



bende sportliche Erfolge und wirtschaftliches Mismanagement hatten den BVB in eine schwierige Situation gebracht. Dass der Club einen Weg aus der Krise fand, hängt für Cramer zu einem großen Teil mit der Einsatzbereitschaft der Mitarbeiter und der Treue der Fans zusammen. „Wir haben alle fleißig und mit Leidenschaft gearbeitet“, so der Marketingdirektor. Cramer baute ein Produktmarketing auf, das die Identifikation der Fans mit ihrem Club stärkt.

Heute erscheint die wirtschaftliche Situation der Borussia tragfähig, eine wichtige Voraussetzung für das gesellschaftliche Engagement des Clubs. Sportlich betrachtet mischen die Fußballprofis ganz oben in der Bundesliga mit, wenn auch die Bayern zum Leidwesen der Westfalen in der laufenden Saison uneinholbar davongezogen sind.

90 Minuten gegen Rechts

Ein Engagementfeld des Fußballclubs sticht besonders heraus, und es verbindet sich mit einem Ereignis aus dem Sommer 2012: Während eines Heimspiels entrollten Besucher auf der Südtribüne des Signal Iduna Parks ein Banner für den verbotenen „Nationalen Widerstand Dortmund“. Seither lässt die Borussia nichts unversucht, um in ihrem Stadion die kleine Minderheit von Rechtsextremen kompromisslos auszugrenzen – was die Stärke eines Clubs sein sollte, dessen Hauptakteure Vornamen wie Sokratis, Ilkay oder Jakub tragen. Die Überschrift der vielfältigen und mit einem sechsstelligen

.CzzgC C C C

Betrag unterfütterten Aktionen, zu denen die Herausgabe eines Motto-Schals oder demnächst eines Motto-T-Shirts gehören, lautet: „Borussia verbindet“. „Wir wollen Themen platzieren, die in unserer Gesellschaft von echter Relevanz sind“, sagt Cramer zu den Initiativen gegen den Extremismus.

So bietet der BVB im Rahmen der Fanarbeit mit seinem Mannschaftbus jedes Jahr eine viertägige Reise zur Gedenkstätte auf dem Gelände des ehemaligen Konzentrationslagers in Auschwitz an. Die Teilnehmer der letzten Reise schrieben ein Tagebuch, das auf der BVB-Homepage veröffentlicht wurde. Und am Abend des 27. Januar – dem als „Tag gegen das Vergessen“ begangenen Jahrestag der Befreiung des Konzentrationslagers Auschwitz – findet eine Gedenkveranstaltung im Vereinsmuseum „Borusseum“ statt. Gemeinsam mit anderen engagiert sich der BVB im Dortmunder „Arbeits-

kreis gegen Rechts“ und verteilt Flyer, auf denen rechte Symbole dechiffriert werden. Und über seine Stiftung fördert der Club das Projekt „90 Minuten gegen Rechts“ der Dortmunder DGB-Jugend. Dabei besuchen ehrenamtliche Teams Schulklassen und sensibilisieren sie durch fußballspezifische Programme für Anti-Rassismus-Themen.

Lücke zwischen Kids- und Fanclub

In seiner Jugendarbeit sieht der BVB auch abseits der präventiven Arbeit eine Herausforderung. Der Fanbeauftragte Daniel Lörcher sagt das so: „Wir müssen etwas tun, wir verlieren zu viele Jugendliche.“ Kinder seien gut im BVB-KidsClub integriert, junge Erwachsene erreicht das Fanprojekt, von den 12- bis 18-Jährigen jedoch gehen dem Verein viele verloren. „Die tauchen noch bei Spielen auf, sind aber kaum beeinflussbar“, sagt Lörcher. Dabei könnten gerade die durch den Fußball entstehenden Freundschaften jungen Menschen während ihrer Pubertät Halt vermitteln. Mit Hausaufgabenhilfen und Bewerbungstrainings will der Club nun diese Altersgruppe erreichen. Über weitere Projekte, zum Beispiel ein Fanhaus, wird BVB-intern diskutiert. Neben den eigenen Projekten kooperiert Lörcher mit dem Fanprojekt Dortmund, einem unabhängigen Verein, der auch eine Art Mediatorenrolle zwischen den Fans und ihrem Club ausfüllt.

Angesichts der Begeisterung Hunderttausender für den BVB – allein der Signal Iduna Park bietet über 80.000 Zuschauerplätze – steht das gesellschaftliche Engagement ganz oben auf der Liste der Verantwortungsthemen des Clubs. Es ist aber nicht der einzige Verantwortungsbereich. Für Marketingdirektor Carsten Cramer ist ein Element von CSR der Transfer alltäglichen Verhaltens in das Berufsleben: „Ich trenne zu Hause auch den Müll und habe nicht alle Lampen an.“

Transfer alltäglichen Verhaltens

Und so adressiert der BVB eine Vielzahl von Verantwortungsthemen. Die Rasenbeleuchtung etwa benötigt eine Menge Energie, die heute zu 100 Prozent aus Ökostrom bezogen wird. Auf den Tribürendächern erzeugt ein Solarpanel regenerative Energie. Verantwortliches Handeln und Marketing sind dabei keine Gegensätze, sondern inspirieren sich gegenseitig: Gemeinsam mit seinem Partner, dem Hamburger Energieversorger Lichtblick, vermarktet der BVB den „schwarzgelben“ alternativen Stromtarif „Strom09“.

Beim Druck der Stadion- und Mitgliedermagazine, das sind 110.000 Exemplare alle zwei Wochen,

und anderen Drucksachen kommt ausschließlich FSC-zertifiziertes Papier zum Einsatz. Bei den Eintrittstickets will der Club auf eine sozialverträgliche Preisgestaltung achten. Cramer: „Wir wollen Fußball für alle erlebbar machen.“ Für den Dialog mit den Fans gilt nach den Worten des Managers: „Wir wollen so nah wie möglich bei den Menschen sein. Deshalb antworten wir jedem, und keine Antwort ist ein Template.“ Im Rahmen seines Merchandising vermarktet der Club einen Fairtrade-zertifizierten „Borussia Dortmund-Kaffee“. Sozialstandards sollen aber nicht nur für einige ausgewählte Artikel gelten. „Wir wollen, dass bei allen unseren Lieferanten und Herstellern auf bestimmte Dinge geachtet wird“, sagt Cramer.

Strategisches CSR-Management unterwegs

Das setzt ein strategisches CSR-Management voraus, etwa den Entwurf eines Code of Conduct und dessen Implementierung beim Einkauf.

Das BVB-Engagement ist bisher organisch gewachsen und hat währenddessen bereits manche festen Formen gefunden, ist aber noch kein durchgängiger Prozess.

So gründete der Club Ende 2012 die gemeinnützige rechtsfähige BVB-Stiftung „leuchte auf“ und bündelte einen Teil seines gesellschaftlichen Engagements darin. Ihre Tätigkeitsfelder umschreibt die Stiftung mit den Begriffen Zukunft, Vielfalt und Engagement

und sie schüttete in ihrem ersten Jahr über 100.000 Euro für 25 soziale Projekte aus.

„Im Blick auf ein strategisches CSR-Management stehen wir in vielen Bereichen am Anfang“, sagt Marco Rühmann, der BVB-Projektleiter CSR. Der Sportwissenschaftler beschäftigte sich in seiner Diplomarbeit mit dem sozialen Engagement der Fußballclubs, war vier Jahre bei der Deutschen Fußball-Liga tätig und kam vor eineinhalb Jahren zum BVB.

Dort erleichtern ihm flache Hierarchien und schnelle Entscheidungsfindungsprozesse die Tätigkeit, sagt Rühmann. Derzeit arbeitet der CSR-Manager an einem detaillierten Rückblick zu den bisherigen Programmen und recherchiert neue soziale und ökologische Verantwortungsthemen. Im Dialog mit den Fans, den hausinternen Abteilungen und der Geschäftsführung wird so eine umfassende CSR-Strategie entstehen. Denn, wie Manager Cramer es sagt: „Wir sind keine Fußball-AG, die nur das Ziel hat, den Gewinn zu mehr.“ □



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz.
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>