagementfeld: Kinder- und Jugendsport sowie Nachwuchsleistungssport	279
7.5 Entstehung der Kooperationen	282
7.5.1 <i>Strategische Auswahl von Engagementfeldern und Ansprache von Kooperationspartnern</i>	282
7.5.2 <i>Initiierung und Entwicklung von Kooperationen im Rahmen bestehender Beziehungen</i>	283
7.5.3 <i>Aufnahme gesellschaftlicher Bedarfe</i>	288
7.6 Ziele der Unternehmen und NPOs im Rahmen der Kooperationen im Nachwuchssport	290
7.6.1 <i>Verbesserung von Image und Reputation</i>	292
7.6.2 <i>Legitimität und Sicherung der „licence to operate“</i>	300
7.6.3 <i>Zugang zu Geschäftskontakten</i>	303
7.6.4 <i>Kundengewinnung und -bindung</i>	304
7.6.5 <i>Personalrekrutierung und -motivation</i>	308
7.6.6 <i>Steigerung der Attraktivität des Unternehmensstandortes</i>	313
7.6.7 <i>Beschaffung von Finanz- und Sachmitteln, Unternehmenstechnik und -dienstleistungen (NPOs)</i>	315
7.6.8 <i>Qualitative Aufwertung der Kommunikationsmedien und Markenaufbau (NPOs)</i>	316
7.6.9 <i>Zugang zu betriebswirtschaftlichem Know-how: vor allem Finanzwissen und Buchhaltung (NPOs)</i>	317
7.7 Nutzenpotenziale der Kooperationen für die Nachwuchssportlerinnen und -sportler	319
7.8 Nutzenpotenziale der Kooperationen für das soziale Umfeld und die Gesellschaft	322
7.9 Andere Kooperationsgründe	331
7.10 Zusammenfassung	333

8	Kooperationshemmnisse und -hürden	341
8.1	Vorab: personale Ebene der Kooperationspraxis	342
8.2	Disparate Organisationsziele im Rahmen der Kooperationen	344
8.2.1	<i>Außenorientierte Vermarktung versus innenorientierte Interessenrealisierung</i>	344
8.2.2	<i>Extrafunktionale Ziele versus Dominanz sportlicher Belange und Erfolge....</i>	348
8.3	Finanzierungslogiken	350
8.4	Unterschiedliches Zeitverständnis	353
8.4.1	<i>Effizienzdefizite</i>	353
8.4.2	<i>Personelle Ressourcen, Ehrenamtlichkeit und Professionalität</i>	356
8.4.3	<i>Abstimmungsverfahren und Entscheidungsfindung</i>	358
8.4.4	<i>Festhalten am Status quo und Veränderungsresistenz</i>	360
8.5	Autonomie und inhaltliche Zusammenarbeit	362
8.5.1	<i>Verbandsautonomie und unternehmerische Mitbestimmung</i>	362
8.5.2	<i>Hoheit über Entscheidungen im Sport</i>	366
8.5.3	<i>Das Funktionärswesen</i>	368
8.6	Unterschiedliche Organisationskulturen	370
8.7	Schwierige Erfolgskontrolle	372
8.8	Zusammenfassung	374
9	Kooperationsstrategien, -mechanismen und -lösungen	379
9.1	Passförmigkeit von Kooperationspartnern	379
9.2	Offenlegung von Zielen	380
9.3	Allmählicher Aufbau von Kooperationen und Einschätzung der Leistungsfähigkeit der Kooperationspartner	382
9.4	Elemente formaler Governance	383
9.5	Elemente informaler Governance	386
9.6	Ausübung und Übernahme von Ämtern	389
9.7	Kooperationsmanagerinnen und -manager sowie Sportvermarktungsgesellschaften als Mittler	395
9.8	Ansätze zur Konfliktbewältigung	400
9.8.1	<i>Unternehmerischer Druck und Strategien zur Zielvorschreibung</i>	401
9.8.2	<i>„Goodwill“ gegenüber den Kooperationspartnern</i>	402
9.8.3	<i>Lernen im Verlaufe der Zusammenarbeit</i>	403
9.9	Zusammenfassung	404
10	Zum Einfluss institutioneller Umwelten auf die Kooperationen im Nachwuchssport	407
10.1	Kooperationen im Nachwuchssport als Fortführung gesellschaftlich erwünschter Routinen unternehmerischen Handelns	407
10.2	Bearbeitung institutioneller Interferenzen in den Kooperationen	409
10.3	Entkopplungsmechanismen zur Stabilisierung der Kooperationen	411

11 Kooperationen zwischen Großunternehmen und NPOs im Sport: Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick.....	415
11.1 Einleitung.....	415
11.2 Mitgliederorganisationen im Sport als besonderer NPO-Typus und Implikationen für Kooperationen mit Unternehmen	415
11.3 Persistenz klassischer Kooperationsformen und -instrumente.....	418
11.4 Kooperationen als Strategien zur Erlangung und Verbesserung von Reputation, Legitimität und Finanzmitteln.....	420
11.5 Kooperationsprobleme	427
11.6 Begrenzung von Investitionshöhen und informelle Kommunikation als maßgebliche „Lösungsansätze“	430
11.7 Schlussbetrachtung.....	432
11.8 Ausblick.....	435
Anhang	437
A. Interviewleitfaden.....	437
B. Kurzportraits der Befragungsfälle	441
Literaturverzeichnis	459