



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Doing well by doing good? Chancen und Risiken einer
ökologisch nachhaltigen Positionierung von Fußballprofis

verfasst von | submitted by

Nelson Kolja Tewes B.Sc.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Heribert Reisinger

Abstract

Die Herausforderungen des Klimawandels verlangen proaktives Handeln von Politik, Industrie und Gesellschaft. Mit geschätzten vier Milliarden Fans könnte der Fußball eine bedeutende Rolle in der Vermittlung von Umweltschutzthemen spielen. Angetrieben durch externe Faktoren beschäftigen sich professionelle Fußballvereine zunehmend mit Nachhaltigkeit. Bisher wurde jedoch in Literatur und Praxis vernachlässigt, welche Rolle Spieler als zentrale Akteure des Sports in diesem Prozess einnehmen können. Die vorliegende Arbeit legt daher einen ersten Grundstein für die Erforschung von Fußballprofis als Vermittler von Umweltschutzthemen – sowohl im Hinblick auf den Wandel gesellschaftlicher Werte, Ideale und Verhaltensweisen als auch auf die markenstrategische Positionierung von Profispielern.

In einer quantitativen Befragung von 262 Personen wurde das Potenzial von Fußballprofis als ökologische Vorbilder untersucht und herausgearbeitet, welche Faktoren Einfluss auf diese Einschätzung haben. Fünf Experteninterviews beleuchten darüber hinaus die Relevanz von „grünen“ Profis als Werbefiguren und Aushängerschilder für Sponsoren und Vereine.

Die Auswertung der quantitativen Befragung zeigt, dass 46 Prozent der Befragten Fußballspieler als geeignete Vorbilder für Umweltschutzthemen einschätzten. Dieser Anteil war signifikant geringer im Vergleich zu sozialen Themen (78 Prozent) und dem Sport (97 Prozent). Drei Faktoren hatten einen signifikant positiven Einfluss auf eine mögliche Vorbildfunktion: Das Umweltbewusstsein der Befragten und für wie glaubwürdig und ökologisch nachhaltig sie Fußballprofis einschätzten. Auch die Expert:innen halten glaubwürdige Testimonials bei ökologischen Themen für sehr vielversprechend und erwarten einen weiteren Nachfrageanstieg. Der große Einfluss von Vorbildern im Sport und in den Medien in Verbindung mit der Kraft von Marken könnte zudem einen wirkungsvollen Einfluss auf die Wahrnehmung und Übernahme von nachhaltigen Praktiken bedeuten.

Abstract

The challenges of climate change demand proactive action from politicians, industry and society. With an estimated four billion fans, football could play a crucial role in communicating environmental issues. Driven by external factors, professional football clubs are increasingly concerned with sustainability. However, literature and practice have so far neglected the role players can play as central actors in this process. This study therefore lays a first foundation for research into professional footballers as mediators of environmental protection issues – both with regard to the change in social values, ideals and behaviour and the brand-strategic positioning of professional players.

In a quantitative survey of 262 people, the potential of professional footballers as ecological role models was analyzed and factors influencing this assessment were identified. Five expert interviews also shed light on the relevance of "green" professionals as advertising figures and figureheads for sponsors and clubs.

The evaluation of the quantitative survey shows that 46 percent of respondents considered footballers to be suitable role models for environmental protection issues. This proportion was significantly lower compared to social issues (78 percent) and sport (97 percent). Three factors had a significantly positive influence on a possible role model function: the respondents' environmental awareness and how credible and ecologically sustainable they considered professional footballers to be. The experts also consider credible testimonials on ecological topics to be very promising and expect a further increase in demand. The great influence of role models in sport and in the media, combined with the power of brands, could also have an effective impact on the perception and adoption of sustainable practices.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Theorie.....	4
2.1. Das Grundprinzip der Nachhaltigkeit	5
2.1.1. Die Relevanz von ökologischer Nachhaltigkeit	5
2.1.2. Die Wechselwirkung zwischen Fußball und ökologischer Nachhaltigkeit.....	6
2.2. Das Vereinsumfeld im Wandel	6
2.3. Die Rolle des Sportsponsorings	8
2.3.1. Die Fußballprofis als Werbefiguren	9
2.3.2. Die Bedeutung einer ökologischen Positionierung für das Sponsoring	11
2.3.3. Die Kraft von Marken und Sportsponsoring	12
2.4. Vorbilder als Antreiber von Veränderung.....	13
2.4.1. Fußballprofis als Vorbilder	14
2.4.2. Der Einfluss von Vorbildern bei sozialen Themen	16
2.4.3. Der Einfluss von Vorbildern beim Umweltschutz	17
2.4.4. Das Potenzial von Fußballprofis als Vorbilder für den Umweltschutz.....	18
2.5. Hypothesenentwicklung	20
2.5.1. Vergleich des Vorbildpotenzials für Umweltschutzthemen mit sozialen Themen und dem Sport	20
2.5.2. Der Einfluss der Charakteristika von Fußballprofis.....	21
2.5.3. Der Einfluss diverser Psychografika der Befragten	23
3. Methodik	25
3.1. Forschungsdesign	25
3.2. Forschungsfrage und Hypothesen	25
3.2.1. Operationalisierung der Variablen	26
3.2.2. Der Umgang mit ordinalskalierten Variablen	27
3.3. Datenerhebung	28
3.3.1. Ethik und Datenschutz	29
3.3.2. Stichprobe.....	29
3.3.3. Zusammensetzung der Stichprobe	30
4. Ergebnisse	32

4.1.	Das Vorbildpotenzial für Umweltschutzthemen im Vergleich zu den Bereichen Sport und Soziales	32
4.2.	Einflussfaktoren auf das Vorbildpotenzial für Umweltschutzthemen	34
4.2.1.	Charakteristika von Fußballprofis	35
4.2.2.	Psychografika der Befragten	39
4.3.	Hypothesenunabhängige Ergebnisse	42
4.3.1.	Anteil geeigneter Fußballprofis	43
4.3.2.	Risikofaktoren für die Glaubwürdigkeit	43
5.	Experteninterviews.....	45
5.1.	Stichprobe.....	45
5.2.	Einblicke aus dem Tagesgeschäft	46
5.2.1.	Ökologische Nachhaltigkeit im Fußball.....	47
5.2.2.	Widerspruch Fußball und ökologische Nachhaltigkeit	48
5.2.3.	Glaubwürdige Positionierung im Fußball	49
5.2.4.	Chancen und Risiken einer strategischen Positionierung für das Sponsoring	51
5.2.5.	Auswirkungen auf Attraktivität für Vereine	52
6.	Diskussion	53
6.1.	Relevanz für Sponsoren	55
6.2.	Relevanz für Vereine	55
6.3.	Risiken einer ökologischen Positionierung	56
6.4.	Limitationen und Empfehlungen für weiterführende Forschung	57
7.	Fazit	59
8.	Literaturverzeichnis.....	61

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Forschungsmodell	20
Abbildung 2: Vergleich Vorbildpotenzial	32
Abbildung 3: Anteil geeigneter Fußballprofis als Vorbilder für Umweltschutzthemen	43
Abbildung 4: Gefahren für die Glaubwürdigkeit von ökologisch nachhaltigen Fußballprofis	44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Soziodemografie	30
Tabelle 2: Hypothesentest H1a	33
Tabelle 3: Hypothesentest H1b	33
Tabelle 4: Kollinearitätsanalyse	34
Tabelle 5: Deskriptive Statistik der Charakteristika von Fußballprofis	35
Tabelle 6: Ergebnisse der logistischen Regression für die Charakteristika von Fußballprofis	36
Tabelle 7: Deskriptive Statistik des Indexes für Umweltbewusstsein	39
Tabelle 8: Ergebnisse der logistischen Regression für die Psychografika der Befragten	40

Abkürzungsverzeichnis

CSR – Corporate Social Responsibility
DFL – Deutsche Fußball Liga
CO ₂ – Kohlendioxid
MW – Mittelwert
SA – Standardabweichung
SDG – Sustainable Development Goals
VPU – Vorbildpotenzial für Umweltschutzthemen

1. Einleitung

„Sport has the power to change the world, it has the power to inspire, it has the power to unite the people in a way that little else does.”¹

Diese Worte aus der Rede von Nelson Mandela anlässlich des ersten *Laureus World Sports Award* im Jahr 2000 unterstreichen das Potenzial und zugleich die gesellschaftliche Verantwortung des Sports. Angesichts elementarer Herausforderungen wie Klimaschutz und Biodiversität, Schutz der Demokratie und des Rechtsstaates, Transformation der Wirtschaft und damit auch der Gesellschaft, ist der Sport stärker denn je gefordert. Politik und Zivilgesellschaft erreichen die Menschen nicht ausreichend oder zumindest nicht glaubwürdig und wirksam (Kellermann, o. J.). Dies äußert sich in einer instabilen globalen Ordnung, geprägt von Unsicherheit und Vertrauensverlusten sowie stark polarisierenden Narrativen (World Economic Forum, 2024). Dabei benötigt es mehr denn je einen gemeinschaftlichen Diskurs und Zusammenhalt, um die genannten Herausforderungen wirksam anzugehen.

Vier Milliarden Fans weltweit machen den Fußball zur populärsten Sportart und enorm reichweitenstarken Plattform (Zeppenfeld, 2023). Fußball verbindet Menschen über Einkommens-, Landes- und Kulturgrenzen hinweg und wird deshalb für soziale Botschaften, wie Antirassismuskampagnen (UEFA, 2016) oder Friedensinitiativen (Football for Peace, 2023), bereits wirkungsvoll eingesetzt. Auch bei anderen gesellschaftlichen Herausforderungen kann Fußball ein wirksames, weil emotionales Medium darstellen. Neben der hohen Reichweite spielt die starke Fanbindung im Fußball eine entscheidende Rolle (Tapp, 2004). Der Fußball ist für viele Fans ein zentraler Bestandteil ihres Lebens, der ihnen Orientierung für Werte und Verhalten gibt (DFB, 2011; Tapp, 2004).

Gleichzeitig ist auch dieser Sport von den Auswirkungen des Klimawandels betroffen. Bisher sind die Treiber dieser gestiegenen Themenrelevanz zumeist externer Natur – seien es Extremwetter-bedingte Spielabsagen (Flaskamp, 2024), regulatorische Anforderungen, wie die Lizenzierungskriterien der *Deutschen Fußball Liga (DFL)*, oder die sich wandelnden Erwartungen der Fans und Sponsoren (Deutsche Fußball Liga, 2022; Sahm, 2023). Auf diese sich verändernde Rahmenbedingungen wird das Fußballgeschäft reagieren müssen. Die Frage ist, wie dieser Anpassungsdruck als Chance für die Transformation in eine nachhaltigere Zukunft genutzt werden kann, die gleichermaßen gesellschaftlich und wirtschaftlich erfolgsversprechend ist.

¹ Nelson Mandela, 2000, bei seiner Rede für den Laureus World Sports Award in Monte Carlo.

Erste Studien legen nahe, dass die Generierung eines ökologischen Mehrwerts auch wirtschaftliche Vorteile für Sportorganisationen haben kann (Edinger-Schons et al., 2020; Menghwar & Daood, 2021). Dies kann beispielsweise an einer effizienteren Ressourcennutzung und dementsprechenden Kostenreduktion (Kellison & McCullough, 2016) oder einer positiveren Wahrnehmung bei den Fans liegen (Edinger-Schons et al., 2020). Auch das Sportsponsoring bietet Chancen, um sozial verantwortungsvolle Unternehmen und nachhaltiges Engagement zu fördern und die Reichweite des Fußballs zu nutzen, um eine informierte und engagierte Verbraucherbasis zu schaffen (Melovic et al., 2019). Durch das zunehmende Umweltbewusstsein von Konsument:innen² werden Partner, die nachhaltige Werte vertreten und diese mit einer loyalen Fangemeinde teilen, für Sponsoren immer attraktiver (Lobillo Mora et al., 2021). So kann die Reichweite und Relevanz des Fußballs kombiniert mit der spezifischen Expertise geeigneter Unternehmen bzw. Sponsoren zu einem hohen gesellschaftlichen Mehrwert führen (Oediger, 2023).

Die zentralen, weil sichtbarsten Akteure im Fußballgeschäft sind die Profis selbst. Sind sie erfolgreich, werden sie schnell zu Personen des öffentlichen Lebens (Bernardo et al., 2022). Vor allem über Social Media gewähren manche Fußballprofis zunehmend Einblicke in ihr Privatleben und werden so oft zu Identifikationsfiguren und Vorbildern (Bernardo et al., 2022; Kucharska et al., 2020). Dadurch übernehmen sie nicht nur eine Vorbildfunktion, sondern werden auch wirtschaftlich gesehen zu wichtigen Akteuren (Kucharska et al., 2020). Sie sind das Gesicht ihres Vereins und wichtige Sponsoringfiguren für Marken oder Unternehmen (Bernardo et al., 2022). In diesem Sinne wird es auch für sie zunehmend relevanter, sowohl auf die nachhaltigen Entwicklungen von Vereinen und Sponsoren als auch die sich wandelnden Anforderungen der Fans zu reagieren. Gleichzeitig bietet ihre einflussreiche Rolle als Vorbild und das emotionale, reichweitenstarke Medium Fußball eine große Chance, Veränderung anzutreiben (Lobillo Mora et al., 2021). Als Vorbilder könnten sie eine Schlüsselfigur für die erfolgreiche Transformation des Fußballs und der Gesellschaft einnehmen, indem sie ihre große Fangemeinde motivieren.

Während sich Sportler:innen, gerade auch im Fußball, bereits erfolgreich bei sozialen Herausforderungen einsetzen, herrscht Unklarheit, ob Fußballprofis als Vorbilder für Umweltschutzthemen fungieren könnten. Kritisch scheint der Widerspruch zwischen ökologischen Themen und der gestiegenen Kommerzialisierung des Fußballs sowie dem

² Der Verfasser dieser Arbeit bemüht sich um die Balance zwischen einer gendergerechten Sprache und einer guten, angenehmen Lesbarkeit. Er bittet um Nachsicht, falls an einzelnen Stellen, zugunsten einer verbesserten Lesbarkeit, Abstriche an der gendergerechten Sprache vorgenommen wurden.

extravaganter Verhalten vieler Fußballstars. Ziel dieser Arbeit ist daher, zu analysieren, welches Potenzial Fußballprofis als Vorbilder für Umweltschutzthemen haben und welche Faktoren diese Wahrnehmung beeinflussen. Mithilfe einer quantitativen Umfrage unter 262 Teilnehmer:innen in der deutschsprachigen Bevölkerung wird diese Einschätzung abgefragt. Im Anschluss geben qualitative Experteninterviews Aufschluss, wie es aktuell um die ökologische Positionierung von Fußballvereinen und ihren Profis steht und welche Relevanz das Thema künftig für Vereine, Sponsoren und Fans haben wird. Besonders im Fokus stehen Chancen und Risiken, die entstehen, wenn Spieler verstärkt als Vorbilder für Umweltschutzthemen fungieren.

2. Theorie

Die Prognosen zu den Auswirkungen des Klimawandels sind verheerend. Trotz eindeutiger wissenschaftlicher Erkenntnisse sind die gesetzten Klimaschutzziele oft unzureichend und werden zudem meist verfehlt (Engels et al., 2023; Expertenrat für Klimafragen, 2024). Entsprechend ist das Vertrauen in Unternehmen, Organisationen oder die Politik gering (Kellermann, o. J.). Es bedarf also neuer, zusätzlicher Ansätze, um Veränderung zu gestalten, die Bevölkerung zu aktivieren und den Druck auf Entscheidungsträger:innen zu erhöhen. Gleichzeitig kann ein neues dynamisches Gleichgewicht als Antwort auf die globalen Herausforderungen auch große wirtschaftliche Chancen bedeuten (Robertson, 2021).

Diese Arbeit untersucht, inwiefern der Profifußball als Katalysator wirken kann, um Prozesse zur ökologischen Transformation anzustoßen und zu beschleunigen. Dabei konzentriert sich diese Arbeit auf den Männerfußball. Obwohl Frauenfußball in den letzten Jahren eine sehr starke Entwicklungs- und Wachstumskurve aufweist, ist die Reichweite des Männerfußballs signifikant höher (Zeppenfeld, 2024). Männliche Spieler haben außerdem einen höheren Bekanntheitsgrad und werden häufiger von den – meist männlichen – Fans als Idole verehrt. So bezieht sich auch die gesichtete Literatur zumeist auf den Männerfußball. Fußballprofis als Vorbilder und Werbefiguren sind im Männerfußball etablierter – so allerdings auch das Streben nach Statussymbolen sowie Millionenverträge und die Vermittlung von Werten, die mit ökologischen Themen im Widerspruch stehen können. Frauen agieren dagegen – im Fußball, aber auch darüber hinaus – umweltbewusster und engagierter (Zelezny et al., 2000) (vgl. Experteninterview Bremen). Der Frauenfußball und seine Spielerinnen sind in ökologischer Hinsicht deutlich weiter. Um die Forschungsergebnisse nicht zu verzerren, wird in dieser Arbeit explizit der Männerfußball betrachtet.

Aufgrund der Neuartigkeit des Themengebiets basiert die Literaturarbeit auf verschiedenen Strängen. Nach einer einleitenden Darlegung der Relevanz von ökologischer Nachhaltigkeit im Profifußball wird im Speziellen auf zwei Themengebiete eingegangen und ihr Potenzial für die Vermittlung von Umweltschutzthemen geprüft. Das erste zielt auf die Vermarktungsperspektive von Vereinen und Spielern ab. Mit Blick auf den Klimawandel befindet sich das Sportsponsoring inmitten von Veränderungen. Unternehmen priorisieren die Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz in ihrer Kommunikation und erhöhen damit auch den Handlungsdruck auf Vereine und Spieler, die sich wiederum in einer Wechselbeziehung befinden. Es wird dargelegt, inwieweit einerseits die Spieler von einer strategischen Positionierung profitieren können und andererseits die Gesellschaft durch die Reichweite des

Sportsponsorings und die Kraft von innovativen Marken aktiviert werden kann. Des Weiteren wird das Potenzial der Vorbildfunktion von Fußballprofis analysiert und geprüft, inwieweit es für ökologische Nachhaltigkeit genutzt werden kann.

2.1. Das Grundprinzip der Nachhaltigkeit

Während der Brundtland-Bericht von 1987 als Startpunkt des modernen Nachhaltigkeitsdiskurses gesehen wird (Kopfmüller et al., 2007), ist das zugrunde liegende Prinzip der Nachhaltigkeit weitaus älter und „unser ursprünglichstes Weltkulturerbe“ (Grober, 2010, S. 13). Dem Brundtland-Bericht zufolge befriedigt eine nachhaltige Entwicklung die Bedürfnisse der heutigen Generation, ohne dabei die Fähigkeit künftiger Generationen zu beeinträchtigen (WCED, 1987). In der Folge hat sich das Drei-Säulen-Modell als konzeptioneller Ausgangspunkt etabliert (Pufé, 2017). Nachhaltigkeit basiert demnach nicht nur auf dem ökologischen Aspekt, sondern bezieht auch die soziale und ökonomische Komponente mit ein.³ Da ökonomische und soziale Aspekte des Fußballs bereits stärker untersucht sind, liegt der Fokus dieser Arbeit auf der ökologischen Nachhaltigkeit, also dem Umweltschutz und Umgang mit natürlichen Ressourcen (Pufé, 2017).

2.1.1. Die Relevanz von ökologischer Nachhaltigkeit

Die hohe Relevanz von ökologischer Nachhaltigkeit zeigt sich einmal mehr im jüngsten Global Risks Report 2024. Die Auswirkungen der Klimakrise dominieren das derzeitige Risikospektrum (World Economic Forum, 2024). Den 1.490 befragten Expert:innen zufolge sind die vier größten Risiken in den nächsten zehn Jahren allesamt Folgen des Klimawandels: Extreme Wetterereignisse, gefolgt von kritischen Veränderungen der Erdsysteme, Verlust der Biodiversität und Zusammenbruch von Ökosystemen sowie Engpässen bei den natürlichen Ressourcen (World Economic Forum, 2024). Trotz wissenschaftlichem Konsens über die verheerenden Folgen verhindern Interessenskonflikte, „Freeriding“ oder Fehlinformationen – um nur einige Faktoren zu nennen – dringend notwendiges Handeln (Engels et al., 2023; World Economic Forum, 2024). Die Bevölkerung fühlt sich machtlos oder unterschätzt die Folgen (Aitken et al., 2011). Beides verhindert konstruktive Prozesse (Aitken et al., 2011). Um den Klimawandel abzumildern, braucht es jedoch dringend ein verändertes Verhalten von Einzelnen und erhöhten gesellschaftlichen Druck auf die Politik (Engels et al., 2023;

³ Auch bekannt als ESG: environmental, social & governance.

Whitmarsh et al., 2021). Nachhaltigkeit hat als Leitbild zwar an Akzeptanz und Bekanntheit gewonnen, jedoch fehlt es noch an der wirksamen und umgreifenden Umsetzung (Pufé, 2017).

2.1.2. Die Wechselwirkung zwischen Fußball und ökologischer Nachhaltigkeit

Mit vier Milliarden Fans erreicht der Fußball jeden zweiten Menschen auf der Welt (Zeppenfeld, 2023). Die hohe Reichweite und die tiefe, emotionale Verbindung der Fans zu Vereinen und Spielern machen den Fußball zu einem Medium, das Themen transportieren kann (Melovic et al., 2019; Sky, 2023). Gleichzeitig ist der Fußball sehr ressourcenintensiv. Internationale Großveranstaltungen, wie die umstrittene Weltmeisterschaft 2022 in Katar, sind nicht nur spektakuläre Unterhaltung, sondern auch Schauplatz eines irrationalen Ressourcenverbrauchs (Pache, 2020).

Allerdings sind nicht nur Großveranstaltungen „Umweltsünden“ – auch der Vereinsfußball sorgt für eine immense und kontinuierliche Umweltbelastung. An jedem Spieltag entstehen in der ersten deutschen Fußballbundesliga allein durch die Anreise der Fans (zu insgesamt neun Spielen) über 5.000 Tonnen CO₂⁴ – das entspricht den jährlichen Emissionen von über 400 Bundesbürger:innen⁵ (Reese, 2019). Dazu kommen viele weitere für den Profisport essenzielle Aktivitäten, darunter Rasenpflege oder Flutlichtanlagen, aber auch Werbedisplays, TV-Übertragungen, Gastronomie oder Klimatisierung, um Profifußball auf höchstem Niveau zu ermöglichen und die Menschenmassen zu versorgen (Bergmann, o.J.; Sky, 2023).

2.2. Das Vereinsumfeld im Wandel

Nachhaltigkeit wurde im Fußball bereits als essenzielles Thema erkannt (Ringleb, 2023). Gerade externe Faktoren erhöhen zunehmend den Handlungsdruck und -bedarf. So wirken sich die (drohenden) Folgen des Klimawandels zunehmend auf das Umweltbewusstsein der Menschen aus (Cone Communications, 2017). Das bekommen auch die Fußballvereine zu spüren. Die große Mehrheit der Fans (88 Prozent) fordert von den Vereinen mehr Bestrebungen in Bezug auf Nachhaltigkeit (Faix, 2019). Knapp die Hälfte (46 Prozent) gab an, dass die Verbundenheit zu ihrem Verein sinken würde, wenn sich dieser nicht zu Nachhaltigkeitsthemen positioniert – bei der Generation Z stieg der Anteil sogar auf 57 Prozent (Sportfive Germany

⁴ Insgesamt entstehen 7.753 Tonnen CO₂ bei einem Stadionbesuch, zwei Drittel davon durch die Anreise, 1/3 durch den Konsum (Reese, 2019).

⁵ Die insgesamt entstehenden 7.753 Tonnen CO₂ entsprechen dem Jahresverbrauch von 700 Bundesbürger:innen (Reese, 2019). Da nur zwei Drittel durch die Anreise entstehen entspricht dies anteilmäßig 420 Bundesbürger:innen.

GmbH, 2021). Dazu gehört neben den Aktivitäten des Vereins auch die Auswahl der Sponsoren. Für 84 Prozent der Fans sollte die Auswahl von Partnern und Sponsoren im Einklang mit dem nachhaltigen Engagement stehen (Sportfive Germany GmbH, 2021).

Auch Unternehmen selbst geraten unter Zugzwang. Neben ansteigenden regulatorischen Auflagen verschärft auch der gesellschaftliche Wandel den Druck auf Unternehmen. In einer repräsentativen Umfrage unter 1.000 US-Amerikaner:innen gaben knapp 90 Prozent an, die Marke zu wechseln, wenn sie damit eine Marke unterstützen, die mit einem guten Zweck assoziiert ist (Cone Communications, 2017). Nachhaltigkeit verleiht einer Marke oder einem Unternehmen Relevanz und hat sich von einem Differenzierungsfaktor zur Pflichtaufgabe entwickelt (Grubor & Milovanov, 2017). Die überwiegende Mehrheit der 20 größten Sponsoringmarken⁶ hat ihre Sponsoring- und Werbebotschaften in den letzten Jahren bereits verändert und verfolgt mit dem Sponsoring nun das primäre Ziel, einen Nutzen für die Gemeinschaft zu erzielen (Nielsen Sports, 2021b). Von einem Sponsoring ohne nachhaltige und inhaltlich passende Aspekte werden Sponsoren in Zukunft vermehrt Abstand nehmen (Sahm, 2023). Laut einer Befragung von 115 Sponsoren würden 91 Prozent Konsequenzen ziehen, wenn der Verein nicht ihren Nachhaltigkeitsanforderungen entspricht (Devon Sport, 2024). Besonders wichtig ist den Sponsoren dabei das ökologische Engagement (Devon Sport, 2024).

Darüber hinaus erhöht sich auch der regulatorische Druck auf die Vereine. Die DFL hat ab der Saison 2023/2024 eine Nachhaltigkeitsrichtlinie verpflichtend in das Lizenzierungsverfahren aufgenommen und prüft Vereine der 1. und 2. Bundesliga in den Kategorien '*Umwelt und Ressourcen*', '*Anspruchsgruppen*' sowie '*Clubführung und Organisation*' (Deutsche Fußball Liga, 2022). Die Vereine müssen Nachhaltigkeit beispielsweise in der Satzung oder Geschäftsordnung aufgenommen haben und intern über den schonenden Umgang mit Ressourcen aufklären (Deutsche Fußball Liga, 2022).⁷ Vereinen, die nicht ausreichend aktiv werden, drohen Sanktionen bis hin zum Lizenzentzug (Deutsche Fußball Liga, 2022). So sollen diese zum Handeln bewegt und ein Bewusstsein für mehr Nachhaltigkeit in breiten Bevölkerungsschichten geschaffen werden (Deutsche Fußball Liga, 2022).

Abgesehen vom externen Druck erkennen die Vereine selbst das Potenzial, das sich aus einem nachhaltigen Wirtschaften ergeben kann (Lobillo Mora et al., 2021; Melovic et al., 2019; Sahm, 2023). In Folge einer effizienteren Ressourcennutzung können beispielsweise Kosten gespart

⁶ Bemessen an Ausgaben im Jahr 2019.

⁷ Festgelegt in den Mindestkriterien I der Nachhaltigkeitsrichtlinie der DFL, nachzulesen unter 1.1 Strategie und 2.1 Umwelt- und Ressourcenmanagement (Deutsche Fußball Liga, 2022).

werden (Kellison & McCullough, 2016). So betreiben die Vereine bereits erste Schritte, um ihren Energie- und Ressourcenverbrauch zu reduzieren, Anlagen effizienter zu gestalten und auf regenerative Energiequellen umzustellen (FC PlayFair, 2023). SC Freiburg und SV Werder Bremen nutzen beispielsweise vorhandene Flächen auf dem Stadiondach oder auf angrenzenden Parkhäusern für Photovoltaikanlagen (FC PlayFair, 2023). Auch für die Bereitstellung und Wiederaufbereitung von Wasser gibt es bereits innovative Lösungen, die zu Kosteneinsparungen führen könnten (FC PlayFair, 2023). So setzt Eintracht Frankfurt auf ein Pilotprojekt ihrer Digitaltochter *EintrachtTech GmbH*, bei dem Sensoren im Rasen eine gezielte und bedarfsorientierte Bewässerung ermöglichen (Sky, 2023).

Studienergebnisse zeigen darüber hinaus, dass die Generierung eines gesellschaftlichen Mehrwerts in einer Sponsoringpartnerschaft die quantitative und qualitative Reichweite der Botschaft erhöhen und zu signifikanten Spillover-Effekten führen kann (Edinger-Schons et al., 2020). Wurden Fans über nachhaltige Aktivitäten eines Klubs informiert, nahmen sie auch die Sponsoren des Vereins nachhaltiger wahr – ob sie an den Aktivitäten beteiligt waren oder nicht – und zeigten eher eine Bereitschaft, positiv über den Sponsor zu kommunizieren (Edinger-Schons et al., 2020). Für Unternehmen, die nachhaltige Assoziationen für ihre Marke schaffen wollen, können engagierte Partner und insbesondere gemeinsame Projekte also ein wirksames Instrument sein. Die Positionierung im Wachstumsmarkt Nachhaltigkeit ist daher auch mit Blick auf das Sponsoring von strategischer Bedeutung (Devon Sport, 2024; Nielsen, 2023).

2.3. Die Rolle des Sportsponsorings

Das Sponsoring ist eines der größten Finanzierungsinstrumente im Fußball (Melovic et al., 2019). Definiert ist Sponsoring als eine kommerzielle Aktivität, bei der die gesponsorte Partei an die geldgebende Partei das Recht vergibt, die Plattform und damit die Verbindung zum Zielpublikum zu nutzen (Fill & Turnbull, 2019). Bei Unternehmen nimmt Sponsoring einen wachsenden Anteil im Marketing-Mix ein, da die traditionellen Marketingkommunikationsmaßnahmen, wie TV- oder Radiowerbung, an Wirksamkeit und Effizienz verlieren (Melovic et al., 2019). Außerdem reduziert die subtile Art der Werbung die Abwehrmechanismen der Konsument:innen (Meenaghan, 2001). Im Gegensatz zur klassischen Werbung wird Sponsoring nicht als egoistisch und ohne gesellschaftlichen Mehrwert betrachtet (Meenaghan, 2001). Zudem ist es ein attraktives Instrument für globales Marketing, da es linguistische und kulturelle Barrieren leichter überwinden kann (Melovic et al., 2019).

Sponsoring kann die Markensichtbarkeit erhöhen (Fill & Turnbull, 2019) und bietet Möglichkeiten der Produkt- und Markendifferenzierung (Rosenstiel & Kirsch, 1996). Es kann das Vertrauen in eine Marke stärken und die Loyalität erhöhen (Mazodier & Merunka, 2012). Zudem kann es das Unternehmensimage verbessern – sogar bei Konsument:innen, die kein Interesse an dem Produkt oder Unternehmen haben (Brown et al., 2003). Einige der kognitiven Assoziationen oder persönlichen Bedeutungen, die Menschen mit dem gesponserten Partner verbinden – wie Spaß, Jugendlichkeit oder Exzellenz – werden dabei im Gedächtnis mit der Marke verknüpft (Keller, 1993). Eine hohe Passung zwischen Sponsor und dem gesponserten Event oder der gesponserten Partei ist hierfür entscheidend (Fill & Turnbull, 2019).

Das Sportsponsoring ist eine der bedeutendsten Formen des Sponsorings (Walzel & Schubert, 2018). Vor der Corona-Pandemie stieg das Volumen des deutschen Sportsponsoringmarktes auf über sechs Milliarden Euro, wovon allein drei Viertel in den Fußball flossen (Nielsen Sports, 2021a). Sport, und insbesondere Fußball, ist ein reichweitenstarkes und emotionales Medium, das ein breites sozioökonomisches Publikum erreicht (Fill & Turnbull, 2019). Die teils bedingungslose Loyalität der Fußballfans ist einzigartig (Tapp, 2004) und für Sponsoren von immensem Wert, um eine treue Konsumentenbasis zu schaffen und zu aktivieren (Madrigal, 2000). Der Fußball bietet für Unternehmen eine Vielzahl möglicher Publikumsinteraktionen und somit vermarktbare Sponsoringassets. Klassische Beispiele sind die Bandenwerbung oder das Trikotsponsoring, bei denen das Logo oder die Werbebotschaft platziert werden (Walzel & Schubert, 2018). Allein die Einnahmen durch Trikotsponsoring werden in der aktuell laufenden Bundesligasaison 2023/2024 auf über 250 Millionen Euro geschätzt (Statista, 2023).

2.3.1. Die Fußballprofis als Werbefiguren

Nicht nur die Vereine sind beliebte Sponsoringpartner. Auch das Sponsoring einzelner Athlet:innen, sogenannten Testimonials, hat sich etabliert (Carlson & Donovan, 2013). Das Marketing mit Stars hat positive Auswirkungen auf Markenbekanntheit und Loyalität (Miller & Lacznia, 2011), auf die Haltung gegenüber der Werbebotschaft (Silvera & Austad, 2004), auf die Aufmerksamkeit der Konsument:innen (Koernig & Boyd, 2009), auf die Haltung gegenüber der Marke (Till et al., 2008) und schließlich auf die Kaufabsicht (Lafferty et al., 2002). Die Persönlichkeitsmerkmale der Werbeträger:innen lassen sich dabei auf eine Marke oder ein Produkt übertragen (McCracken, 1989). Die Verbindung zu Fußballstars mit positiven Eigenschaften ist für Sponsoren und Vereine daher attraktiv. So kann eine hohe Glaubwürdigkeit eines Stars die Glaubwürdigkeit einer Marke oder eines Unternehmens

erhöhen (Chung & Cho, 2017; Spry et al., 2011). Auch der „persönliche“ Kontakt, den die Fans über die sozialen Medien zu den Athlet:innen aufbauen können, erhöht die Vertrauenswürdigkeit der Werbung (Nielsen Sports, 2022). Fans betrachten Athlet:innen als bedeutende Kontakte und akzeptiertes Mittel, um mit Marken und Sponsoren in Kontakt zu kommen (Nielsen Sports, 2022).

Nicht zuletzt durch ihre hohe Präsenz in den sozialen Medien übertreffen einige Fußballprofis mittlerweile sogar den Bekanntheitsgrad ihrer Vereine (Bernardo et al., 2022). Cristiano Ronaldo und Lionel Messi sind mit über 500 Millionen Followern die beiden populärsten Personen auf *Instagram* (Harms, 2024).⁸ An die Stelle einer bedingungslosen Vereinsloyalität (Tapp, 2004) treten immer häufiger Fans, die primär einzelnen Spielern folgen, auch über Vereinsgrenzen hinweg (Hasaan et al., 2016). Das macht sie zu attraktiven Werbefiguren, deren Sponsoringeinnahmen ihre eigentlichen Gehälter übersteigen können (Gilchrist, 2005). Fußballprofis haben sich zu eigenen Marken entwickelt (Chadwick & Burton, 2008; Gilchrist, 2005).

Arai et al. (2014) definieren eine Sportlermarke als öffentliche Persona von Athlet:innen, die mit ihrem Namen, Gesicht oder ihren Markenelementen auf dem Markt eine eigene symbolische Bedeutung und einen eigenen Wert geschaffen haben. Für die Etablierung einer Sportlermarke sind Prestige (Carlson & Donavan, 2013) und die Unterscheidbarkeit von anderen Athlet:innen und ihren Marken notwendig (Carlson & Donavan, 2013; Montoya & Vandehey, 2002). Zudem ist die Sportlermarke, neben der Leistung, stark vom Interesse der Fans an privaten Angelegenheiten geprägt und wird durch das öffentliche Leben der Spieler beeinflusst (Hasaan et al., 2016; Yu, 2005). Dabei ist Authentizität für eine erfolgreiche Identifikation und enge Verbindung zu den Fans essenziell (Kucharska et al., 2020). Sie sollte als natürliche Konsequenz der Handlungen entstehen (Kucharska et al., 2020). Auch in der gezielten Markenaktivierung gehört Authentizität zu den Erfolgsfaktoren (Delonga, o. J.).

Die Vorteile eines guten Markenbrandings lassen sich auch auf einzelne Athlet:innen anwenden (Arai et al., 2014; Gladden & Funk, 2001). Athlet:innen mit einem guten Markenimage können somit von höheren Gehältern, Ablösesummen und Vertragsgeldern profitieren (Gladden & Funk, 2001). Zudem stärkt eine gute Markenstrategie der Athlet:innen auch die Loyalität ihrer Fans (Gladden & Funk, 2001). Diese Fanbasis ist für die Spielermarke von hohem Wert. Einerseits, weil sie für individuelle Sponsoringverträge monetarisiert werden kann (Bernardo et al., 2022), andererseits spielt die Vermarktbarkeit der Spieler auch bei Gehaltsverhandlungen

⁸ Lediglich *Instagram* selbst hat mehr Follower als die beiden Fußballstars (672 Millionen).

und Transfers eine zunehmende Rolle (Bernardo et al., 2022). Gerade große Vereine kaufen mittlerweile nicht mehr nur Spieler, sondern Spielermarken, die auch kommunikativen Mehrwert versprechen (Rentz, 2015). Neben der fußballerischen Leistung achten Vereine auch auf die Erschließung neuer Fangruppen und Sponsoren (Bernardo et al., 2022; Delonga, o. J.). Der immens gestiegene Wirkungsbereich der Massenmedien multipliziert dabei die Reichweite der Spieler und Sponsorings (Bagusat & Hermanns, 2012). Digitale Kommunikationskanäle, wie Streaming-Plattformen oder Social Media, nehmen einen immer größeren Anteil am Medien- und Marketingmix des Sports ein (Nielsen Sports, 2021b). Insbesondere die jüngere Generation, bei der nachhaltige Inhalte besonders gefragt sind (Sportfive Germany GmbH, 2021), wird auf diesen Kanälen abgeholt (Nielsen Sports, 2022).

Für Sportler:innen erschließt sich die Möglichkeit ihre Marke in einer Vielzahl von Sektoren einzubringen und zu nutzen (Rein et al., 2006). Diese Diversifizierung reduziert die Abhängigkeit von der sportlichen Leistung (Arai et al., 2014). Auch über die Karriere hinaus ist eine etablierte Marke für Sportler:innen von Vorteil (Rein et al., 2006). Trotz der hohen Einnahmen während ihrer professionellen Karriere, geraten Fußballprofis später oft in finanzielle Schwierigkeiten (Theweleit, 2017). Jeder vierte Fußballprofi geht nur wenige Jahre nach dem Karriereende insolvent (Theweleit, 2017). Die Bildung und Pflege einer Spielermarke kann davor schützen (Kucharska et al., 2020). Klimaschutz könnte für die strategische Positionierung der Sportler:innen aufgrund der hohen aktuellen und vor allem der zukünftigen Relevanz besonders attraktiv sein.

2.3.2. Die Bedeutung einer ökologischen Positionierung für das Sponsoring

Sponsoren müssen Partner finden, die sowohl zu ihrer Zielgruppe als auch der eigenen Marke passen (Mazodier & Merunka, 2012). Die Passung zwischen Sponsor und gesponserter Partei ist ein bestimmender Faktor für die Reaktion der Konsument:innen und somit den Erfolg eines Sponsorings (Fill & Turnbull, 2019; Mazodier & Merunka, 2012). Wird die Übereinstimmung von Sponsor und Sponsoringpartner als hoch wahrgenommen, hat das positive Auswirkungen auf die Einstellung gegenüber der Marke (Becker-Olsen & Simmons, 2002), die Kaufentscheidung (Olson & Mathias Thjømøe, 2009) sowie den Markenwert (Simmons & Becker-Olsen, 2006). Auch beim Sponsoring einzelner Stars ist die Passung zwischen Werbung und Star eine der wichtigsten Determinanten in der Auswahl des Sponsoringpartners (Erdogan & Baker, 1999). Passen die Parteien nicht zusammen, kann dies negative Reaktionen hervorrufen und den gewünschten Imagetransfer ausbremsen (Kinney & McDaniel, 1996).

In dieser Hinsicht hat Nachhaltigkeit, insbesondere die ökologische Nachhaltigkeit, eine hohe Relevanz. Mit Blick auf das steigende Umweltbewusstsein der Konsument:innen und den angesprochenen regulatorischen Druck gewinnt Nachhaltigkeit an Wichtigkeit für Unternehmen (Nielsen, 2023). Branchenübergreifend stellen Unternehmen Nachhaltigkeitsthemen vermehrt in der Vordergrund ihrer werblichen Kommunikation (Nielsen, 2023) und suchen Rechteinhaber, die ihnen eine Plattform bieten können, um diese Werte zu fördern (Nielsen Sports, 2021b). Laut einem *Nielsen Sports* Report können Rechteinhaber mit nachhaltiger Agenda mit einem zweistelligen prozentualen Umsatzwachstum in den kommenden Jahren rechnen (Nielsen Sports, 2021b). Werbepartner, die Nachhaltigkeit ebenfalls als zentralen Wert verankert haben, gewinnen an Attraktivität (Lobillo Mora et al., 2021). Vereine und Spieler könnten daher von einer Positionierung profitieren, indem sie auf den gesellschaftlichen Wandel und den (damit einhergehenden) Wunsch der Unternehmen, sich mit nachhaltigen Werten zu assoziieren, reagieren.

Da sich Fußballprofis bisher weniger mit Umweltschutzthemen positioniert haben, könnte dadurch auch die Differenzierung zu anderen Spielermarken, als Basis für den Aufbau einer Spielermarke, gelingen (Montoya & Vandehey, 2002). Wie einfach das im Fußball derzeit gehen könnte, zeigt das Beispiel von Kevin Behrens, Stürmer vom *1. FC Union Berlin*, zu Beginn der Saison 2023/24: Nach einem Hattrick im Heimspiel legte er seinen Heimweg von fünf Kilometern auf dem Fahrrad zurück und wurde daraufhin von den Fans, dem Verein sowie der Medienwelt für seine Authentizität und sein Umweltbewusstsein gefeiert (Malzahn, 2023). Die Reaktionen auf die 15-minütige Fahrradfahrt des Stürmers veranschaulichen die niedrige Messlatte für ökologisch nachhaltige Fußballprofis und gleichzeitig das hohe Potenzial und die große Reichweite, die sie hätten.

2.3.3. Die Kraft von Marken und Sportsponsoring

Das Sportsponsoring stellt ein vielversprechendes Instrument für die Kommunikation nachhaltiger Praktiken dar. Sportsponsoring kann Werte vermitteln und Verhalten induzieren (Melovic et al., 2019). Entscheidend für Verhaltensänderungen sind im ersten Schritt die richtigen Informationen (Lenton et al., 2022). Unternehmen können durch ihre Sponsoringpartnerschaften effizient über ihr nachhaltiges Engagement aufklären und indirekt von einem verbesserten Markenimage, einer gestiegenen Kaufintention sowie einer geringeren Preissensitivität profitieren (Melovic et al., 2019). Die prominenten Sportler:innen erhöhen die Aufmerksamkeit und verbessern die Haltung gegenüber der Werbebotschaft (Koernig & Boyd, 2009; Silvera & Austad, 2004). Damit stärken sie auch die Glaubwürdigkeit des Unternehmens

(Chung & Cho, 2017; Spry et al., 2011). Die hohe Reichweite des Sponsoringpartners wird somit genutzt, um das *Green Brand Knowledge* der Konsument:innen zu fördern (Mohd Suki, 2016). Dieses beschreibt, inwiefern die Assoziationen des Umweltengagements auch mit der Marke verbunden werden (Mohd Suki, 2016). Dieses Wissen über die Nachhaltigkeit einer Marke ist der größte Einflussfaktor für die Kaufabsicht „grüner“ Produkte und verbessert die Haltung gegenüber der Marke (Mohd Suki, 2016).

Marken haben einen wichtigen Einfluss auf die Gesellschaft (Campbell & Price, 2021). Konsument:innen fühlen sich zu innovativen Marken hingezogen, die Emotionen auslösen und deren Unternehmen ein gutes Verhalten zeigen (Grubor & Milovanov, 2017). Unternehmen mit bekannten Marken und einer treuen Konsumentenbasis haben daher die Möglichkeit, Lebensstile und Wertesysteme, und damit letztendlich Verbraucherverhalten, zu beeinflussen (Grubor & Milovanov, 2017). Dem Marketing und insbesondere Brand Management kommt somit eine Vorreiterrolle für die Transformation zu einem nachhaltigeren Konsum und der Suche nach systemischen Veränderungen zu (Golob et al., 2022). In Bezug auf den Klimawandel können nachhaltige Marken ein wichtiges Instrument sein, um den Wandel in der Gesellschaft voranzutreiben und einen Mehrwert für Konsument:innen, Gesellschaft und das Unternehmen zu schaffen (Grubor & Milovanov, 2017).

2.4. Vorbilder als Antreiber von Veränderung

Ein wichtiger Treiber von Veränderungen sind Vorbilder. Gauntlett (2003) definiert ein Vorbild als eine Person, zu der man aufschaut und auf die man seinen Charakter, seine Werte und seine Bestrebungen stützt (Gauntlett, 2003). Vorbilder können inspirieren, durch ihr Beispiel lehren und Bewunderung und Nachahmung hervorrufen (Morgenroth et al., 2015). Sie sind die Verkörperung eines Ideals und ermutigen den Bewunderer zum Streben und Handeln nach diesem Ideal, indem sie zeigen, dass etwas möglich ist und wie es erreicht werden kann (Schindler et al., 2013). Damit tragen sie zur Bildung von persönlichen und kollektiven Idealen bei (Schindler et al., 2013). Vorbilder können motivieren, die richtige Entscheidung zu treffen und werden daher auch als positive Quellen des sozialen Einflusses betrachtet (Morgenroth et al., 2015).

Für ein effektives Vorbild benötigt es eine emotionale Bindung (Shamir et al., 1993) und einen hohen Grad der Identifikation (Stout et al., 2011). Eine Person ist besonders dann als Vorbild geeignet, wenn sie der gleichen sozialen Gruppe angehört, beispielsweise Geschlecht, Nationalität oder sozioökonomischer Status (Morgenroth et al., 2015). Studien von Stout et al.

(2011) belegen, dass gruppeninterne Vorbilder die Bewertung von Themen beeinflussen können. So stieg die Motivation von Frauen eine Karriere im MINT-Bereich⁹ anzustreben an, wenn weibliche Expertinnen anwesend waren (Stout et al., 2011). Verschiedene Stars können Vorbilder für verschiedene Geschlechter, Ethnien, Sexualitäten oder Klassen sein (Dyer, 1979, 2013). Die Wichtigkeit der Gruppenzugehörigkeit wird daher auch als potenzielle Lösung der Unterrepräsentanz stigmatisierter Gruppen diskutiert (Morgenroth et al., 2015). Mit Blick auf den Klimawandel schlussfolgern Shi et al. (2015), dass die Menschen von Botschafter:innen mit unterschiedlichen kulturellen Weltanschauungen über den Klimawandel informiert werden sollten. Dies könne zu einer effektiveren Kommunikation führen, da die Empfänger:innen eher bereit sind, Informationen aus Quellen zu akzeptieren, die ähnliche Werte teilen (Shi et al., 2015). Vorbilder können große Massen mobilisieren und ein Gemeinschaftsgefühl in diesen Gruppen verbreiten (Morgenroth et al., 2015). Dieses ist essenziell, um eine Gruppendynamik zu erzeugen. Für eine erfolgreiche Transformation gilt es, eine kritische Masse zu erreichen, die die Bewegung in Folge trägt (Lenton et al., 2022). Sobald eine Idee oder Vision von der Mehrheit übernommen wird, entsteht eine kaum aufhaltbare Dynamik (Grubor & Milovanov, 2017). Übersteigt der Anteil einer sozialen Gruppe, die ein gewisses Verhalten übernehmen, einen Schwellenwert, steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass weitere Personen sich anpassen (Hodas & Lerman, 2014).

2.4.1. Fußballprofis als Vorbilder

Die meisten menschlichen Verhaltensweisen werden entweder absichtlich oder unabsichtlich durch Beobachtung gelernt (Bandura & Walters, 1977). Bereits in den 1960er Jahren wurde festgestellt, dass Vorbilder im Fernsehen eine einflussreiche Quelle des sozialen Lernens sind und emotionale Reaktionen oder neue Verhaltensmuster hervorrufen können (Bandura & Walters, 1977). Bandura und Walters betonten schon 1977 die bedeutende Rolle der Massenmedien bei der Prägung von Verhalten und sozialen Einstellungen und vermuteten eine abnehmende Rolle der traditionellen Vorbilder, wie Eltern oder Lehrer. Tatsächlich haben sich gerade Fußballprofis zu wichtigen, symbolischen Vorbildern entwickelt, die ein anzustrebendes Verhalten vorleben und damit die Eltern und das erweiterte soziale Umfeld zu Teilen abgelöst haben (DFB, 2011; J. R. Goodman et al., 2002; Grybowski, 2022). Der Einfluss von Sportstars sucht seinesgleichen (Lines, 2001). Nach Ewen (1988) finden die Menschen bei prominenten Personen, darunter auch Profisportler:innen, "nicht nur ein Stück von sich selbst, sondern auch

⁹ Unter den MINT-Fächern versteht man Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik. Frauen sind in diesen Bereichen traditionell unterrepräsentiert (BMBF, o. J.).

ein Stück von dem, wonach sie streben" (Ewen, 1988, S. 96). Ihr kulturelles Profil und ihre Autorität kann dabei auch die Aufmerksamkeit und den Stellenwert von gesellschaftlichen Themen steigern (Darnell, 2012).

Wie viele andere gesellschaftliche Transformationsthemen leidet der Klimaschutz unter den Glaubwürdigkeitsproblemen von Politik und Medien (World Economic Forum, 2024). Die Einbindung von Beteiligten könnte der Schlüssel zur Überwindung von Vertrauensverlusten, Skepsis und mangelnder Transparenz sein (Golob et al., 2022). Fußballprofis als Kommunikatoren erhöhen die Chance, dass Konsument:innen Informationen annehmen, da sie eine attraktive Quelle darstellen, mit der sich die Konsument:innen identifizieren möchten (Erdogan & Baker, 1999; Shank & Lyberger, 2014). Die Einbindung der Profis könnte daher zu einer wirksamen Beziehung der Unternehmen zu Konsument:innen und einer sinnvollen Integration von Nachhaltigkeit in ihren Lebensalltag führen (Lehner & Halliday, 2014).

Die hohe Priorität des Fußballs im Leben vieler Anhänger:innen macht die Fans zu einer interessierten und engagierten Verbrauchergruppe mit einem erhöhten Potenzial für die Übernahme und Verbreitung von nachhaltigen Praktiken (Melovic et al., 2019; Merkel, 2012). Von klein auf imitieren Fans das Verhalten ihrer Idole, sowohl auf als auch neben dem Platz (J. R. Goodman et al., 2002) – ob Rituale vor dem Spiel, Kleidungsstil und Frisur oder persönliche Charakterzüge (DFB, 2011). Rund 40 Prozent der jugendlichen Fans werden durch ihren Lieblingsspieler dazu angeregt, selbst mehr Sport zu treiben (DFB, 2011). Das Nacheifern kann dabei über das spezifische Verhalten des Idols hinaus gehen und auch den Wunsch umfassen, selbst gute Taten zu vollbringen (Schindler et al., 2013) oder sich moralischen Normen zu verpflichten (Stets & Turner, 2006). Neben einer guten Leistung ist vorbildliches Verhalten auf und neben dem Platz entscheidend. Charaktereigenschaften wie Bodenständigkeit und Nahbarkeit vermitteln Gruppenzugehörigkeit und erleichtern die Vorbildfunktion (DFB, 2011).

Durch die sozialen Medien ist die empfundene Nähe zwischen Fußballern und Fans gestiegen. Die Spieler haben die Möglichkeit, eine interaktivere Beziehung zu ihren Fans aufzubauen und Einblicke in ihr Leben zu gewähren (Chung & Cho, 2017). Für die Fans verringert sich dadurch die wahrgenommene Distanz zu ihren Idolen und sie nehmen sie in Folge als Freunde und bedeutungsvolle, persönliche Kontakte wahr (Chung & Cho, 2017; Nielsen Sports, 2022). Diese sogenannte parasoziale Beziehung (Horton & Richard Wohl, 1956) steigert das Vertrauen und führt dazu, dass Inhalte besser aufgenommen werden (Nielsen Sports, 2022). Die Stimme der Fußballprofis gewinnt bei den Fans somit an Gewicht (Grybowski, 2022) und könnte daher ein wirksames Instrument sein, um Veränderung anzutreiben (Lenton et al., 2022).

Ihre Position an der Schnittstelle von sportlichem Erfolg, Medien und Kapital macht Sportstars wirksamen Vorbildern, die als Vermittler für gesellschaftliche Botschaften dienen können (Darnell, 2012).

Dieser Einfluss muss sich nicht unbedingt in unmittelbaren Entscheidungen niederschlagen, sondern kann das Individuum auch unbewusst leiten (Morgenroth et al., 2015). Der Einfluss von Vorbildern auf unsere Ideale und Werte ist eine wichtige Determinante unserer Überzeugungen und Einstellungen zu gesellschaftlichen Fragen (Milfont et al., 2015; Morgenroth et al., 2015; Schindler et al., 2013). Vorbilder können Werte vermitteln, die potenziell wichtige Auswirkungen auf die Wahrnehmung und das Verhalten in Bezug auf den Klimawandel haben (Poortinga et al., 2019).

2.4.2. Der Einfluss von Vorbildern bei sozialen Themen

Der Vorbildfunktion von Sportstars kann eine entscheidende Bedeutung zukommen, wenn der Sport als Katalysator für Veränderungen eingesetzt wird (Darnell, 2012). Bei sozialen Themen zeigen sich Athlet:innen bereits aktiv. Laut Nielsen Sports (2021b) sind im Jahr 2020 95 Prozent der Athlet:innen mit mehr als fünf Millionen *Instagram*-Abonnenten auf Social Media für soziale Themen eingetreten (Nielsen Sports, 2021b). Der gemessene Medienwert dieser Posts betrug über 300 Millionen US-Dollar und wies eine steile Wachstumskurve auf – so wurde für 2023 ein Anstieg auf knapp 1,2 Milliarden US-Dollar vorhergesagt (Nielsen Sports, 2021b). Athlet:innen nutzen ihre Reichweite zunehmend für Themen, die über den Sport und klassische Vermarktungszwecke hinausgehen. Das Engagement beschränkt sich dabei nicht ausschließlich auf die sozialen Medien. Ein prominentes Beispiel ist der Kniefall des Footballspielers Colin Kaepernick, als Protest gegen Rassismus und Polizeibrutalität (Hill, 2023). Die Aktion hat auch Jahre später noch Auswirkungen weit über den Sport hinaus (Hill, 2023). Auch Fußballprofis engagieren sich bereits für zahlreiche gesellschaftsrelevante Themen:

- Marcus Rashford erhielt 2020 den königlichen Orden für sein soziales Engagement (Eckner, 2020). Der Stürmer von *Manchester United* setzt sich dafür ein, bedürftige Kinder mit Essen zu versorgen und konnte die Unterstützung der britischen Regierung sowie zahlreicher Partnerunternehmen gewinnen (Eurosport, 2020). Sein Einsatz hat unzähligen Bedürftigen geholfen und seinen Status als Vorbild und verantwortungsvolle Stütze von *Manchester United* geprägt (Eckner, 2020). Trotz

seines noch jungen Alters ist er Fanliebling und wird als Identifikationsfigur von den Trainern geschätzt (Eckner, 2020; Eurosport, 2020).

- In Deutschland war jüngst die Initiative „We Kick Corona“ von Leon Goretzka und Joshua Kimmich präsent. Die beiden Nationalspieler haben mit dieser Aktion mehr als 6,5 Millionen Euro gesammelt und an karitative und soziale Einrichtungen gespendet, um im Kampf gegen die Corona-Pandemie zu helfen (WeKickCorona, o. J.). Unterstützt von zahlreichen engagierten Sportkolleg:innen wollten sie ihrer Rolle als Vorbilder und Teil der Gesellschaft gerecht werden und ihre privilegierte Rolle als Fußballer nutzen (WeKickCorona, o. J.).
- Kurz vor der Fußballweltmeisterschaft 2002 erlebte Frankreich eine politische Kehrtwende, als die Nationalmannschaft einen symbolischen Aufstand gegen die aufkommende rechte Bewegung unter der Führung von Jean-Marie Le Pen startete (Gilchrist, 2005). Unter der Führung von Spielern wie Zinédine Zidane und Lilian Thuram demonstrierte das Team seine Ablehnung gegenüber den politischen Ansichten von Le Pen (Gilchrist, 2005). Dabei nutzen die Stars ihre Popularität und den internationalen Fokus auf dem Turnier, um ihre Stimme gegen Rassismus, Fremdenfeindlichkeit und Intoleranz zu erheben (Gilchrist, 2005). Der öffentliche Protest trug dazu bei, das Bewusstsein für politische und soziale Themen zu schärfen und verdeutlichte den Einfluss des Sports als Plattform für gesellschaftlichen Wandel (Gilchrist, 2005).

Diese Beispiele zeigen abgesehen von dem sozialen Engagement eine weitere zentrale Erkenntnis. Neben ihrem großen Einfluss auf die Fans nutzen die Spieler ihren Zugang zu anderen einflussreichen Personen im Sportgeschäft und darüber hinaus (Darnell, 2012). Gerade andere Eliten und Entscheidungsträger:innen sind wichtig, um auf regulatorischer Basis Veränderung zu schaffen (Brockington, 2014).

2.4.3. Der Einfluss von Vorbildern beim Umweltschutz

Bisher ist ein vergleichbares Engagement für Umweltschutzthemen bei reichweitenstarken Fußballstars selten zu finden. Es gibt nur wenige Beispiele oder Forschungspublikationen zur Rolle von Stars in der Kommunikation des Klimawandels oder Klimaschutzes, sowohl im Fußball als auch darüber hinaus (Doyle et al., 2017). Dabei könnten Stars bei Umweltschutzthemen als emotionale Übersetzer mit hoher symbolischer Stärke agieren, um das Problem aus der wissenschaftlichen Domäne in das alltägliche Leben ihrer Zielgruppe zu bringen (Doyle et

al., 2017). Sie genießen oftmals ein hohes Vertrauen im Vergleich zu Politiker:innen (West, 2008) und können effektiv durch die Überschneidungen zwischen Medien, Politik und Wissenschaft navigieren (Doyle et al., 2017). Auch Schickel (2000) betont die Sonderstellung von Stars als *intimate strangers*, die ihnen einen effektiven Zugang zu ihren Fans und damit verschiedenen sozialen und kulturellen Gruppen ermöglicht (Alexander, 2013; Schickel, 2000). Stars können durch ihre Bekanntheit Aufmerksamkeit erzeugen und ihre Fanbasis mobilisieren (Alexander, 2013; Anderson, 2011). Sie sind ein starker Aufhänger für Nachrichten, die aus anderen Quellen im Alltag nicht unmittelbar wahrgenommen werden (Anderson, 2011) und verleihen trockenen Daten eine emotionale Komponente (M. K. Goodman et al., 2016). Trotz eindeutiger Ergebnisse zu Ursachen und Folgen des Klimawandels ist es in der Kommunikation wichtig, eine menschliche Dimension einzubeziehen (M. K. Goodman et al., 2016). Prominente werden zunehmend als Sprecher:innen bei wissenschaftlichen Konferenzen eingebunden. Ein Beispiel hierfür ist Leonardo DiCaprio, der seinen Schauspielerfolg und seine Reichweite nutzt, um über den Klimawandel aufzuklären (Doyle et al., 2017). Neben mehreren Dokumentationen und Filmen sprach er vor der Vollversammlung der *United Nations* (Doyle et al., 2017). Außerdem unterstützt er mit seiner Stiftung Organisationen und Initiativen, die sich für eine nachhaltige Zukunft einsetzen (WWF, o. J.). Allerdings ist DiCaprio auch ein Beispiel für öffentliche Kritik, die Stars bei Fehlverhalten erfahren können (Simone, 2022). Abweichendes Verhalten im Privatleben kann die Glaubwürdigkeit des Engagements gefährden und zu negativen Schlagzeilen und Reaktionen in sozialen Medien führen (Simone, 2022).

2.4.4. Das Potenzial von Fußballprofis als Vorbilder für den Umweltschutz

Der vielversprechende Einfluss von Vorbildern auf die Bildung von Werten und Verhalten zeigt sich sowohl bei anderen gesellschaftlichen Themen als auch bei anderen Prominenten, die sich bereits mit dem Klimawandel auseinandersetzen. Es stellt sich die Frage, ob Fußballprofis auch für Umweltschutzthemen geeignete Vorbilder sein können.

Ein Widerspruch könnte unter anderem im Stereotyp von Fußballprofis liegen. Schnelle Autos, Urlaub mit dem Privatjet oder der Konsum teurer Statussymbole – Fußballprofis vermitteln oft keinen nachhaltigen Lebensstil (Bresson & Aflalo, 2022). Durch hohe Gehälter im Fußball verfügen erfolgreiche Profis bereits im jungem Alter über sehr viel Geld, der oft in einen exorbitanten Konsum mündet (Buck, 2020). Dieses Stereotyp taugt nur sehr bedingt als Vorbild für Umweltschutzthemen. Zuletzt sorgte der brasilianische Fußballstar Neymar für negative

Schlagzeilen, als er bei seinem Wechsel mit einem privaten Jumbojet¹⁰ zu seinem neuen Verein nach Saudi-Arabien flog (Varley, 2023). Damit verfehlt er nicht nur seine Rolle als Vorbild, sondern relativiert auch Bemühungen der Fans und Konsument:innen auf den eigenen CO₂-Abdruck zu achten. Allein dieser Flug verursachte Emissionen, die dem jährlichen Ausstoß von knapp 85 Menschen entsprechen (Varley, 2023).

Allerdings kann auch ein negatives Image für Fans anziehend sein (Burton et al., 2001). Die Auffassung vom Sportidol ist immer noch traditionell und von vermeintlicher männlicher Stärke geprägt (Gilchrist, 2005; J. R. Goodman et al., 2002). Der Sport, und insbesondere der Fußball, ist maskulin aufgeladen (Heeß, 2022). Obwohl sich diese Strukturen auflockern und auch der Frauenfußball bedeutend wächst, suggeriert das männlich geprägte Bild von Stärke und Erfolg einen Widerspruch zu Rücksicht und Verzicht, wie sie bei ökologisch nachhaltigen Themen oft gefordert sind. Frauen sind im Allgemeinen fürsorglicher und altruistischer sozialisiert als Männer, was sich auch in einem höheren Umweltbewusstsein und entsprechendem Verhalten widerspiegelt (Zelezny et al., 2000).

Zudem argumentiert Driessens (2013), dass eine große Fanbasis oder persönliche Verbindung zum Thema nicht notwendigerweise ein Eingreifen oder eine Positionierung legitimieren. Insbesondere bei Aktivitäten, die ein höheres Maß an Engagement oder Wissen erfordern, ist es fraglich, ob und welche Expertise in ökologischer Nachhaltigkeit Voraussetzung ist, um zu diesem Thema glaubhaft zu kommunizieren. Im Source-Credibility-Model spielt neben der Vertrauenswürdigkeit auch diese Expertise eine zentrale Rolle für die Glaubwürdigkeit und damit die Effektivität der Botschaft (Charbonneau & Garland, 2005). Andere Quellen belegen, dass die Expertise eine weniger wichtige Rolle spielt (Erdogan et al., 2001). Es bleibt daher unklar, wie Fans auf das Engagement von Fußballstars bei Umweltschutzthemen reagieren würden (Driessens, 2013).

¹⁰ Die zweistöckige Boeing 747 war über mehrere Jahrzehnte das größte Passagierflugzeug der Welt und bietet im normalen Betrieb Platz für über 400 Passagiere.

2.5. Hypothesenentwicklung

Bestandteil der Forschungshypothesen dieser Arbeit ist die Einschätzung, welches Potenzial Fußballprofis als Vorbilder für Umweltschutzthemen besitzen und welche Faktoren diese Wahrnehmung beeinflussen. Diese Hypothesen wurden in einer quantitativen Befragung untersucht. Das Forschungsmodell stellt sich wie folgt dar:

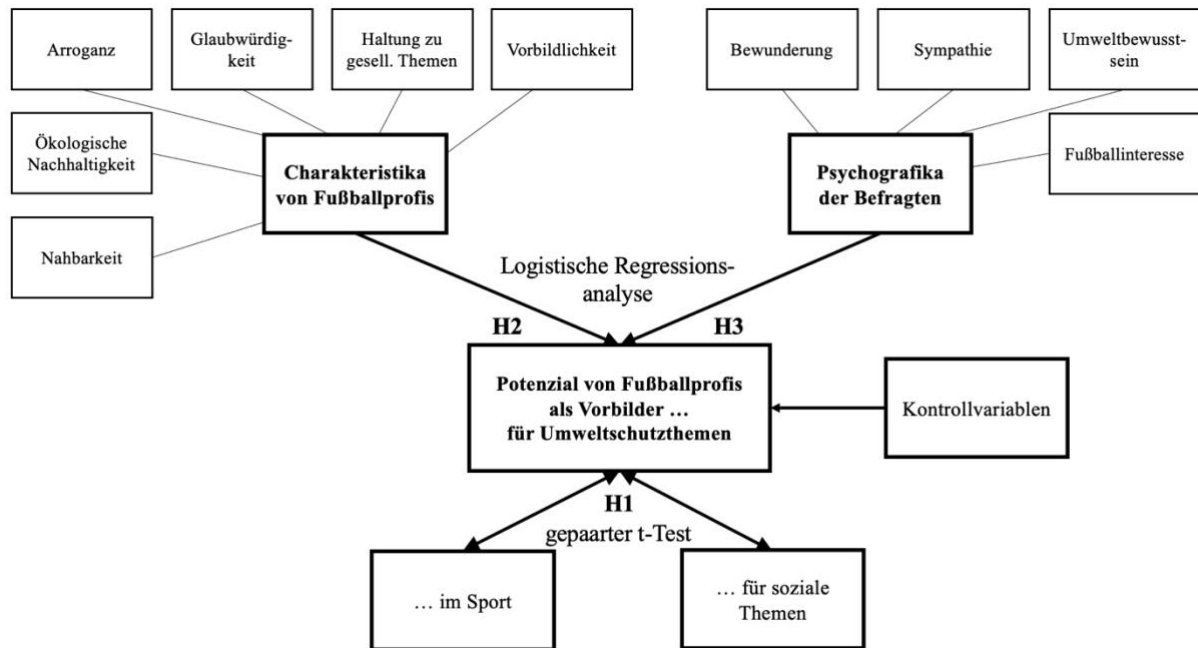


Abbildung 1: Forschungsmodell

2.5.1. Vergleich des Vorbildpotenzials für Umweltschutzthemen mit sozialen Themen und dem Sport

Die Hypothesen **H1a** und **H1b** vergleichen das wahrgenommene Vorbildpotenzial für Umweltschutzthemen mit den beiden etablierten Bereichen Sport und Soziales. Insbesondere im Sport haben Fußballprofis traditionell eine wichtige Vorbildfunktion (DFB, 2011; Grybowski, 2022). Das Potenzial als Vorbild für Umweltschutzthemen wurde daher geringer eingeschätzt als das im Sport:

H1a: Fußballprofis haben als Vorbilder ein niedrigeres Potenzial für Umweltschutzthemen als für den Sport.

Aber auch für soziale Themen, wie Armut oder soziale Ungerechtigkeit, setzen sich Fußballprofis zunehmend ein (Eckner, 2020; Nielsen Sports, 2021b). Im Gegensatz zum Sport sind diese allerdings ein Sekundärthema für Profifußballer und damit vergleichbar mit

Umweltschutzthemen. Diese wurden daher als Referenzwert für das Vorbildpotenzial für Umweltschutzthemen angenommen:

H1b: Fußballprofis haben als Vorbilder ein ebenso hohes Potenzial für Umweltschutzthemen wie für soziale Themen.

2.5.2. Der Einfluss der Charakteristika von Fußballprofis

Anschließend wurden verschiedene Einflussfaktoren auf die abhängige Variable, das Vorbildpotenzial für Umweltschutzthemen (fortan abgekürzt: VPU), analysiert. Diese wurden in zwei Kategorien eingeteilt: Wahrgenommene Charakteristika von Fußballprofis (**H2**) und Psychografika der Befragten (**H3**). Bei den Fußballprofis wurde der Einfluss der Wahrnehmung von sieben Charakteristika untersucht.

Aufgrund der thematischen Übereinstimmung mit Umweltschutzthemen wurde ein positiver Einfluss von ökologisch nachhaltigem Verhalten von Fußballprofis auf ihr VPU angenommen:

H2a: Je stärker das Verhalten von Fußballprofis als ökologisch nachhaltig wahrgenommen wird, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie als potenzielle Vorbilder für Umweltschutzthemen gesehen werden.

Auch das Verantwortungsbewusstsein ist eine Eigenschaft, die der Nachhaltigkeit zugrunde liegt. So gehört es beispielsweise zum Verantwortungsbewusstsein, mit den Ressourcen so umzugehen, dass auch die zukünftigen Generationen ihre Bedürfnisse zufrieden stellen können (Pufé, 2017). Daher wurde auch für diese unabhängige Variable ein positiver Einfluss angenommen:

H2b: Je stärker Fußballprofis als verantwortungsbewusst wahrgenommen werden, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie als potenzielle Vorbilder für Umweltschutzthemen gesehen werden.

Die Glaubwürdigkeit ist ein entscheidender Faktor für die Aufnahme und Wahrnehmung von Informationen (Chung & Cho, 2017). Informationen aus glaubwürdigen Quellen, werden eher als valide und überzeugend wahrgenommen (Chung & Cho, 2017; Wilson & Sherrell, 1993). Auch in der Bildung von Vorbildern spielt Glaubwürdigkeit eine wichtige Rolle (Kucharska et al., 2020). Angesichts markenstrategischer Vorteile, die sich aus einer nachhaltigen Positionierung ergeben können, bestehen bei Konsument:innen Vorbehalte über die

Aufrichtigkeit uneigennütigen Engagements (Kellermann, o. J.). Für die Glaubwürdigkeit wurde daher ebenfalls ein positiver Einfluss auf das Vorbildpotenzial angenommen:

H2c: Je stärker Fußballprofis als glaubwürdig wahrgenommen werden, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie als potenzielle Vorbilder für Umweltschutzthemen gesehen werden.

Gerade die sozialen Medien bieten die Möglichkeit eine interaktivere Beziehung zu ihren Fans aufzubauen und zunehmend Einblicke in ihr Leben zu geben (Chung & Cho, 2017). Die Fans nehmen sie in Folge als persönliche Kontakte wahr (Chung & Cho, 2017; Nielsen Sports, 2022). Dies steigert das Vertrauen in ihre Fußballstars und führt dazu, dass Inhalte besser aufgenommen werden (Nielsen Sports, 2022). Nahbarkeit ist gerade bei Fußballprofis ein wichtiger Faktor für die Bildung von Vorbildern (DFB, 2011) und wurde daher als positiver Einflussfaktor untersucht:

H2d: Je stärker Fußballprofis als nahbar wahrgenommen werden, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie als potenzielle Vorbilder für Umweltschutzthemen gesehen werden.

Darüber hinaus wurde auch die grundlegende Wahrnehmung der Vorbildlichkeit von Fußballprofis abgefragt. Für diese Beziehung wurde eine positive Auswirkung angenommen:

H2e: Je stärker Fußballprofis als vorbildlich wahrgenommen werden, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie als potenzielle Vorbilder für Umweltschutzthemen gesehen werden.

Der Einfluss einer schlechten Reputation auf die Vorbildwirkung ist nicht abschließend geklärt. Einerseits kann Arroganz einen negativen Einfluss auf die Bildung von Vorbildern und Helden haben (J. R. Goodman et al., 2002). Andererseits kann auch ein negatives Image von Stars für Fans anziehend sein (Burton et al., 2001). Dies kann an dem Wunsch liegen, sich von anderen zu unterscheiden oder an der Bewunderung von Athlet:innen mit hohem Selbstbewusstsein, die sich nicht um die Meinung anderer kümmern (Burton et al., 2001). Im Hinblick auf Umweltschutzthemen wurde für Arroganz in dieser Befragung allerdings ein negativer Einfluss vermutet:

H2f: Je stärker Fußballprofis als arrogant wahrgenommen werden, desto niedriger die Wahrscheinlichkeit, dass sie als potenzielle Vorbilder für Umweltschutzthemen gesehen werden.

Die Haltung zu gesellschaftlichen Themen wurde aufgrund der thematischen Nähe ebenfalls untersucht. Beziehen Fußballprofis bereits Haltung zu gesellschaftlichen Themen, wäre es naheliegender, sich auch mit Blick auf Umweltschutzthemen zu positionieren. In Hypothese **H2g** wurde daher ebenfalls ein positiver Einfluss angenommen:

H2g: Je stärker Fußballprofis Haltung zu gesellschaftlichen Themen zeigen, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie auch als potenzielle Vorbilder für Umweltschutzthemen gesehen werden.

2.5.3. Der Einfluss diverser Psychografika der Befragten

Zusätzlich zu den wahrgenommenen Eigenschaften der Fußballprofis wurde der Einfluss von vier psychografischen Merkmalen der Befragten untersucht. Naheliegender ist die Betrachtung des Umweltbewusstseins der Befragten. Für diese Variable wurde ein positiver Einfluss auf das Vorbildpotenzial für Umweltschutzthemen angenommen:

H3a: Je höher das Umweltbewusstsein der Befragten, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass Fußballprofis als potenzielle Vorbilder für Umweltschutzthemen gesehen werden.

Auch das Fußballinteresse wurde als unabhängige Variable untersucht. Ein höheres Interesse könnte dazu führen, dass sich die Befragten eher mit den Spielern identifizieren können und sie daher auch eher als potenzielle Vorbilder in Betracht ziehen. Zudem könnte es den Informationsgrad über Fußballprofis und ihr Verhalten erhöhen. In dieser Arbeit wurde ein positiver Einfluss auf das Vorbildpotenzial angenommen:

H3b: Je höher das Fußballinteresse der Befragten, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass Fußballprofis als potenzielle Vorbilder für Umweltschutzthemen gesehen werden.

Bewunderung ist eine wichtige Determinante für die Bildung von Vorbildern (Schindler et al., 2013). Nach Schindler et al. (2013) kann Bewunderung zu einer eigenen Verpflichtung zu moralischen Normen führen. Daher wurde ein positiver Einfluss angenommen:

H3c: Je höher der Grad der Bewunderung von Fußballprofis, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass Fußballprofis als potenzielle Vorbilder für Umweltschutzthemen gesehen werden.

Ähnlich zur Bewunderung wurde auch für Sympathie ein positiver Einfluss angenommen. Nach Lattner (2019) ist Sympathie gerade in der Bildung von Medienhelden ein wichtiger Faktor. Menschen lassen sich darüber hinaus eher von Personen überzeugen, die ihnen sympathisch sind (Cialdini, 2017). Der Grad, zu dem die Befragten mit Fußballprofis sympathisieren, wurde daher ebenfalls als positiver Einflussfaktor untersucht:

H3d: Je höher der Grad der Sympathie für Fußballprofis, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass Fußballprofis als potenzielle Vorbilder für Umweltschutzthemen gesehen werden.

3. Methodik

Aufgrund des begrenzten Forschungsstands zu ökologisch nachhaltig agierenden Fußballern und Spielermarken wurden zur Beantwortung der Forschungshypothesen Primärdaten erhoben. Das Ziel dieser Datenerhebung war es, das Potenzial von Fußballprofis für die Vermittlung von gesellschaftlichen Themen, insbesondere dem Umweltschutz, abzustecken und Einflussfaktoren herauszuarbeiten. Darüber hinaus sollten Chancen und Risiken einer ökologischen Positionierung erarbeitet werden. Im folgenden Kapitel werden das Forschungsdesign, die Art und der Verlauf der Datenerhebung sowie die Operationalisierung der Variablen beschrieben.

3.1. Forschungsdesign

Die Datenerhebung erfolgte nach einem Mixed-Methods-Ansatz, der eine Kombination aus qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden beschreibt. Die komplementären Ansätze ergänzen sich und ermöglichen ein tieferes Verständnis der Thematik (Ivankova et al., 2006). Der Hauptbestandteil dieser Arbeit ist eine quantitative Umfrage zum Potenzial von Fußballprofis als Vorbilder für gesellschaftliche Themen und Herausforderungen. Dabei steht das Vorbildpotenzial für Umweltschutzthemen im Fokus. Die Befragung wurde in einem geschlossenen, standardisierten Format durchgeführt und deskriptiv sowie hypothesenüberprüfend ausgewertet.

In einem separaten Kapitel ergänzt die qualitative Forschung anhand von semi-strukturierten Interviews mit Expert:innen die Ergebnisse und gibt Einblicke in die Gedankengänge und Entscheidungsfindungen verschiedener Stakeholder sowie einen Ausblick auf zukünftige Entwicklungspotenziale. Das Ziel der qualitativen Forschung bestand darin, die potenziellen Auswirkungen einer ökologischen Positionierung von Fußballprofis auf ihre Relevanz für Vereine und Sponsoren zu bewerten. Die Auswertung der Interviews und Informationen zu den Expert:innen sind in Kapitel 5 zu finden.

3.2. Forschungsfrage und Hypothesen

Sind Fußballprofis als Vorbilder für Umweltschutzthemen geeignet und welche Faktoren beeinflussen diese Einschätzung?

Zur Prüfung dieser Forschungsfrage wurden vor der Umfrage drei Hypothesenblöcke festgelegt. Diese prüften einerseits das von der Bevölkerung wahrgenommene Potenzial von

Fußballprofis als Vorbilder für Umweltschutzthemen im Vergleich zu den etablierteren Bereichen Sport und Soziales (**H1**). Darüber hinaus wurde analysiert, welche Charakteristika der Fußballprofis (**H2**) und welche Psychografika der Befragten (**H3**) einen Einfluss auf die Einschätzung des Vorbildpotenzials für Umweltschutzthemen haben. Das Forschungsmodell und die Hypothesenherleitung sind in Kapitel 2.5 dargestellt. Zur Prüfung der Hypothesen wurde ein Signifikanzniveau von 0,05 festgelegt.

3.2.1. Operationalisierung der Variablen

In Bezug auf Profifußballer findet ökologische Nachhaltigkeit in der Literatur kaum Berücksichtigung. Die Wahl der Variablen basierte daher größtenteils auf der Literatur zu Vorbildern und den Themen Sponsoring und Nachhaltigkeitskommunikation. Darüber hinaus wurden individuelle Überlegungen und Gespräche mit Fußball- und Nachhaltigkeits-expert:innen in die Auswahl und Konstruktion der Variablen einbezogen. Die Herleitung der Variablen wird in Kapitel 2.5 erläutert.

Die abhängige Zielvariable der Studie ist das Potenzial von Fußballprofis als Vorbilder für Umweltschutzthemen (kurz: VPU). Die Befragten haben auf einer fünfstufigen Skala mit den Extremwerten 'stimme nicht zu' (1) und 'stimme zu' (5) angegeben, inwieweit Fußballprofis das Potenzial haben, Vorbilder für Umweltschutzthemen darzustellen. Um diesen Wert vergleichbar zu machen, wurden auch die Bereiche Sport und Soziales abgefragt. Dies ermöglichte einen Vergleich mit zwei unterschiedlich stark etablierten Bereichen, in denen Fußballprofis bereits als Vorbilder fungieren. Zudem wurden elf unabhängige Variablen auf einen Einfluss getestet. Mit Ausnahme des Umweltbewusstseins wurden alle unabhängigen Variablen mit einzelnen Fragen auf einer fünfstufigen Skala abgefragt, wobei die Antwortmöglichkeiten von 'stimme nicht zu' (1) bis 'stimme zu' (5) reichten.

- **Charakteristika von Fußballprofis (H2):**
 - Ökologisch nachhaltiges Verhalten
 - Verantwortungsbewusstsein
 - Glaubwürdigkeit
 - Nahbarkeit
 - Vorbildlichkeit
 - Haltung zu gesellschaftlichen Themen
 - Arroganz

- **Psychografika der Befragten (H3):**

- Fußballinteresse
- Bewunderung von Fußballprofis
- Sympathie für Fußballprofis
- Umweltbewusstsein

Die Variable Umweltbewusstsein wurde als Index aus drei Items berechnet und basiert auf der Methode des *Umweltbundesamtes*. Nach dieser setzt sich das Umweltbewusstsein aus drei Kenngrößen zusammen – dem Umweltverhalten, dem Umweltaffekt und der Umweltkognition (Grothmann et al., 2023). Da die Anzahl der Fragen in dieser Umfrage begrenzt war, wurde die Berechnung des Indexes auf je ein Item pro Kenngröße reduziert. Für die Erstellung wurden sowohl allgemeine Items übernommen als auch neue auf Basis der Items des UBA kreiert. Zudem wurden für die Umfrage fünfstufige Skalen zur Abfrage genutzt. Eine detaillierte Darstellung der Items ist dem Fragenkatalog in Anhang A2 zu entnehmen.

Als Kontrollvariablen wurden demografische Informationen wie Geschlecht, Alter, Bildung und Einkommen aufgenommen. Nach offener Abfrage wurde das Alter zusätzlich nach Generationen gruppiert, nachdem die Generationsforschung für die Generation Z (Geburtsjahrgänge 1995-2010) beispielsweise einen höheren Stellenwert von Nachhaltigkeit diskutiert (Brand et al., 2022; Yamane & Kaneko, 2021). Das Geschlecht wurde nach einer ursprünglich breiten Abfrage¹¹ in ein binäres Format transformiert. Zwei Personen, die sich nicht als männlich oder weiblich identifizierten, hatten den weiteren Fragenkatalog, insbesondere den demografischen Teil nicht vollständig ausgefüllt, und wurden daher aus der Analyse exkludiert. Das männliche Geschlecht wurde folglich mit dem Wert 1 kodiert, das weibliche mit 0. Die kategorisch abgefragten Variablen Bildung und Einkommen wurden in den Regressionen als Dummy-Variablen integriert. Die niedrigste Kategorie stellte dabei jeweils die Referenzkategorie dar. Eine Liste aller Variablen kann dem Anhang A1 entnommen werden.

3.2.2. Der Umgang mit ordinalskalierten Variablen

Die wiederholte Verwendung von fünfstufigen Likert-ähnlichen Skalen für die Messung einzelner Items ist darin begründet, dass den Befragten ein differenzierteres Antwortverhalten ermöglicht werden sollte. Insbesondere Schwierigkeiten bei der Verallgemeinerung von

¹¹ Die Befragten hatten vier Auswahlmöglichkeiten: Männlich, weiblich, nicht binär / drittes Geschlecht, keine Angabe.

Fußballprofis könnten bei einer rein binären Abfrage (z.B. Ja/Nein, Zutreffend/Nicht zutreffend) die Reliabilität der Messungen beeinträchtigen. Obwohl es sich bei dieser Variablen um eine ordinale Skala handelt, wurden parametrische Analysen mit den vorliegenden Daten durchgeführt. Der Autor bezieht sich hierbei beispielsweise auf De Winter & Dodou (2020) und Olsson (2022), die die Robustheit parametrischer Tests am konkreten Beispiel von Daten des Likert-Typs belegt haben. In diversen Simulationen haben t-Tests robuste Ergebnisse geliefert, auch bei kleinen Stichproben und schiefen Verteilungen. Sie haben sogar besser abgeschnitten als der nicht-parametrische Gegenspieler, der Wilcoxon-Mann-Whitney-Test (De Winter & Dodou, 2010; Olsson, 2022).

Für die Analyse des Einflusses der Charakteristika von Fußballprofis sowie Psychografika der Befragten wurden logistische Regressionsanalysen durchgeführt. Die ordinalskalierte abhängige Variable VPU wurde hierbei in ein binäres Format transformiert. Die Ausprägungen vier und fünf auf der Skala („stimme zu“ und „stimme eher zu“) wurden dabei als Zustimmung gruppiert und mit dem Wert 1 kodiert, während der Wert 0 für keine Zustimmung steht („stimme nicht zu“, „stimme eher nicht zu“ und „weder noch“). Die Ausprägungen der transformierten abhängigen Variable sind unabhängig und sich gegenseitig ausschließend.

Die unabhängigen, ordinalskalierten Variablen wurden nicht transformiert. Die Interpretation von einzelnen Likert-Items als intervallskaliert und somit kontinuierliche Variablen ist eine vieldiskutierte, aber gängige Maßnahme (Norman, 2010). Norman (2010) betont die hohe Robustheit parametrischer Tests. Zudem lag der Fokus in der Ergebnisinterpretation lediglich auf der Erarbeitung signifikanter Zusammenhänge und Richtungen. Numerische Ausprägungen des Einflusses waren kein Teil der Ergebnisinterpretation. In der vorliegenden Arbeit wurde die Problematik potenziell variierender Abstände zwischen den einzelnen Ausprägungen auf der fünfstufigen Skala daher vernachlässigt.

3.3. Datenerhebung

Die Durchführung der Befragung erfolgte im Zeitraum vom 12.02.2024 bis zum 19.02.2024 über das Online-Portal *Qualtrics*. Dem voran ging ein ausführlicher Pretest mit 15 Personen, die den Fragebogenentwurf getestet und in darauffolgenden qualitativen Interviews Feedback zum Aufbau, dem Verständnis der Fragen sowie zu den zur Auswahl stehenden Items gegeben haben. Auf Basis der Rückmeldungen wurde der Fragebogen finalisiert und zur Veröffentlichung freigegeben. Die Datenauswertung erfolgte in der Statistiksoftware *STATA*.

3.3.1. Ethik und Datenschutz

Um die Privatsphäre und Vertraulichkeit aller Teilnehmer:innen zu wahren, wurden alle Antworten anonymisiert und vertraulich behandelt. Darüber hinaus wurde sichergestellt, dass die Teilnahme freiwillig und ohne Druck erfolgte. Die Teilnehmer:innen wurden zu Beginn der Befragung darüber informiert, dass sie mit ihrer Teilnahme zustimmen, dass die erhobenen Daten anonymisiert und zu wissenschaftlichen Zwecken ausgewertet werden. Sie hatten zu jedem Zeitpunkt die Möglichkeit, die Umfrage abubrechen.

3.3.2. Stichprobe

Die Stichprobenauswahl erfolgte aufgrund pragmatischer Überlegungen und begrenzter Zeit- und Ressourcenkapazitäten als *Convenience Sample*¹². Dies ermöglichte eine effiziente Datenerhebung und eine zeitnahe Erreichung einer ausreichend großen Forschungspopulation. Es ist jedoch zu beachten, dass die Verwendung eines *Convenience Samples* potenziell zu einer höheren Homogenität der Charakteristika der Befragten führt. Daher wird bei der weiteren Analyse und Interpretation der Ergebnisse besonderes Augenmerk auf die Limitationen gelegt, um die externe Validität angemessen zu kontextualisieren.

Die Stichprobe ist auf den deutschsprachigen Raum beschränkt. Das liegt an dem Fokus auf deutsche und in Deutschland spielende Fußballprofis. Diese Begrenzung sollte Schwierigkeiten bei der Verallgemeinerung von Fußballprofis reduzieren. Trotz einer weiterhin herrschenden Heterogenität von deutschen und in Deutschland spielenden Fußballprofis vereinfachte diese Einschränkung den Teilnehmer:innen Assoziationen mit Fußballprofis wiederzugeben. Darüber hinaus spielt die Gruppenzugehörigkeit, wie ausgeführt, eine wichtige Rolle bei der Bildung von Vorbildern (Morgenroth et al., 2015). Um sicherzustellen, dass die Befragten aus einem der deutschsprachigen Länder Deutschland, Österreich oder Schweiz stammen, wurde dies zu Beginn abgefragt. Teilnehmer:innen, die nicht aus dem deutschsprachigen Raum kamen, konnten an der weiteren Befragung nicht teilnehmen. Ansonsten wurden keine Ein- oder Ausschlusskriterien festgelegt. Von einer reinen Befragung von Fußballinteressierten wurde aufgrund der hohen Relevanz und Reichweite des Fußballs abgesehen. Gerade in Kombination mit gesellschaftlichen Herausforderungen, wie dem Klimawandel, ist es wichtig, ein breites Meinungsbild einzufangen.

¹² Eine nicht repräsentative Stichprobe auf Grundlage der leichten Zugänglichkeit (Stratton, 2021).

3.3.3. Zusammensetzung der Stichprobe

Insgesamt wurde eine Stichprobengröße von $n = 297$ erreicht. 33 Teilnehmende hatten den Fragebogen allerdings nicht finalisiert und wurden somit aus der Analyse ausgeschlossen. Zwei weitere Personen wurden ausgeschlossen, da ihre Antworten, insbesondere in den demografischen Angaben, Lücken aufwiesen. Die Stichprobe umfasste letztendlich $n = 262$ Befragte. Zwei Drittel der Befragten waren männlich, ein Drittel weiblich, mit einer Altersspanne von 18 bis 80 Jahre. Dabei war der Großteil (65 Prozent) unter 30 Jahren und somit Teil der sogenannten *Generation Z*. Weitere 14 Prozent waren zwischen 30-44 Jahren, 16 Prozent zwischen 45-59 Jahren, fünf Prozent zwischen 60 und 74 Jahren und ein Prozent über 75 Jahren.¹³ Männer und Frauen wiesen sehr ähnliche Altersverteilungen auf.

Tabelle 1: Soziodemografie

Variablen	Anzahl	in Prozent	kumuliert
Geschlecht			
Weiblich	89	33.97	33.97
Männlich	173	66.03	100.00
Alter			
15-29	165	64.71	64.71
30-44	35	13.73	78.43
45-59	40	15.69	94.12
60-74	13	5.10	99.22
75+	2	0.78	100.00
Bildung			
Mittel-/Hauptschulabschluss	2	0.76	0.76
Mittlere Reife	12	4.58	5.34
Abgeschlossene Ausbildung	29	11.07	16.41
Abitur	55	20.99	37.40
Hochschulabschluss	156	59.54	96.95
Promotion	8	3.05	100.00
Einkommen			
Weniger als 1.000€	73	28.97	28.97
1.001 – 2.000€	52	20.63	49.60
2.001 – 3.000€	21	8.33	57.94
3.001 – 4.000€	29	11.51	69.44
Mehr als 4.000€	77	30.56	100.00
Total	262	100.00	

¹³ Die prozentualen Aufteilungen wurden in dieser Arbeit gerundet. Daher können in der Summe geringe Abweichungen von 100 Prozent auftreten.

Des Weiteren zeigte sich mit 60 Prozent ein hoher Anteil von Hochschulabschlüssen in der Stichprobe.¹⁴ Weitere drei Prozent gaben eine Promotion als höchsten Bildungsabschluss an, 21 Prozent das Abitur, elf Prozent eine abgeschlossene Ausbildung, fünf Prozent die mittlere Reife und ein Prozent einen Mittel-/Hauptschulabschluss.

Auch die Einkommensverteilung – 29 Prozent unter 1.000€, 21 Prozent zwischen 1.001€ und 2.000€, acht Prozent zwischen 2.001€ und 3.000€, zwölf Prozent zwischen 3.001€ und 4.000€ und 31 Prozent über 4.000€ – entspricht nicht den Quoten der DACH-Länder¹⁵. Daher kann für die Stichprobe keine Repräsentativität für den deutschsprachigen Raum angenommen werden. Dies war aufgrund der Wahl des Erhebungsdesigns zu erwarten und ist bei der externen Validität der Studie zu beachten.

¹⁴ Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes hat knapp ein Drittel der Deutschen über 14 Jahren eine Fachhochschul- oder Hochschulreife (Statistisches Bundesamt, 2020).

¹⁵ Deutschland, Österreich und Schweiz.

4. Ergebnisse

Die Ergebnisse bestätigen die wichtige Vorbildfunktion von Fußballprofis im Sport. 97 Prozent der 262 Befragten stimmten zu oder eher zu, dass Fußballprofis Potenzial als Vorbilder im Sport haben. Mit 78 Prozent stimmte die große Mehrheit ebenfalls (eher) zu, dass sie Potenzial als Vorbilder für soziale Themen haben. Knapp die Hälfte (46 Prozent) stimmte (eher) zu, dass Fußballprofis auch Potenzial als Vorbilder für Umweltschutzthemen haben.

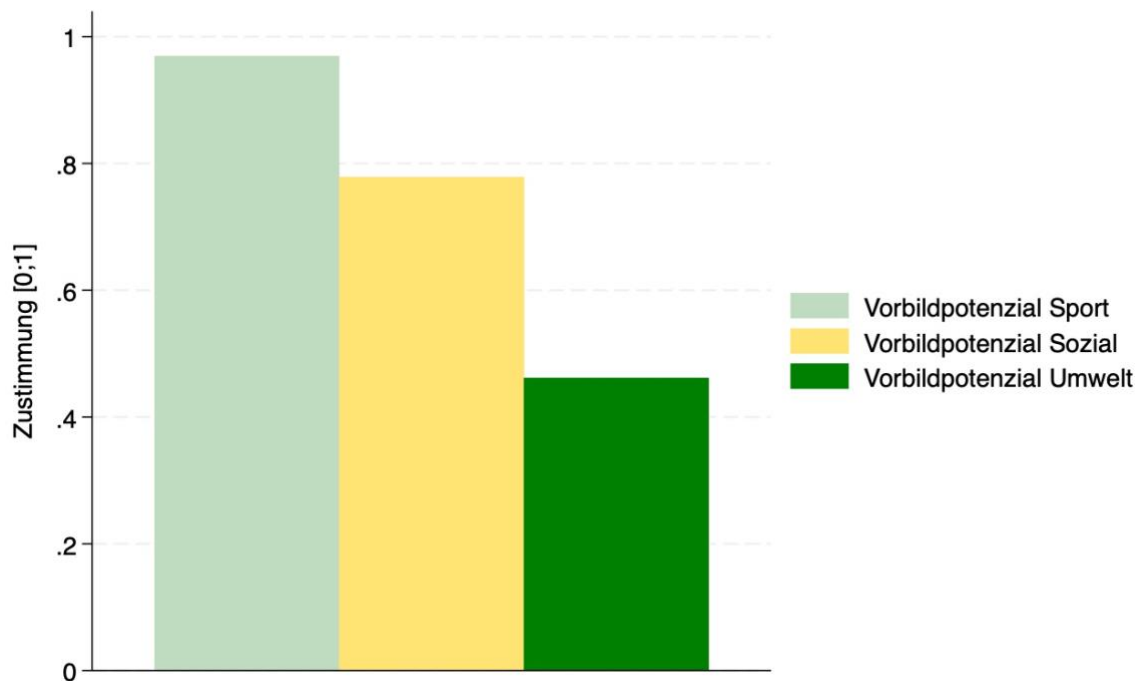


Abbildung 2: Vergleich Vorbildpotenzial

Im Folgenden wurden zur Hypothesenprüfung t-Tests und logistische Regressionen durchgeführt. Zur Bestimmung der statistischen Signifikanz wurde ein Signifikanzniveau von 0,05 festgelegt.

4.1. Das Vorbildpotenzial für Umweltschutzthemen im Vergleich zu den Bereichen Sport und Soziales

Um die Hypothesen H1a und H1b zu prüfen, wurden gepaarte t-Tests durchgeführt. Aufgrund der Stichprobengröße ($n > 30$) konnte gemäß dem Central Limit Theorem von einer Normalverteilung ausgegangen werden (Field, 2013). Darüber hinaus wurde sich, wie in 3.2.2 ausgeführt, auf die Robustheit von parametrischen Tests bezogen (De Winter & Dodou, 2010; Norman, 2010; Olsson, 2022). Demnach unterscheiden sich t-Tests in der Analyse von Likert-

Items kaum merklich vom nicht-parametrischen Gegenspieler, dem Wilcoxon-Mann-Whitney-Test (De Winter & Dodou, 2010).

H1a: Fußballprofis haben als Vorbilder ein niedrigeres Potenzial für Umweltschutzthemen als für den Sport.

Tabelle 2: Hypothesentest H1a

Gepaarter t-Test: Vorbildpotenzial für Umweltschutzthemen vs. Sport

	obs	Mean1	Mean2	dif	St Err	t value	p value
DV Umwelt - DV Sport	262	3.088	4.725	-1.637	.082	-19.95	0

Der gepaarte t-Test der Variablen VPU und Vorbildpotenzial für den Sport zeigte eine Mittelwertdifferenz von 1,64.¹⁶ Der Mittelwert des Vorbildpotenzials für Umweltschutzthemen (3,09) war dabei niedriger als der Mittelwert für das Vorbildpotenzial im Sport (4,73). Dieser Unterschied war signifikant. Daher wurde Hypothese **H1a** angenommen. Den Profifußballern wurde ein signifikant geringeres Vorbildpotenzial für Umweltschutzthemen zugeschrieben als für den Sport. Dieser Unterschied variierte nicht wesentlich zwischen den Generationen oder dem Geschlecht der Befragten.

H1b: Fußballprofis haben als Vorbilder ein ebenso hohes Potenzial für Umweltschutzthemen wie für soziale Themen.

Tabelle 3: Hypothesentest H1b

Gepaarter t-Test: Vorbildpotenzial für Umweltschutzthemen vs. soziale Themen

	obs	Mean1	Mean2	dif	St Err	t value	p value
DV Umwelt - DV Sozial	261	3.096	4.004	-.908	.07	-13.05	0

Der gepaarte t-Test der Variablen VPU und Vorbildpotenzial für soziale Themen zeigte eine Mittelwertdifferenz von 0,91. Der Mittelwert für Umweltschutzthemen (3,10)¹⁷ war niedriger als der Mittelwert für soziale Themen (4,00). Auch dieser Unterschied war signifikant. Somit wurde die Hypothese **H1b** abgelehnt. Fußballprofis wurde ein signifikant geringeres Vorbildpotenzial für Umweltschutzthemen zugeschrieben als für soziale Themen. Auch dieser

¹⁶ Die angegebenen Werte im Ergebnisteil wurden auf die zweite Dezimalstelle gerundet.

¹⁷ Aufgrund eines fehlenden Wertes für die Variable Vorbildpotenzial für soziale Themen wurden in diesem t-Test nur 261 Observationen berücksichtigt. Daher weicht der Mittelwert des Vorbildpotenzials für Umweltschutzthemen leicht von dem in H1a gemessenen Mittelwert ab.

Unterschied blieb über die gruppierten Generationen sowie das Geschlecht der Befragten weitgehend konstant.

4.2. Einflussfaktoren auf das Vorbildpotenzial für Umweltschutzthemen

Um mögliche Einflussfaktoren auf die Einschätzung des Vorbildpotenzials im Bereich des Umweltschutzes zu untersuchen, wurden zusätzlich Regressionsanalysen durchgeführt. Diese untersuchen die Effekte verschiedener Merkmale der Profifußballer (**H2**) sowie psychografischer Merkmale der Befragten (**H3**). Ziel der Regressionsanalysen war es, den Einfluss von Abweichungen in den unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable zu messen.

Wie in Abschnitt 3.2.2 erläutert, wurde die abhängige Variable VPU aufgrund ihrer ordinalen Skalierung für die Regressionsanalyse in ein binäres Format transformiert (in der Variablenliste: DVProUmwelt). Dabei wurden die Ausprägungen vier und fünf der Skala ('stimme zu' und 'stimme eher zu') als Zustimmung gruppiert und mit dem Variablenwert 1 kodiert, während der Wert 0 für keine Zustimmung steht und die restlichen drei Ausprägungen enthält. Der Mittelwert der neuen binären abhängigen Variable DVProUmwelt beträgt 0,46. Dies entspricht einer 46-prozentigen Wahrscheinlichkeit, dass eine zufällig aus der Stichprobe ausgewählte Person der Aussage zustimmt, dass Fußballprofis ein Vorbildpotenzial für Umweltschutzthemen haben. Aufgrund der nun binären Skalierung der abhängigen Variable wurden anschließend logistische Regressionsanalysen durchgeführt. Um Multikollinearität auszuschließen, wurde eine paarweise Korrelationsanalyse der unabhängigen Variablen durchgeführt.

Tabelle 4: Kollinearitätsanalyse

Variablen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
(1) IV_Fußballinteresse	1.000										
(2) IV_Bewunderung	0.492	1.000									
(3) IV_Sympathie	0.632	0.640	1.000								
(4) IV_Haltung	0.086	0.217	0.251	1.000							
(5) IV_Verantwortung	0.106	0.222	0.277	0.389	1.000						
(6) IV_Nahbarkeit	0.083	0.132	0.241	0.256	0.286	1.000					
(7) IV_Glaubwürdig	0.168	0.306	0.364	0.404	0.457	0.402	1.000				
(8) IV_Arrogant	-0.100	-0.112	-0.261	-0.132	-0.224	-0.073	-0.243	1.000			

(9) IV_Vorbildlichkeit	0.265	0.384	0.400	0.286	0.459	0.140	0.380	-0.294	1.000		
(10) IV_ÖNachhaltigkeit	0.091	0.179	0.141	0.295	0.363	0.164	0.281	-0.236	0.451	1.000	
(11) Umweltbewusstsein	-0.268	-0.203	-0.165	-0.019	-0.114	0.058	-0.005	0.073	-0.137	-0.134	1.000

Die Korrelationsanalyse (Tabelle 4) zeigt einen moderat positiven linearen Zusammenhang zwischen Fußballinteresse und Bewunderung (0,492) sowie Sympathie (0,632) für Fußballprofis. Darüber hinaus korrelierten die Variablen Bewunderung und Sympathie (0,644) ebenfalls moderat positiv. Etwas schwächere moderate Korrelationen zeigten sich zwischen den Variablen Haltung, Glaubwürdigkeit, Vorbildlichkeit und Nahbarkeit. Da keine starken Multikollinearitäten ($> 0,8$) vorlagen, wurden alle Variablen in der Regressionsanalyse berücksichtigt (Field, 2013). Dennoch sollten die vorherrschenden moderaten Korrelationen bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden.

4.2.1. Charakteristika von Fußballprofis

Die Hypothesen **H2** untersuchen den Einfluss der wahrgenommenen Charakteristika von Fußballprofis auf die binäre abhängige Variable DVProUmwelt. Wie Tabelle 5 zeigt, nahmen die Befragten Fußballprofis am ehesten als arrogant wahr (MW = 3,31). Keine klare Tendenz hatten die Befragten bei der Variable Haltung gegenüber gesellschaftlichen Themen (MW = 3,05).¹⁸ Darüber hinaus wurden Fußballprofis in Deutschland eher weniger als glaubwürdig (MW = 2,82), vorbildlich (MW = 2,80), verantwortungsvoll (MW = 2,77) oder nahbar (MW = 2,42) wahrgenommen. Eine deutlichere Tendenz zeigt sich dahingehend, dass Fußballprofis in ihrem Verhalten nicht als ökologisch nachhaltig wahrgenommen wurden (MW = 1,75).

Tabelle 5: Deskriptive Statistik der Charakteristika von Fußballprofis

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
IV Haltung	262	3.053	1.031	1	5
IV Verantwortung	262	2.775	.909	1	5
IV Nahbar	262	2.424	.959	1	5
IV Glaubwürdig	262	2.821	.944	1	5
IV Arrogant	262	3.313	.858	1	5
IV Vorbildlich	262	2.802	.83	1	4
IV ÖNachhaltig	261	1.747	.768	1	4

¹⁸ Die Ausprägung 3 entsprach auf der fünfstufigen Skala der Aussage ‚weder noch‘.

Zur Beantwortung der Hypothesen wurde eine logistische Regression durchgeführt, in der alle unabhängigen Variablen, die die wahrgenommenen Charakteristika der Fußballprofis messen, berücksichtigt wurden:

$$\text{VorbildpotenzialUmweltschutzthemen}_i = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{Haltung}_i + \beta_2 \cdot \text{Verantwortungsbewusstsein}_i + \beta_3 \cdot \text{Nahbarkeit}_i + \beta_4 \cdot \text{Glaubwürdigkeit}_i + \beta_5 \cdot \text{Arroganz}_i + \beta_6 \cdot \text{Vorbildlichkeit}_i + \beta_7 \cdot \text{ÖkologischeNachhaltigkeit}_i + \beta_8 \cdot X_i + \epsilon_i$$

X_i steht in der schriftlichen Form für einen Kontrollvektor und enthielt die Variablen Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen. Die Aufnahme dieser Kontrollvariablen sollte die Verzerrung der Schätzer für den Einfluss der unabhängigen Variablen verringern. Sind Attribute, wie das Alter der Befragten, mit einer der unabhängigen Variable sowie der abhängigen Variable korreliert, aber nicht als Kontrollvariable aufgenommen, verzerrt dies die Schätzer des Modells, da das Modell den Effekt unabhängigen Variablen zuschreibt (Nikolopoulou, 2022). Dies kann zu einem Endogenitätsproblem führen und den Fehlerterm erhöhen (Nikolopoulou, 2022). Die Aufnahme der Kontrollvariablen erhöht daher die Robustheit des Modells.

Die Ergebnisse der logistischen Regression sind in Tabelle 6 zu sehen. Die Odds Ratio geben dabei den Einfluss auf die abhängige Variable an. Werte über 1 erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Fußballprofis als potenzielle Vorbilder für Umweltschutzthemen gesehen wurden, während Werte unter 1 die Wahrscheinlichkeit reduzierten.

Tabelle 6: Ergebnisse der logistischen Regression für die Charakteristika von Fußballprofis

DVProUmwelt	Odds ratio	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Intervall]	Sig
IV_Haltung	1.061	.167	0.38	.708	.779	1.445	
IV_Verantwortung	.691	.138	-1.85	.065	.467	1.023	*
IV_Nahbar	1.214	.193	1.22	.222	.889	1.657	
IV_Glaubwürdig	1.319	.24	1.52	.128	.923	1.886	
IV_Arrogant	1.206	.208	1.09	.277	.86	1.691	
IV_Vorbildlich	1.113	.229	0.52	.603	.744	1.665	
IV_ÖNachhaltig	1.703	.376	2.41	.016	1.105	2.626	**
Alter	1.002	.014	0.12	.901	.974	1.03	
Geschlecht	.966	.293	-0.12	.908	.533	1.749	
Bildung	1	.	.	.	.	.	
Mittlere Reife	.486	.802	-0.44	.662	.019	12.377	

Abgeschlossene Ausbildung	.432	.657	-0.55	.581	.022	8.489
Abitur	.923	1.365	-0.05	.957	.051	16.749
Hochschulabschluss	.531	.776	-0.43	.665	.03	9.3
Promotion	1.771	2.998	0.34	.736	.064	48.919
Einkommen	1	.	.	.	.	.
1.001 - 2.000€	1.059	.413	0.15	.883	.493	2.276
2.001 - 3.000€	.414	.246	-1.48	.138	.129	1.327
3.001 - 4.000€	.866	.47	-0.27	.79	.299	2.507
Mehr als 4.000€	1.33	.596	0.64	.524	.553	3.2
Constant	.135	.235	-1.15	.249	.005	4.046
Mean dependent var		0.455	SD dependent var			0.499
Pseudo r-squared		0.074	Number of obs			246
Chi-square		25.122	Prob > chi2			0.122
Akaike crit. (AIC)		351.937	Bayesian crit. (BIC)			418.538

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

Tabelle 6 zeigt, dass 7,4 Prozent der Varianz der abhängigen Variable durch das Modell der Charakteristika der Fußballprofis erklärt wurden (Pseudo- R^2). Ebenso deuten hohe Werte für AIC und BIC sowie ein Prob > chi2 von weit über dem Signifikanzniveau von 0,05 auf eine geringe Aussagekraft des Modells hin.¹⁹ Die Wahrnehmung der sieben gewählten Charakteristika von Fußballprofis konnte also nur in geringem Ausmaß das Vorbildpotenzial für Umweltschutzthemen erklären.

H2a: Je stärker das Verhalten von Fußballprofis als ökologisch nachhaltig wahrgenommen wird, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie als potenzielle Vorbilder für Umweltschutzthemen gesehen werden.

Die logistische Regression zeigt einen signifikant positiven Einfluss von ökologisch nachhaltigem Verhalten von Fußballprofis auf ihr Vorbildpotenzial für Umweltschutzthemen ($p < 0,05$). Hierbei ist die linksschiefe Verteilung der Variable zu beachten. Mit 85 Prozent hatte der Großteil der Befragten (eher) nicht zugestimmt, dass sich Fußballprofis ökologisch nachhaltig verhalten. Zudem hatte keine:r der Befragten vollständig zugestimmt. Für die

¹⁹ Die reduzierte Stichprobengröße von $n = 246$ ist auf fehlende Eingaben bei einzelnen Items zurückzuführen. Aufgrund von STATA's *listwise deletion* werden lediglich Fälle berechnet, zu denen alle Werte vorliegen.

Ausprägung 5 (stimme zu) lagen somit keine Daten vor. Nach Norman (2010) sind parametrische Tests gegenüber schiefen Verteilungen allerdings robust. Da dieser Zusammenhang auch in einer bivariaten Regression standhält, wurde die Hypothese **H2a** angenommen.

H2b: Je stärker Fußballprofis als verantwortungsbewusst wahrgenommen werden, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie als potenzielle Vorbilder für Umweltschutzthemen gesehen werden.

Darüber hinaus hatte das wahrgenommene Verantwortungsbewusstsein in der multivariaten logistischen Regression einen schwach signifikanten negativen Einfluss auf das Vorbildpotenzial ($p < 0,1$). Aufgrund moderater Korrelationen (siehe Tabelle 4) wurde darüber hinaus auch eine bivariate Regression durchgeführt. In dieser war der Einfluss zwar nicht mehr signifikant, aber dennoch negativ. Die Hypothese **H2b**, in der ein positiver Einfluss angenommen wurde, wurde daher abgelehnt.

H2c: Je stärker Fußballprofis als glaubwürdig wahrgenommen werden, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie als potenzielle Vorbilder für Umweltschutzthemen gesehen werden.

Glaubwürdigkeit hatte in der multivariaten Regression einen nicht signifikanten positiven Einfluss auf das Vorbildpotenzial der Fußballprofis. In einer bivariaten Regression konnte allerdings ein signifikant positiver Einfluss ($p < 0,05$) gemessen werden.²⁰ Die Hypothese **H2c** wurde daher teilweise angenommen.

H2d: Je stärker Fußballprofis als nahbar wahrgenommen werden, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie als potenzielle Vorbilder für Umweltschutzthemen gesehen werden.

Die Nahbarkeit von Fußballprofis hatte einen positiven, aber nicht signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable. Auch in einer bivariaten Regression war der Einfluss nur schwach signifikant ($p < 0,1$) und damit unter dem festgelegten Signifikanzniveau. Die Hypothese **H2d** wurde daher abgelehnt.

²⁰ Die Ergebnistabelle der bivariaten logistischen Regression ist dem Anhang A1 zu entnehmen.

H2e: Je stärker Fußballprofis als vorbildlich wahrgenommen werden, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie als potenzielle Vorbilder für Umweltschutzthemen gesehen werden.

Die direkte Abfrage der Vorbildlichkeit hatte sowohl in der multivariaten als auch der bivariaten Regression einen positiven, aber nicht signifikanten Einfluss. **H2e** wurde daher abgelehnt.

H2f: Je stärker Fußballprofis als arrogant wahrgenommen werden, desto niedriger die Wahrscheinlichkeit, dass sie als potenzielle Vorbilder für Umweltschutzthemen gesehen werden.

Arroganz hatte sowohl in der multivariaten als auch der bivariaten Regression keinen signifikanten Einfluss. Dieser war darüber hinaus leicht positiv. Daher wurde die Hypothese **H2f** abgelehnt.

H2g: Je stärker Fußballprofis Haltung zu gesellschaftlichen Themen zeigen, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie auch als potenzielle Vorbilder für Umweltschutzthemen gesehen werden.

Die Haltung zu gesellschaftlichen Themen hatte einen positiven, jedoch nicht signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable. Dies galt sowohl für multi- als auch bivariate Regression. Die Hypothese **H2g** wurde daher abgelehnt.

4.2.2. Psychografika der Befragten

Die Hypothesen **H3** untersuchen den Einfluss verschiedener Psychografika der Befragten auf die abhängige, binäre Variable DVProUmwelt. Hierfür wurde der Index Umweltbewusstsein konstruiert. Die Messung der latenten Variable basiert auf einer verkürzten Form der Methode des *Umweltbundesamtes* und setzt sich aus den drei Kenngrößen Umweltaffekt, Umweltkognition und Umweltverhalten zusammen (Grothmann et al., 2023).

Tabelle 7: Deskriptive Statistik des Indexes für Umweltbewusstsein

Index Umweltbewusstsein	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Umweltaffekt	262	4.324	.954	1	5
Umweltverhalten	262	3.901	.933	1	5

Umweltkognition	261	4.548	.761	1	5
-----------------	-----	-------	------	---	---

Trotz der leicht abweichenden Messmethode ähnelte die Verteilung der Ergebnisse den Messungen des *Umweltbundesamtes* (Grothmann et al., 2023). Die Umweltkognition (MW = 4,55) war in der Stichprobe, ebenso wie in den Messungen des *Umweltbundesamtes* die am stärksten ausgeprägte Kenngröße, knapp vor dem Umweltaffekt (MW = 4,32). Das Umweltverhalten (MW = 3,90) war dagegen weniger stark ausgeprägt. Ebenso zeigte sich für alle drei Kenngrößen ein signifikant ($p < 0,05$) höheres Umweltbewusstsein bei Frauen,²¹ wie es auch von Grothmann et al. (2023) festgestellt wurde. Im Durchschnitt wiesen die Befragten mit einem Index-Wert von 4,26 ein eher hohes Umweltbewusstsein auf. Die Reliabilitätsanalyse für die Zusammensetzung des Indexes ergab ein Cronbach's α von 0,71. Nach Field (2013) weisen Werte über 0,7 auf eine reliable Skala hin. Der Umweltbewusstseinsindex wurde daher in die weiteren statistischen Analysen einbezogen.

Zur Beantwortung der Hypothesen **H3** wurde eine weitere logistische Regression mit den Psychografika der Befragten durchgeführt:

$$\text{VorbildpotenzialUmweltschutzthemen}_i = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{Fußballinteresse}_i + \beta_2 \cdot \text{Umweltbewusstsein}_i + \beta_3 \cdot \text{Sympathie}_i + \beta_4 \cdot \text{Bewunderung}_i + \beta_5 \cdot X_i + \epsilon_i$$

X_i war dabei erneut ein Kontrollvektor und enthielt die Variablen Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen. Die Ergebnisse der Regression sind in Tabelle 8 aufgeführt. Die Koeffizienten wurden wieder als Odds Ratio interpretiert. Werte über 1 erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Fußballprofis das Potenzial als Vorbilder für Umweltschutzthemen zugeschrieben wurde, während Werte unter 1 die Wahrscheinlichkeit reduzierten.

Tabelle 8: Ergebnisse der logistischen Regression für die Psychografika der Befragten

DVProUmwelt	Odds ratio	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Interval]	Sig
IV_Fußballinteresse	.964	.138	-0.25	.8	.728	1.277	
Umweltbewusstsein	1.607	.358	2.13	.033	1.039	2.486	**
IV_Bewunderung	1.164	.175	1.01	.313	.867	1.562	
IV_Sympathie	1.034	.185	0.19	.853	.728	1.467	
Alter	1.006	.014	0.46	.645	.98	1.033	
Geschlecht	1.031	.346	0.09	.926	.535	1.989	
Bildung	1	.	.	.	.	.	

²¹ Die Ergebnistabelle des t-Tests ist dem Anhang A1 zu entnehmen.

Mittlere Reife	1.075	1.748	0.04	.965	.044	26.041
Abgeschlossene Ausbildung	1.173	1.758	0.11	.915	.062	22.114
Abitur	1.674	2.441	0.35	.724	.096	29.186
Hochschulabschluss	.94	1.357	-0.04	.966	.055	15.934
Promotion	2.948	4.981	0.64	.522	.107	80.863
Einkommen	1	.	.	.	.	.
1.001 - 2.000€	1.219	.464	0.52	.602	.578	2.571
2.001 - 3.000€	.609	.353	-0.86	.391	.196	1.894
3.001 - 4.000€	1.094	.569	0.17	.864	.394	3.035
Mehr als 4.000€	1.59	.682	1.08	.28	.685	3.687
Constant	.044	.084	-1.62	.105	.001	1.927

Mean dependent var	0.459	SD dependent var	0.499
Pseudo r-squared	0.043	Number of obs	246
Chi-square	14.708	Prob > chi2	0.473
Akaike crit. (AIC)	356.693	Bayesian crit. (BIC)	412.778

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

Auch das Modell der gewählten Psychografika konnte nur einen geringen Anteil der Varianz der abhängigen Variable erklären. Aufgrund der Korrelationen zwischen den Variablen Sympathie und Bewunderung sowie im Zusammenspiel mit dem Fußballinteresse, wurde zur Kontrolle auch eine logistische Regression ohne die Variable Sympathie getestet.²² Beide Modelle unterscheiden sich kaum voneinander. In beiden Fällen konnten lediglich 4,3 Prozent der Varianz des Vorbildpotenzials für Umweltschutzthemen durch das Modell erklärt werden.

H3a: Je höher das Umweltbewusstsein der Befragten, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass Fußballprofis als potenzielle Vorbilder für Umweltschutzthemen gesehen werden.

In der multivariaten Regression konnte ein signifikant positiver Einfluss des Umweltbewusstseins der Befragten auf die abhängige Variable nachgewiesen werden ($p < 0,05$). Die Hypothese **H3a** wurde demnach angenommen.

²² Die Ergebnistabelle der zweiten logistischen Regression ist dem Anhang A1 zu entnehmen.

Die Hypothesen **H3b**, **H3c** und **H3d** wurden dagegen abgelehnt. Sowohl in der multivariaten als auch in bivariaten logistischen Regressionen konnte kein signifikanter Einfluss des Fußballinteresses, der Bewunderung von Fußballprofis oder der Sympathie für Fußballprofis festgestellt werden.

4.3. Hypothesenunabhängige Ergebnisse

Die Berechnung eines vollständigen Regressionsmodells unter Einbeziehung aller unabhängigen Variablen kam zu dem Ergebnis, dass 8,6 Prozent der Varianz des Vorbildpotenzials für Umweltschutzthemen durch die unabhängigen Variablen erklärt werden konnte. Um die generelle Eignung der Variablen zur Modellierung des Vorbildpotenzials zu überprüfen, wurden auch Regressionsanalysen für das Vorbildpotenzial im Sport sowie für soziale Themen durchgeführt. Die beiden Variablen, die zuvor in den Hypothesen **H1** mit dem Vorbildpotenzial für Umweltschutzthemen verglichen wurden, wurden hierfür ebenfalls in ein binäres Format gebracht und als abhängige Variable in multivariaten logistischen Regressionen getestet. Die Regressionsanalyse für das Vorbildpotenzial im Sport ergab ein Pseudo- R^2 von 0,37. Die unabhängigen Variablen konnten also 37 Prozent der Varianz dieser abhängigen Variable erklären und damit einen deutlich höheren Anteil als beim Vorbildpotenzial für Umweltschutzthemen. Allerdings berücksichtigte STATA in dieser Regression nur knapp die Hälfte der Erfassungen ($n = 133$), da einige Bildungs- und Einkommenskategorien die abhängige Variable perfekt erklärten und daher für die Regressionsanalyse nicht geeignet waren.

Auch die Regressionsanalyse des Vorbildpotenzials für soziale Themen zeigte mit einem Pseudo- R^2 von 0,15 eine höhere Erklärungskraft als bei Umweltschutzthemen. Der niedrige p-Wert für den Chi-Quadrat-Test ($< 0,05$) deutete zudem auf die Signifikanz des Regressionsmodells hin. Dies könnte unter anderem daran liegen, dass in diesem Modell der Großteil der Erfassungen ($n = 235$) berücksichtigt werden konnte.²³

Zusätzlich wurden in der Umfrage weitere hypothesenunabhängige Daten erhoben, um Einblicke in das bisher kaum erforschte Themengebiet zu generieren.

²³ Die Ergebnistabellen der logistischen Regressionen mit den abhängigen Variablen Vorbildpotenzial für den Sport und für soziale Themen sind dem Anhang A1 zu entnehmen.

4.3.1. Anteil geeigneter Fußballprofis

Trotz der Eingrenzung auf deutsche und in Deutschland spielende Fußballprofis ist es schwierig, Fußballprofis zu einem Typus zu verallgemeinern. Die Befragten sollten daher angeben, wie groß der Anteil der Fußballprofis ist, die sie als geeignete Vorbilder für Umweltschutzthemen sehen. Etwas mehr als jedem dritten Profifußballer (38 Prozent) wurde dabei das Potenzial als Vorbild für Umweltschutzthemen zugeschrieben (SA = 28,9). Bei den Frauen war dieser Anteil signifikant ($p < 0,05$) höher. Die Verteilung ist in Abbildung 4 dargestellt.

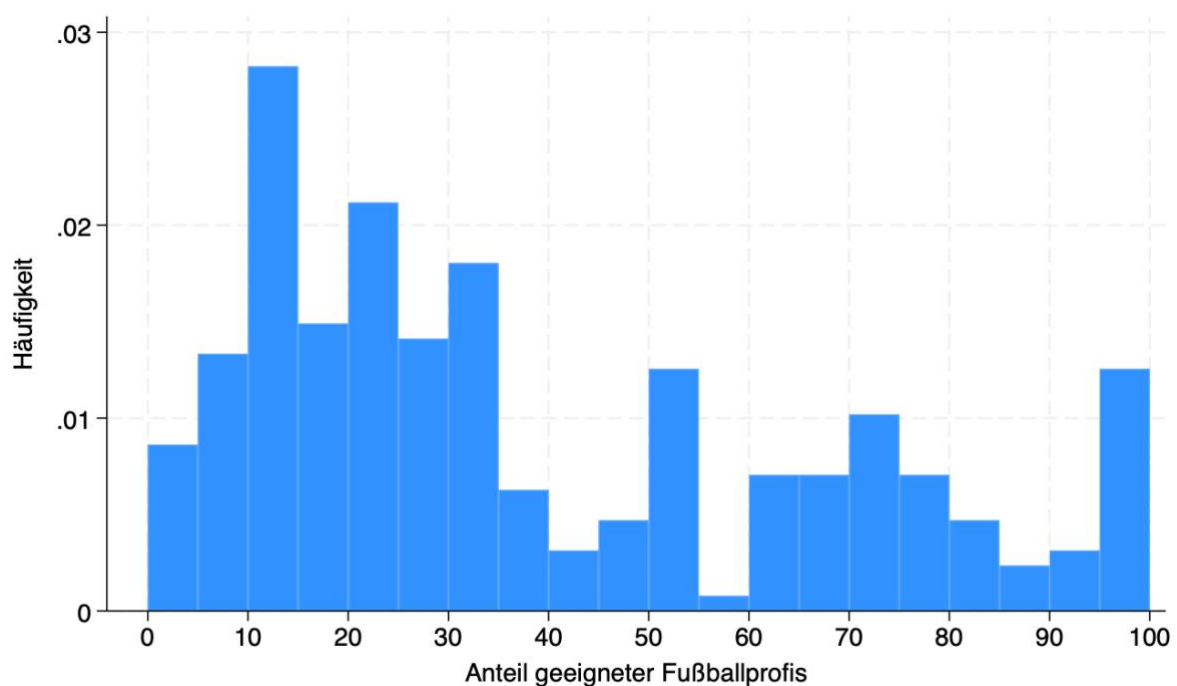


Abbildung 3: Anteil geeigneter Fußballprofis als Vorbilder für Umweltschutzthemen

4.3.2. Risikofaktoren für die Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit von Profifußballern hatte einen positiven Einfluss auf das Vorbildpotenzial für Umweltschutzthemen.²⁴ Daher ist es wichtig zu verstehen, welche Faktoren die Glaubwürdigkeit von Fußballprofis als Vorbilder für Umweltschutzthemen potenziell gefährden könnten. Abbildung 5 zeigt, dass abweichendes Verhalten²⁵ (85 Prozent) das größte Risiko für die Glaubwürdigkeit von Fußballprofis darstellte, gefolgt von mangelnder Sachkenntnis (64 Prozent) und Verbindungen zu klimakritischen Unternehmen oder Produkten

²⁴ Gemessen in Hypothese H2c.

²⁵ Hierbei wurde nicht zwischen privatem und beruflich bedingtem Verhalten der Profis unterschieden.

(62 Prozent). Verbindungen zu klimakritischen Personen oder Organisationen (40 Prozent), Greenwashing (38 Prozent) und abweichende Aussagen (37 Prozent) gefährdeten die Glaubwürdigkeit nach Meinung der Befragten hingegen weniger.

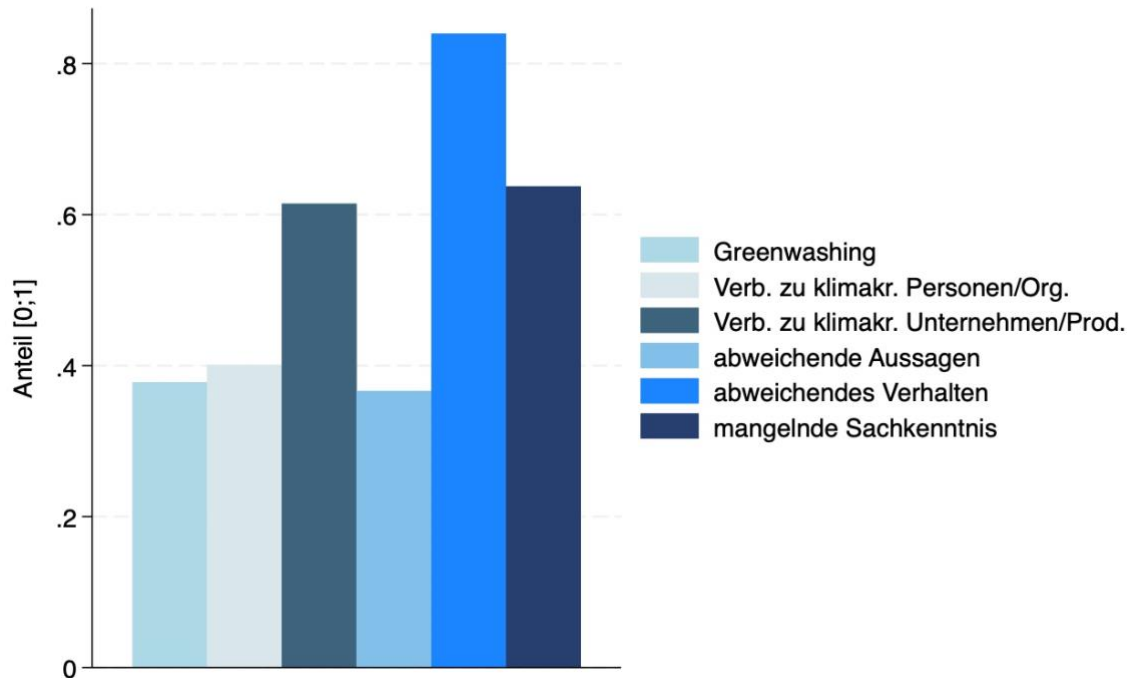


Abbildung 4: Gefahren für die Glaubwürdigkeit von ökologisch nachhaltigen Fußballprofis

5. Experteninterviews

Für eine ganzheitliche Betrachtung des Themas ökologische Nachhaltigkeit bei Fußballprofis wurden neben der quantitativen Befragung fünf Experteninterviews durchgeführt. Diese gaben aus unterschiedlichen Perspektiven Einblicke in den Alltag des Profifußballs sowie in die Auseinandersetzung mit dem Thema ökologische Nachhaltigkeit. Sie ermöglichten somit eine Überprüfung der theoretischen Grundlagen und der quantitativen Forschungsergebnisse. Die Interviews wurden telefonisch durchgeführt und dauerten zwischen 25 und 60 Minuten. Mit Erlaubnis der Interviewpartner:innen wurde jedes Gespräch per Tonaufnahme aufgenommen und im Anschluss transkribiert. Das finale Transkript wurde den Interviewpartner:innen zur Freigabe vorgelegt und mit einer Einverständniserklärung zur Verarbeitung der Daten bestätigt. Die vollständigen Transkripte wurden dem Betreuer der Arbeit zur Einsicht vorgelegt.

Da die Interviews nicht direkt der Beantwortung der Forschungsfrage dienten, sondern ergänzend ein breiteres Verständnis der jungen Thematik ermöglichen sollten, wurden die Interviews semistrukturiert durchgeführt. Der Interviewleitfaden variierte dabei und wurde individuell auf jede:n Interviewpartner:in angepasst. So konnte die Expertise und die unterschiedlichen Qualifikationen optimal genutzt und auch auf die Ergebnisse der vorangegangenen Interviews eingegangen werden. Die Interviews wurden in Anlehnung an die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet (Mayring & Fenzl, 2019). Aufgrund der variierenden und nicht unmittelbar an die Forschungsfrage gekoppelten Leitfäden erfolgte die Auswertung induktiv.

5.1. Stichprobe

Ziel der Stichprobe war es, verschiedene Perspektiven auf das Thema zu sammeln. Die Interviewpartner:innen wurden sowohl aus dem bestehenden Netzwerk des Autors als auch durch darüber hinausgehende Netzwerkarbeit, größtenteils über die Plattform *LinkedIn*, angefragt. Vier der fünf Expert:innen hatten ausdrücklich zugestimmt, in der Arbeit namentlich genannt zu werden. Ein Interview wurde anonymisiert.

- **Stefan Wagner** (*TSG 1899 Hoffenheim & DFL Nachhaltigkeitskommission*): Stefan Wagner ist Experte für Corporate Social Responsibility und Corporate Development mit dem Schwerpunkt Sport. Nach acht Jahren als CSR-Beauftragter des *Hamburger SV* übernahm er die Leitung der Unternehmensentwicklung bei der *TSG 1899 Hoffenheim*. Die *TSG 1899 Hoffenheim* gilt als Vorreiter in Bereich Nachhaltigkeit (FC

PlayFair, 2023). Außerdem ist Wagner Mitglied der 2022 gegründeten Nachhaltigkeitskommission der *Deutschen Fußball Liga* und Vorsitzender von *Sports for Future e.V.* Der Verein setzt ökologische und soziale Projekte mit Vereinen, Verbänden und Sportler:innen um.

- **Maël Corboz** (*Arminia Bielefeld & elevengreen*): Corboz ist wohl der erste Profifußballer in Deutschland, der sich aktiv für den Umweltschutz einsetzt. Neben seiner aktiven Karriere, derzeit bei *Arminia Bielefeld*, hat er das StartUp *elevengreen* gegründet, das Vereine und Sponsoren zu Nachhaltigkeitsthemen im Sport berät.
- **Oliver Kraus** (ehemals *Allianz SE*): Oliver Kraus verfügt über jahrzehntelange Berufserfahrung in der Markenkommunikation und Bildung von (Sponsoring-)-Partnerschaften. So war er u.a. bei der *Allianz SE* für das globale Sponsoring im Bereich Fußball, mit Partnern wie dem *FC Bayern München* und *FC Barcelona*, verantwortlich.
- **Max Sorst** (*SPORTFIVE*): Max Sorst ist Experte für Marketing und Sportsponsoring mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit. Als Senior Director Sustainability bei *SPORTFIVE* arbeitet er mit führenden Sportorganisationen und -verbänden zusammen, darunter mehrere Fußballbundesligisten.
- **Expert:in Werder Bremen**: Dieses Interview wurde anonymisiert. Der/die Expert:in ist als Mitarbeiter:in von *Werder Bremen* u.a. mit Nachhaltigkeitsthemen befasst. Auch *Werder Bremen* ist in diesem Bereich Vorreiter und unter anderem Teil der Initiativen *Sports for Climate Action* und *Common Goal* (FC PlayFair, 2023). Im Folgenden wird das Interview mit „Bremen“ zitiert.

Die Auswahl der Expert:innen ermöglichte einen breiten und qualifizierten Einblick sowohl aus der Sponsoring- und Vermarktungsperspektive als auch aus dem Tagesgeschäft der Vereine und der Nachhaltigkeitskommission der *DFL*. Außerdem sind sie in ihren jeweiligen Funktionen intensiv mit Umweltschutzthemen befasst. Das Interview mit dem Fußballprofi Maël Corboz lieferte dazu wichtige Erkenntnisse und Erfahrungen aus der Perspektive eines aktiven Fußballers und Nachhaltigkeits-Pioniers.

5.2. Einblicke aus dem Tagesgeschäft

Aus den Interviews ergeben sich drei Themenbereiche. Als erstes steht die Entwicklung der ökologischen Nachhaltigkeit im Profifußball im Mittelpunkt. Dabei geht es auch um den Konflikt zwischen dem Anspruch, CO₂-Emissionen für den Klimaschutz zu minimieren und dem tatsächlichen Fußballalltag und Verhalten vieler Profis. Der zweite Themenbereich

beschäftigt sich mit der Frage, ob und wie sich die Spieler glaubwürdig in Sachen Umweltschutz positionieren können. Abschließend werden die Chancen und Risiken einer solchen Positionierung für das Sponsoring und die Wechselwirkung mit den Vereinen diskutiert.

5.2.1. Ökologische Nachhaltigkeit im Fußball

Nachhaltigkeit gewinnt im Profifußball an Bedeutung – das ist die einstimmige Meinung aller Interviewpartner:innen. Gerade durch die Corona-bedingten Auszeiten und Kritiken hat laut Wagner die Entwicklung hin zu mehr Nachhaltigkeitsbewusstsein an Fahrt aufgenommen. Mit der Aufnahme der Nachhaltigkeitsrichtlinie in das Lizenzierungsverfahren der deutschen Bundesligisten sei man im internationalen Vergleich zwar „weit vorne“, könne aber noch ambitionierter sein (vgl. Wagner). Durch die Nachhaltigkeitskriterien der *DFL* werden die Vereine nun in die Pflicht genommen (vgl. Corboz, Sorst & Wagner). Laut Sorst variiert das Engagement der Vereine aber erheblich, abhängig von der Priorität im Verein sowie den zur Verfügung stehenden finanziellen und personellen Ressourcen (vgl. Sorst). Es fehlt laut Sorst häufig noch das Verständnis, „dass Nachhaltigkeit auch wirtschaftlich sinnvoll ist“. Kraus und Bremen bestätigen ebenfalls, dass sich das Engagement im sozialen Bereich bereits etabliert hat, aber gerade der Bereich Umweltschutz noch viel Potenzial bietet. Die Vereine müssen und wollen hier allerdings aktiver werden (vgl. Sorst & Bremen). Dazu werden sie „entweder von bestehenden Partnern oder vom Markt oder den Medien oder auch von der Gesetzeslage [...] gedrängt“ (vgl. Sorst). Die Nachhaltigkeitskriterien der *DFL* sieht Corboz dabei eher als eine Art Anstoß: „Veränderung oder ein Impact kommt eher durch die Gesellschaft, durch diesen Druck [...] von den verschiedenen Anspruchsgruppen und nicht unbedingt von der *DFL*.“

Bei den Profis sehen auch die Expert:innen großes Potenzial. Bisher scheitert dies jedoch u.a. an mangelndem Wissen oder Interesse der Spieler (vgl. Corboz). Bremen bestätigt, bereits in Workshops über Nachhaltigkeit und Umweltschutz zu informieren, setzt dabei aber bewusst auf Freiwilligkeit, vor allem bei Partneraktivierungen: „Das würde dann auch in Richtung Greenwashing gehen, wenn wir da jemanden hinstellen, der gar nicht dahinter steht.“ Das Interesse und Engagement der Profis an den Themen und Workshops variere nach Spielertyp, nehme insgesamt aber zu (vgl. Bremen). Die Profis seien zunehmend aufgeschlossener und interessierter, selbst tätig zu werden (vgl. Bremen). Auch Wagner nimmt wahr, dass Aussagen der Spieler zu diesen Themen „durchdachter und differenzierter werden“. Allgemein steige die

Bereitschaft von Sportler:innen sich zu engagieren, allerdings eher bei den Frauen und in anderen Sportarten (vgl. Wagner).

Auch bei *Werder Bremen* sind im Vergleich zum Männerfußball die Spielerinnen bei ökologischen Themen erheblich aktiver und mehr eingebunden (vgl. Bremen). Begründet liegt das sowohl in der Gehaltsstruktur und Priorisierung der fußballerischen Karriere als auch der individuellen Nähe zum Thema (vgl. Bremen & Sorst). Im Frauen-Profibereich bei *Werder Bremen* sind beispielsweise „fast alle Frauen mit dem Rad unterwegs. Die meisten ernähren sich vegan oder vegetarisch. Die achten auch super auf sich selbst. Die sind da deutlich ambitionierter, was sowas angeht.“ Männliche Sportler liegen – was Bewusstsein und Verhalten betrifft - weit zurück, diese Erfahrung aus Bremen bestätigen auch Sorst und Wagner. Dabei wäre ihre Reichweite, gerade im Fußball, um ein Vielfaches höher.

5.2.2. Widerspruch Fußball und ökologische Nachhaltigkeit

Allgemein passen der Profifußball und ökologische Nachhaltigkeit erstmal nur bedingt zusammen. Wagner ist der Meinung, der Fußball ist „immer noch sehr stark von archaischen Mustern geprägt. [...] es ist schon so eine Testosteronsache, glaube ich, in der Kabine“. Auch Corboz merkt an, dass es im Profifußball viel um das Ego geht. Seiner Meinung nach wird daher mehr darauf geachtet, wie man sich selbst positioniert und da sei Umweltschutz „nicht unbedingt cool“. Ökologische Themen stehen im Widerspruch zum Lebensstil vieler Fußballspieler – ob privat oder beruflich: „Dicke Autos, private Flugreisen“ (vgl. Kraus) „und auch mit dem Verein teilweise kurze Strecken zu den Auswärtsspielen fliegen“ (vgl. Wagner). Spieler, die sich öffentlich zu Umweltschutzthemen positionieren, bieten eine größere Angriffsfläche, da sind sich Corboz, Kraus und Wagner einig. Berater:innen und Spieler sorgen sich laut Sorst, dass sie schwerer vermittelbar sind, wenn sie polarisieren.

Enge Terminkalender, international ausgetragene Spiele und Mega-Events sorgen für schwierige Rahmenbedingungen: „[S]o lange das ganze System Sport noch so extreme Widersprüche [...] aufweist, ist es sicherlich schwieriger, sich als Einzelspieler zu bekennen“, meint Kraus. Auch Corboz spricht von Schwierigkeiten, dem hohen eigenen Anspruch gerecht zu werden: „Ich versuche auch so viel zu machen, wie geht, aber im Sommer fliege ich auch nach Amerika, um meine Eltern zu besuchen.“

Ein weiterer Aspekt ist die Angst vor negativen Reaktionen im Internet und auf Social Media-Plattformen, glaubt Sorst. Die Spieler werden sich rechtfertigen müssen – sowohl für ihr

privates Verhalten als auch im Beruf, geben Kraus und Wagner zu bedenken. „Das ist halt einerseits deutsch, andererseits ein Social Media Phänomen. Die Menschheit ergötzt sich daran, andere runterzumachen oder nach Fehlern zu suchen“, erklärt Sorst. Auch für Journalisten oder NGOs böten Profis laut Wagner mehr Angriffsfläche: „Leider ticken wir an vielen Orten in Deutschland eben so, dass wir nicht sagen, toll, dass sie sich für Nachhaltigkeit stark machen, sondern nur schauen, wo der Angriffspunkt ist.“ Sorst befürchtet deshalb eine allgemeine Unsicherheit, aufgrund derer auch Berater:innen eher noch von einer Positionierung abraten. Ändern sich die Rahmenbedingungen im Fußball jedoch, verbessere sich auch der Handlungsspielraum für die Spieler (vgl. Kraus).

5.2.3. Glaubwürdige Positionierung im Fußball

Einen Mittelweg halten Kraus und Wagner aber auch jetzt schon für möglich. Grundvoraussetzung ist eine ehrliche und reflektierte Auseinandersetzung mit dem Thema und dem Status Quo, erklärt Wagner: „[E]s gehört zum Profisport auf diesem Niveau dazu, dass wir internationale Wettbewerbe haben, dass wir in relativ engen Zeitfenstern zu Auswärtsspielen reisen und dass wir dafür als Profisportler fliegen und einen zu hohen CO₂-Fußabdruck haben. [...] jetzt können wir natürlich aufhören, diesen Sport auszuüben, aber damit ist leider nichts gewonnen.“ Sorst ist der Ansicht, der Fußball solle vielmehr seine hohe Reichweite nutzen, um Veränderung zu bewegen: „[D]er viel größere Impact oder die Kraft, die der Sport hätte, wäre, die Fans nachhaltiger zu mobilisieren.“ Als Profi müsse man dementsprechend demütig und selbstkritisch sein: „[Z]u Fehlern stehen, zu Veränderung stehen, demütig sein, aber trotzdem dann auch klar darüber sprechen [...] Wie immer, glaube ich, ist Ehrlichkeit und Offenheit wichtig“ (vgl. Sorst).

Glaubwürdigkeit und Authentizität ist für die Expert:innen der Schlüssel, so hatte Bremen die Freiwilligkeit bereits als wichtige Voraussetzung genannt: „[W]enn du nur machst, weil du machen musst, wird es immer schwierig.“ Gerade bei ökologischen Themen könnte der angesprochene Widerspruch groß sein: „Viele Profis verdienen aber so unfassbar viel Geld und deren Alltag besteht halt aus allem anderen, außer sich mit solchen Themen zu beschäftigen“ (vgl. Kraus). Will man gute Vorbilder rekrutieren, sei es daher entscheidend, passende Profis auszuwählen. Es brauche intelligente, selbstreflektierte Spieler, die wirklich ihre Meinung sagen und hinter einem Thema stehen, das geben sowohl Kraus, Wagner und Sorst an. Geeignete Fußballprofis gäbe es: In Thomas Müller sieht Wagner beispielsweise eine starke und integre Persönlichkeit, die ihn interessant macht. Ebenso wäre ein Mats Hummels geeignet:

„[D]er ist reflektiert, der nimmt sich nicht zu wichtig, sondern weiß, dass er Teil eines großen Ganzen ist, aber der sagt immer seine Meinung“, findet Sorst. Auch ehemalige Profis wie Philipp Lahm oder Newcomer könnten eine Vorbildfunktion einnehmen (vgl. Kraus). Kraus sieht gerade bei jungen Spieler Potenzial: Jemand, „der jetzt im Kommen ist, Shootingstar ist und potenziell auch für Veränderung steht“. Junge Talente sieht auch Corboz als Schlüssel: „Junge Menschen, die jetzt mit ganz anderen Werten aufwachsen und die dann, ich sage mal so, zufällig richtig gute Fußballer werden und trotzdem diese Werte haben.“ Allgemein müsse der Umgang mit dem Thema Klimawandel normalisiert werden, findet er. Dann würde auch eine Positionierung leichter fallen. Als Beispiel nennt Corboz Fabian Reese von *Hertha BSC*. Reese befürwortet Individualität und versucht die Grenzen des „Männlichkeitsgetues“ im Fußball aufzubrechen (Newsdesk, 2023). Das sei mutig und könne erfolgreich sein: „Und mit erfolgreich meine ich, Leute öffnen und Meinungen öffnen“, erklärt Corboz.

Zugute kommt Spielern wie Reese auch der bereits in der Arbeit angesprochene Trend, dass Jugendliche inzwischen eher einzelnen Spielern als Vereinen folgen. Corboz bestätigt das: „Bei uns war es früher so, dass du mit einem Verein aufgewachsen und bei ihm geblieben bist. Wir gehen aber mittlerweile weiter weg von dieser Gemeinschaft und eher Richtung individuelle Spieler.“ Profis wie Reese nehmen die damit verbundene Vorbildfunktion aktiv an (Newsdesk, 2023). Im Fußball sei diese Übernahme von Verantwortung allerdings noch eine Seltenheit, die meisten Profis sehen sich diesbezüglich gegenüber den Fans weniger in der Pflicht: „Es passiert nicht so häufig, dass ein Spieler sich denkt, ich muss die Fans mit solchen Themen überzeugen. So langfristig denken Spieler auch nicht“, glaubt Corboz. Seiner Ansicht nach würde die Vorbildfunktion meist nicht gezielt genutzt, sondern passiere eher nebenbei. Laut Corboz imitieren junge Fans ihre Idole und übernehmen deren Streben nach Statussymbolen, wie teure Autos oder teure Kleidung. Er sieht das Risiko, dass damit eher negative Werte vermittelt werden. Andererseits glaubt Corboz, dass diese Erkenntnis auch eine große Chance für Spieler sein kann, die sich mit anderen Themen beschäftigen und diese Wirkung auf ihre Fans erkennen und nutzen.

Um Positionen gegenüber Fans und der Öffentlichkeit glaubwürdig zu vertreten, ist laut Sorst eine intrinsische Motivation des Einzelnen sowie ein gewisses Hintergrundwissen zu den vertretenen Themen die wichtigste Grundlage. Wagner gibt an, reichweitenstarke Social Media-Accounts von Fußballstars wären für die Verbreitung von Inhalten zum Thema Nachhaltigkeit eine große Chance. Wichtig sei jedoch, sich auf Kritik vorzubereiten, betonen Sorst und Wagner. Diese könne gerade in den sozialen Medien auch sehr populistisch

zugespitzt sein – mitunter ein Grund dafür, weshalb sich Vereine selbst in der Kommunikation noch schwertun, insbesondere in Krisen: „[V]ergangene Saison, im Abstiegskampf, sind die Dinge auch weitgehend auf Eis gelegt worden“ (vgl. Wagner). Als Vorteil sieht Corboz, dass Fußballprofis Kritik in gewisser Weise gewöhnt seien. Auch Sorst meint, dass negatives Feedback in dieser Position dazugehört: „[W]enn man im Mittelpunkt steht oder sich für etwas einsetzt, dann muss man gewissermaßen aushalten, dass man immer Kritiker haben wird.“ Dennoch könne man laut Sorst von keinem einfordern, sich neben dem Fußball in der Öffentlichkeit mit polarisierenden Themen zu exponieren.

5.2.4. Chancen und Risiken einer strategischen Positionierung für das Sponsoring

Mit Blick auf die Vermarktbarkeit könnten Fußballprofis allerdings von einer Positionierung profitieren. Kraus und Sorst erkennen eine sehr hohe Priorität von Nachhaltigkeitsthemen bei der großen Mehrheit der Sponsoren. Glaubwürdige Testimonials halten die beiden für die Kommunikation von Unternehmen für sehr vielversprechend. Würde sich ein Profi frühzeitig positionieren, wäre er in einer entsprechenden Werbung „für das Unternehmen viel, viel mehr Wert, als wäre er in Anführungszeichen nur der Fußballer“, sagt Wagner. Folglich wird die Nachfrage nach Athlet:innen, die das Thema Nachhaltigkeit glaubhaft verkörpern, immer größer – auch weil die Relevanz von Testimonials in der Vermarktung wieder stark ansteigt, meint Sorst. Zudem folgen insbesondere jüngere Fans lieber einzelnen Fußballprofis als Vereinen, wie Corboz bereits erwähnte. Nichtsdestotrotz sieht Sorst derzeit kaum passende Fußballer, um die Nachfrage nach nachhaltigen Testimonials annähernd zu decken.

Auch er empfiehlt für die Vermarktung jedoch Testimonials: Glaubwürdige Markenbotschafter:innen lieferten „ein viel größeres Gesicht und eine viel höhere Glaubwürdigkeit, als wenn du mit einem Verein partnerst“. Kraus sieht bei Testimonials jedoch auch ein erhöhtes Risiko für Unternehmen, da sie den Handlungen der Profis und der öffentlichen Wahrnehmung ihrer Positionierung ausgeliefert sind. Ein öffentlicher Skandal bezogen auf diese Person könnte für den Sponsor unmittelbare Konsequenzen haben. Sowohl Kraus als auch Sorst sind deshalb der Ansicht, die Unternehmen sollten das Thema bei den Spielern daher genau hinterfragen.

Die Spieler selbst könnten ihre Marke jedenfalls durch eine glaubwürdige Positionierung positiv aufladen (vgl. Sorst). Diese Positionierung mache sie für Unternehmen in der Vermarktung attraktiver, das geben Kraus, Sorst und auch Wagner übereinstimmend an. Gelingt dies, sieht Sorst einen absoluten „Unique Selling Point“ für die nächsten Jahre. Zumal

das Thema trotz weiter steigender Nachfrage von Spielerseite bisher kaum aufgegriffen wird (vgl. Kraus & Sorst).

5.2.5. Auswirkungen auf Attraktivität für Vereine

Auch aus Vereinssicht sind Spieler, die sich mit dem Thema auseinandersetzen, in der Vermarktung interessant, betont Bremen: „Je näher die Spieler durch gemeinsame Werte, durch Verständnis für den Verein an den Partner heranrücken, desto besser wird es, glaube ich, für die Vermarktung. Weil du einfach noch einmal ein Asset mehr hast, mit dem du einen Partner begeistern kannst.“ Nachhaltige Assoziationen und eine damit einhergehende Werteübereinstimmung könnten demnach auch die Attraktivität eines Profis für Vereine erhöhen (vgl. Bremen, Sorst & Wagner). Dies hänge jedoch auch von der Haltung der Vereine selbst ab, geben Bremen und Sorst zu bedenken. Fraglich sei, ob der Verein überhaupt engagierte Profis oder in erster Linie arbeitende Angestellte wolle (vgl. Sorst). Corboz sieht es als Vorteil, dass er „nur“ dritte Liga spiele. Zwar sei Fußball weiterhin seine klare Priorität, man mache sich mit anderen Themen aber nochmal angreifbarer, wenn es aber um Millionenbeträge gehe, meint er. Dennoch habe er zu Beginn seiner Karriere Angst vor den Folgen seines Engagements und seiner Positionierung gehabt. Sein Teamkollege sei damals sogar zum Sportdirektor zitiert worden, der ihn von seiner veganen Ernährung abbringen wollte.

Im verbindlichen Mitarbeiterkodex des *SV Werder Bremen* sind Themen wie Klimaschutz und Inklusion bereits enthalten, gibt Bremen an. Bei anderen Vereinen, die immer auf maximalen Erfolg aus seien, könne es hingegen „noch eine Weile dauern, bis du Spieler wirklich nach Werten verpflichtest“ (vgl. Bremen). Gerade bei der Entwicklung junger Talente wird bei *Werder Bremen* auf die Wertevermittlung geachtet und diese daher auch zunehmend in die Nachwuchsleistungszentren integriert. Auch Corboz hofft, dass Vereine bei Spielertransfers in Zukunft auch Werte und Einstellungen eines Spielers berücksichtigen, wenngleich der sportliche Aspekt aber eindeutig Vorrang haben wird. Fraglich sei seiner Meinung nach auch, „wie sehr diese Werte von einem Spieler in seine Fußballkarriere übersetzbar oder übertragbar sind“. Laut Kraus sei zudem zu beachten, dass das Engagement im Einklang mit dem Verein geschehe, um nicht „am Ende der Buhmann im eigenen Verein“ zu sein.

6. Diskussion

Die Ergebnisse der quantitativen Befragung zeigen, dass Fußballprofis als Vorbilder für ökologische Themen signifikant weniger geeignet sind als für soziale Themen oder den Bereich Sport. Dies korrespondiert mit der stärkeren Etablierung von Fußballspielern als Vorbilder in diesen Bereichen und spiegelt sich auch in der Wahrnehmung von Fußballprofis wider. Die Befragten assoziierten mit Fußballprofis eher eine Haltung zu gesellschaftlichen Themen (MW = 3,05) als ein ökologisch nachhaltiges Verhalten (MW = 1,75). Der Widerspruch bezüglich der Vorbildfunktion ist also bei ökologischen Themen deutlich höher. Auch die interviewten Expert:innen sehen noch einen Widerspruch zwischen dem Fußball bzw. dem Verhalten der Fußballprofis und ökologischer Nachhaltigkeit. Dennoch beobachten sie eine Entwicklung. Die Vereine werden aktiver und auch die Fußballspieler zeigen sich zunehmend interessiert und reflektiert bei Nachhaltigkeitsthemen.

Zudem kann die 46-prozentige Zustimmung zur grundsätzlichen Eignung von deutschen und in Deutschland spielenden Fußballprofis als Vorbilder für Umweltschutzthemen als positives Zeichen gewertet werden. Trotz der Widersprüche sind nicht alle Fußballer zwangsläufig ungeeignet. Im Gegenteil, die Ergebnisse zeigen, dass bei Fußballprofis differenziert werden muss. So schrieben die Befragten im Schnitt immerhin etwas mehr als einem Drittel (38 Prozent) der Profis in Deutschland das Potenzial als Vorbild für Umweltschutzthemen zu. Die Forschungsfrage dieser Arbeit kann daher zumindest teilweise positiv beantwortet werden. Ähnlich den Umfrageteilnehmer:innen differenzieren auch die Expert:innen bezüglich der Eignung. Es benötigt Selbstreflektion, Wissen und auch eine gewisse Demut, um eine Positionierung bei ökologischen Themen glaubwürdig vertreten und Kritik standhalten zu können. Daher bieten sich einerseits erfahrene Spieler mit starken Persönlichkeiten an, die auch mit vergangenem Fehlverhalten umzugehen wissen. Gleichzeitig könnten jüngere Profis für Veränderung stehen und sich mit dem Thema entwickeln. Gerade weil das Thema Nachhaltigkeit bei jungen Menschen stärker ausgeprägt ist (Nielsen Sports, 2021b; Sportfive Germany GmbH, 2021).

Darüber hinaus zeigt die Befragung drei zentrale, positive Einflussfaktoren für die Eignung als Vorbild in Sachen Umweltschutz: Das Umweltbewusstsein der Befragten und für wie glaubwürdig und ökologisch nachhaltig sie Fußballprofis einschätzten. Dabei wurde das Verhalten der Spieler bisher kaum als ökologisch nachhaltig wahrgenommen (MW = 1,75). Ein Anstieg dieser Wahrnehmung könnte das Vorbildpotenzial also deutlich erhöhen. Ebenfalls könnte sich ein weiter steigendes Umweltbewusstsein in der Bevölkerung, z.B. durch

zunehmende Auswirkungen des Klimawandels oder Informationskampagnen, positiv auf die Einschätzung von Fußballprofis als geeignete Vorbilder für Umweltschutzthemen auswirken. Die Mehrzahl der gewählten Variablen war dagegen kaum für die Erklärung des Vorbildpotenzials für Umweltschutzthemen geeignet. Vergleichbare Regressionsmodelle für das Vorbildpotenzial im Sport sowie für soziale Themen zeigten jedoch, dass die unabhängigen Variablen das Vorbildpotenzial in anderen Bereichen besser erklären können.

Das größte Manko sehen auch die Interviewpartner:innen derzeit in der Glaubwürdigkeit vieler Spieler, deren Verhalten – individuell wie beruflich – oft in einem eklatanten Widerspruch zu einer nachhaltigen Lebensweise steht. Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass eine ökologische Positionierung von Fans und anderen Interessensgruppen, wie Journalisten oder NGOs, kritisch betrachtet und hinterfragt werden würde – insbesondere, wenn den Fußballprofis opportunistisches Verhalten vorgeworfen werden könnte. Die größten Risikofaktoren für die Glaubwürdigkeit als Vorbild für Umweltschutzthemen sind nach Einschätzung der quantitativen Studienteilnehmer:innen abweichendes Verhalten der Spieler, mangelnde Sachkenntnis oder Verbindungen zu klimakritischen Unternehmen oder Produkten. Auch außerhalb des Profisports werden in der Literatur die Auswirkungen mangelnder Fachkenntnis bei der Positionierung von Prominenten zu gesellschaftlichen Themen diskutiert (Driessens, 2013). Während einige Prominente meinen, sich allein durch ihre Reichweite oder einen persönlichen Bezug zum Thema für Äußerungen zu qualifizieren, ist bei komplexeren Themen mehr Fachwissen zur Legitimation eines Engagements notwendig (Driessens, 2013). Das globale Phänomen des Klimawandels und die Herausforderungen eines nachhaltigen Lebensstils gehören zu diesen komplexen Themen.

Glaubwürdige Fußballspieler können als Vorbilder eine positive Quelle des sozialen Einflusses darstellen (Morgenroth et al., 2015). Ihr Status als Idol macht sie zu einflussreichen und vertrauenswürdigen Kommunikatoren, die eine Informationsaufnahme der Fans verbessern (Erdogan & Baker, 1999; Shank & Lyberger, 2014; Shi et al., 2015). Die Bewunderung der Fans und der Wunsch nach Identifikation wirken sich positiv auf die Übernahme von Idealen, Wertvorstellungen und Verhaltensweisen aus (Schindler et al., 2013). Das macht die Fußballprofis zusammen mit ihrer hohen Reichweite zu wichtigen Multiplikatoren. Im Interview bestätigte Corboz, dass derzeit viele Fußballstars diese Vorbildfunktion nicht optimal nutzen und tendenziell sogar eher negative Werte vermitteln, wie das Streben nach Statussymbolen. Ein Gefühl für Verantwortung gegenüber den Fans ist laut Corboz hier noch selten.

6.1. Relevanz für Sponsoren

Wirtschaftliche Vorteile könnten ein überzeugender Faktor sein und den Prozess beschleunigen. Fußballstars sind für Unternehmen wichtige Werbefiguren. Umgekehrt ist es für sie auch wichtig, ihren Marktwert im Blick zu behalten und sich als Spielermarke zu etablieren. Hier ändern sich zunehmend die Bedingungen für die Vermarktung, da Umweltschutz in der Bevölkerung mittlerweile einen hohen Stellenwert hat (Grothmann et al., 2023). Für nachhaltige Werte einzustehen und über Missstände aufzuklären, kann gerade bei jungen Menschen auf große Zustimmung stoßen (Nielsen Sports, 2021b; Sportfive Germany GmbH, 2021). Eine gute Markenstrategie kann die Loyalität der Fans stärken (Gladden & Funk, 2001) und die Attraktivität der Spieler für Unternehmen erhöhen (Lobillo Mora et al., 2021). Sportsponsoring bietet eine subtile und akzeptierte Werbemethode (Meenaghan, 2001), die Werte vermitteln und Verhalten induzieren kann (Melovic et al., 2019). Für erfolgreiches Sponsoring ist allerdings eine hohe thematische Übereinstimmung notwendig (Fill & Turnbull, 2019; Mazodier & Merunka, 2012). Branchenübergreifend stellen Unternehmen Nachhaltigkeit zunehmend in der Vordergrund ihrer Werbekommunikation (Nielsen, 2023) und suchen Werbepartner, die diese Werte fördern (Nielsen Sports, 2021b). Fußballvereine und -stars bieten die Reichweite und Aufmerksamkeit, um das Nachhaltigkeits-Engagement von Unternehmen bekannt zu machen. Dieses *Green Brand Knowledge* ist wiederum die Hauptdeterminante für die Kaufabsicht ökologischer Produkte (Mohd Suki, 2016). Die Nachfrage nach „grünen“ Werbefiguren wächst daher stetig an und kann bisher im Männerfußball nicht bedient werden (vgl. Sorst). Eine strategische Positionierung der Spielermarke könnte daher die Attraktivität für Sponsoren erhöhen und Profis ein Alleinstellungsmerkmal für die nächsten Jahre sichern (vgl. Sorst).

6.2. Relevanz für Vereine

Ein gutes Markenimage kann auch auf Vereinsseite zu höheren Gehältern, Ablöse- und Vertragssummen führen (Gladden & Funk, 2001). Die Auswirkungen einer ökologischen Positionierung auf die Relevanz für Vereine hängen jedoch auch von der Einstellung und Entwicklung der Vereine ab. Nachhaltigkeit ist noch nicht bei allen Vereinen etabliert. Durch den Druck von Fans und Unternehmen sowie durch gesetzliche und regulatorische Vorgaben wird Nachhaltigkeit jedoch in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen (vgl. Sorst). Werteübereinstimmungen zwischen Verein und Spieler können daher in Zukunft für die Vereine attraktiv sein, sowohl in der internen Zusammenarbeit und Entwicklung als auch in der

externen Kommunikation. Verbindet man positive Assoziationen mit einzelnen Spielern kann sich das auch auf den Verein übertragen (Bernardo et al., 2022). Außerdem profitieren diese wiederum von einer besseren Vermarktbarkeit der eigenen Spieler (Bernardo et al., 2022). Die zunehmende Priorisierung von Nachhaltigkeitsthemen auf Seiten der Sponsoren hat auch Auswirkungen auf die Vereine. Je mehr Spieler, die positiv mit Nachhaltigkeitsthemen assoziiert werden, im Verein sind, desto attraktiver ist das Angebot für diese Sponsoren. Als Personen des öffentlichen Lebens sind die Spieler außerdem essenziell für die Glaubwürdigkeit und öffentliche Vertretung der Werte eines Vereins (FC PlayFair, 2023). Ein Fehlverhalten Einzelner könnte die Vereinsreputation erheblich schädigen (FC PlayFair, 2023). Das Management der öffentlichen Auftritte seiner Spieler liegt daher im Interesse des Vereins, um Reputationsrisiken zu minimieren und die Glaubwürdigkeit der Vereinsinitiativen und -werte zu wahren.

6.3. Risiken einer ökologischen Positionierung

Allerdings sollten auch die Risiken einer ökologischen Positionierung von Spielern nicht vernachlässigt werden. Wie bereits angesprochen, bedarf es einer hohen Sensibilität bei Nachhaltigkeitsthemen (Golob et al., 2022), da der Widerspruch zwischen Umweltschutz und Fußball bzw. dem Lebensstil der Fußballspieler ein Risiko in der Kommunikation darstellt. Die Medien sind ein wesentliches Medium für Sportstars, da sie Aufmerksamkeit generieren und es den Stars ermöglichen, parasoziale Beziehungen zu den Fans aufzubauen (Chung & Cho, 2017; Gilchrist, 2005). Allerdings sind sie auch geprägt von Fehlinformationen und Polarisierung (McKie, 2021). Insbesondere Klimawandel und Klimaschutz sind Themen, die polarisieren (vgl. Corboz). Eine kritische Auseinandersetzung mit der Positionierung von Akteuren ist daher naheliegend und wird nicht immer auf der Basis rationaler Argumente geführt werden (vgl. Sorst).

Darüber hinaus stellt auch die Verknüpfung von Unternehmen und Produkten mit fehlbaren Spielern ein großes Risiko dar (Gilchrist, 2005). Abweichendes Verhalten wurde in der Befragung als größtes Risiko für die Glaubwürdigkeit der Spieler genannt. Ein Fehlverhalten eines einzelnen Spielers kann negative Folgen für die gesamte Zusammenarbeit von Verein und Sponsor haben (Charbonneau & Garland, 2005). Zudem fehlt vielen Spielern zunächst ein tieferes Verständnis der komplexen Thematik. Diese mangelnde Sachkenntnis wurde in der Befragung ebenfalls als große Gefahr für die Glaubwürdigkeit der Spieler erkannt. Auch Sponsoren nennen die fehlende Expertise der Sportpartner zum Thema Nachhaltigkeit als größte Herausforderung in der Zusammenarbeit (Devon Sport, 2024).

6.4. Limitationen und Empfehlungen für weiterführende Forschung

Da das Thema ökologische Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Profifußballern bisher kaum erforscht wurde, konnte nur sehr eingeschränkt auf etablierte Literatur oder Methodiken zurückgegriffen werden. Die Literaturanalyse und Methodik beschränkt sich daher auf Exkurse in verwandte Themengebiete und Literaturstränge. Die Messung der abhängigen Variable sowie einzelner erklärender Variablen ist daher in dieser Kombination nicht validiert. Dies spiegelt sich in der geringen Erklärungskraft des Modells wider. Da nur knapp zehn Prozent der Varianz des Vorbildpotenzials für Umweltschutzthemen erklärt werden konnten, sind die Ergebnisse mit Vorsicht zu interpretieren. Widersprüchliche Ergebnisse, wie der negative Einfluss des wahrgenommenen Verantwortungsbewusstseins von Fußballprofis, entsprechen zudem nicht den literaturbasierten Erwartungen.

Darüber hinaus ist auch der Umgang mit ordinalskalierten Variablen als Limitation zu nennen. Um die Voraussetzung für die Durchführung von Regressionsanalysen zu erfüllen, wurden für die fünfstufige, Likert-ähnliche Skala konstante Abstände angenommen (Norman, 2010). Da die numerischen Ausprägungen der Einflüsse nicht interpretiert wurden, sollten die Ergebnisse davon jedoch kaum beeinflusst worden sein. Die Indexbildung der Variable Umweltbewusstsein auf Basis des Umweltbundesamtes wurde ebenfalls angepasst und verkürzt. Die Verteilungen entsprechen jedoch den Ergebnissen des Umweltbundesamtes (Grothmann et al., 2023). Zudem waren in der vorliegenden Studie lediglich relative Abweichungen innerhalb der Stichprobe und keine absoluten Werte von Bedeutung. Dennoch sind der Umgang mit ordinalskalierten Variablen und die geringere Validität des Indexes für Umweltbewusstsein als Limitation zu sehen. Darüber hinaus schränkt die mangelnde Repräsentativität der Stichprobe die externe Validität der Ergebnisse ein. Die Stichprobe weist aufgrund der Wahl einer Convenience-Stichprobe einen hohen Anteil der jüngeren Generation und ein überdurchschnittliches Bildungsniveau auf.

Darüber hinaus lassen sich Profifußballer nicht zu einem Typus verallgemeinern. Die Assoziationen der Befragten können daher variieren. Durch die Beschränkung auf deutsche bzw. in Deutschland spielende Profifußballer dürfte sich diese Schwierigkeit jedoch verringert haben. Der Einsatz experimenteller Designs mit konkreten oder fiktiven Beispielen könnte diese Problematik in zukünftigen Studien reduzieren. Dabei sollte jedoch auf eine umfassende Einbeziehung von Kontrollvariablen geachtet werden, um mögliche Nebeneffekte zu kontrollieren. Auch die Analyse des Frauenfußballs könnte wertvolle Erkenntnisse liefern. Der

Frauenfußball bietet gute Voraussetzungen für eine effektive Kommunikation von ökologischen Themen.

Des Weiteren zeigt sich gerade in den Experteninterviews, wie stark die Akzeptanz eines nachhaltigen Engagements vom sportlichen Erfolg abhängig ist. Weitere Forschung könnte untersuchen, wie die Akzeptanz besser vom sportlichen Erfolg entkoppelt werden kann und möglicherweise sogar die Resilienz bei ausbleibendem sportlichen Erfolg erhöht werden kann. Außerdem könnte untersucht werden, wie ein glaubwürdiger und effektiver Umgang mit Kritik in diesem Bereich aussehen könnte, um die Sorge der Spieler und Berater:innen vor negativem Feedback und Polarisierung zu verringern. Auch wäre interessant, die Rolle der Trainer zu untersuchen. Diese sind aufgrund ihrer Reife oft gefestigter und erfahrener im Umgang mit den Medien und haben einen großen Einfluss auf die Spieler. So sind Trainer wie Jürgen Klopp oder Christian Streich als „Menschenfänger“ bekannt (Seliger, 2024; Strohschein, 2024) und bereits positiv auch durch gesellschaftliche Äußerungen aufgefallen (Spiegel, 2018; Spiegel Sport, 2024).

7. Fazit

Nachhaltigkeit gewinnt im Fußball zunehmend an Bedeutung. Während soziale Themen bei engagierten Vereinen und Spielern bisher im Vordergrund standen, nimmt die Relevanz ökologischer Themen zu (vgl. Bremen). Externe Faktoren, wie das gestiegene Umweltbewusstsein von Fans und Sponsoren sowie die zur Saison 2023/2024 in Kraft getretene Nachhaltigkeitsrichtlinie der *DFL*, erhöhen den Druck auf die Vereine und erfordern eine ganzheitliche Bearbeitung der dreidimensionalen Nachhaltigkeit (Deutsche Fußball Liga, 2022; Devon Sport, 2024; Sportfive Germany GmbH, 2021). Ein bisher ungenutzter Multiplikator für ökologische Themen sind die Fußballspieler selbst. Die Verbindung von Fußballprofis mit Umweltschutzthemen wurde in Literatur und Praxis bisher kaum thematisiert. Die vorliegende Arbeit legt daher einen ersten Grundstein für die Erforschung von Fußballprofis als Vermittler von Umweltschutzthemen – sowohl im Hinblick auf den Wandel gesellschaftlicher Werte, Ideale und Verhaltensweisen als auch auf die markenstrategische Positionierung von Profispielern. Die Kombination aus quantitativer Befragung und qualitativen Experteninterviews ermöglichte eine Betrachtung aus verschiedenen Perspektiven, die sowohl Potenziale für Gesellschaft und Umwelt als auch Chancen und Risiken für Spieler, Vereine und Sponsoren aufzeigen konnte.

Der große Einfluss von Vorbildern im Sport und in den Medien in Verbindung mit der Kraft von Marken könnte einen wirkungsvollen Einfluss auf die Wahrnehmung und Übernahme von nachhaltigen Praktiken bedeuten. Obwohl Fußballprofis als Vorbilder bisher signifikant weniger für Umweltschutzthemen geeignet scheinen als für den Sport oder soziale Themen, wurde in der Befragung bereits mehr als einem Drittel (38 Prozent) der Fußballprofis das Potenzial als Vorbilder für Umweltschutzthemen zugeschrieben. Die meisten Spieler halten sich von Umweltschutzthemen allerdings noch fern. Die interviewten Expert:innen vermuten eine Unsicherheit bei ökologischen Themen und die Sorge vor einer Polarisierung in Medien und Öffentlichkeit. Zu groß sei der Widerspruch zwischen den tatsächlichen Konditionen, unter denen das Profibusiness täglich stattfindet, und dem Anspruch ökologischer Nachhaltigkeit. Wichtig ist daher, dass eine strategische Positionierung der Spieler kritisch hinterfragt wird und eine Umsetzung konsequent und glaubwürdig erfolgt (siehe auch: Golob et al., 2022). Auch in der Befragung zeigte sich ein signifikant positiver Einfluss der Glaubwürdigkeit und von ökologisch nachhaltigem Verhalten der Spieler auf ihre Eignung als Vorbilder für Umweltschutzthemen. Darüber hinaus nahmen Befragte mit einem höheren Umweltbewusstsein Fußballprofis signifikant eher als geeignet wahr. Für die Spieler ergeben sich daraus, neben dem Umweltbewusstsein der Bevölkerung, zwei beeinflussbare Hebel, über die

sie ihre Eignung als Vorbild für ökologische Themen erhöhen können. Fußballprofis, die sich mit den Herausforderungen des Klimawandels öffentlich auseinandersetzen, sollten allerdings kompetent beraten und auf Kritik und Rückfragen vorbereitet sein.

Gelingt die Positionierung ergeben sich für die Spieler neben der Nutzung ihrer Vorbildfunktion potenziell auch ökonomische Vorteile. In Folge des gestiegenen Umweltbewusstseins in der Bevölkerung könnte der Auf- und Ausbau einer individuellen Fanbasis insbesondere bei jungen Menschen gelingen und zu einer wichtigen Differenzierung gegenüber anderen Spielern führen. Diese Fanbasis und ein ökologisch aufgeladenes Image, erhöhen die Attraktivität für Sponsoren, die zunehmend auf der Suche nach „grünen“ Werbefiguren sind. Durch den zunehmenden Druck von Fans, Sponsoren und Regulierung könnten Spieler mit ökologischen Assoziationen in Zukunft auch für Vereine an Relevanz gewinnen. Die Werteübereinstimmung und Vermarktbarkeit entwickeln sich neben der sportlichen Komponente zunehmend zu Faktoren, die bei Transfers und Verhandlungen berücksichtigt werden.

Die Kombination von Fußballprofis und ökologischer Nachhaltigkeit bietet große und vielfältige Chancen – für Gesellschaft und Umwelt, aber auch für Spieler, Vereine und Sponsoren. Gleichzeitig ist ein proaktiver Umgang mit den identifizierten Risiken gefordert. Die Strukturen des Fußballs, getrieben durch die weiter zunehmende Kommerzialisierung, aber auch die eher archaische Stimmung in der Kabine, schaffen ein spannungsgeladenes Umfeld, das die Entwicklung bisher hemmt. Dies bietet jedoch die Chance, sich als Vorreiter ein Alleinstellungsmerkmal zu sichern und einen dringend notwendigen, positiven Wandel voranzutreiben. Ein höheres Potenzial als bei Sportstars ist jedenfalls kaum denkbar, wie auch Touré 1999 erkannte:

"Hätte uns die größte Werbefigur der Welt nicht etwas anderes als Schuhe verkaufen können?"²⁶

²⁶ Touré kritisiert mit diesem Zitat, dass Basketballlegende Michael Jordan seinen beinahe einzigartigen gesellschaftlichen Einfluss lediglich für kommerzielle Zwecke nutzte, anstatt bedeutendere Botschaften zu vermitteln (Touré, 1999).

8. Literaturverzeichnis

- Alexander, J. (2013). The case of the green vampire: Eco-celebrity, Twitter and youth engagement. *Celebrity studies*, 4(3), 353–368.
- Anderson, A. (2011). Sources, media, and modes of climate change communication: The role of celebrities. *WIREs Climate Change*, 2(4), 535–546. <https://doi.org/10.1002/wcc.119>
- Anderson, A. (2013). ‘Together we can save the arctic’: Celebrity advocacy and the Rio Earth Summit 2012. *Celebrity studies*, 4(3), 339–352.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97–106.
- Bagusat & Hermanns. (2012). *Grundlagen des Sportsponsorings* (2. Auflage).
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (Bd. 1). Englewood cliffs Prentice Hall.
- Becker-Olsen, K., & Simmons, C. J. (2002). When do social sponsorships enhance or dilute equity? Fit, message source, and the persistence of effects. *ACR North American Advances*.
- Bergmann. (o.J.). *Fußball und Strom—5 fast unnütze Fakten*. <https://einfach-bergmann.de/2021/06/fussball-und-strom-5-fast-unnuetze-fakten/#:~:text=So%20viel%20Strom%20verbraucht%20ein,zusammen%20in%20einem%20ganzen%20Jahr>.
- Bernardo, G., Ruberti, M., & Verona, R. (2022). Image is everything! Professional football players’ visibility and wages: Evidence from the Italian Serie A. *Applied Economics*, 54(5), 595–614. <https://doi.org/10.1080/00036846.2021.1967863>
- BMBF. (o. J.). *MissionMINT – Wir stärken die Innovationskraft von Frauen im akademischen MINT-Bereich* [Bundesministerium für Bildung und Forschung]. Abgerufen 12. Januar 2024, von https://www.bmbf.de/bmbf/de/forschung/gleichstellung-und-vielfalt-im-wissenschaftssystem/mint-pakt/mint-pakt_node.html
- Brand, B. M., Rausch, T. M., & Brandel, J. (2022). The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability*, 14(9), 5689. <https://doi.org/10.3390/su14095689>
- Bresson & Aflalo. (2022). McDonald’s per Privatjet: Wie Lifestyle-Manager reichen Fußballstars jeden Wunsch erfüllen. *Vice*. <https://www.vice.com/de/article/93ad5d/mcdonalds-privatjet-lifestyle-manager-fussballstar-concierge?callback=in&code=ZWFHMTI0NWYTMZRKYS0ZNDNHLWJHY2QTMZBKO GVKY2MXMZA1&state=7260271088774b99bafd7df88fcc4a0f>
- Brown, M. R., Pope, N. K. L., & Voges, K. E. (2003). *An examination of the effect of sponsorship stimuli*

- on consumer perceptions of concrete and abstract brand attributes. ANZMAC Conference Proceedings Adelaide.
- Carapinha, A., Mendes, P., Guedes Carvalho, P., Torregrossa, M., & Travassos, B. (2018). Career Termination of Portuguese Elite Football Players: Comparison between the Last Three Decades. *Sports*, 6(4), 155. <https://doi.org/10.3390/sports6040155>
- Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193–206.
- Chadwick, S., & Burton, N. (2008). From Beckham to Ronaldo—Assessing the nature of football player brands. *Journal of Sponsorship*, 1(4).
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2005). Talent, Looks or Brains? New Zealand Advertising Practitioners' Views on Celebrity and Athlete Endorsers. *Marketing Bulletin*, 16.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495.
- Cialdini, R. B. (2017). *Die Psychologie des Überzeugens: Wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen* (M. Wengenroth, Übers.; 8., unveränderte Auflage). Hogrefe.
- Cone Communications. (2017). *2017 Cone Communications CSR Study*. <https://www.cbd.int/doc/case-studies/inc/cs-inc-cone-communications-en.pdf>
- D'Angelo, C., Reverberi, E., Gazzaroli, D., & Gozzoli, C. (2017). At the end of the match: Exploring retirement of Italian football players. *Revista de psicología del deporte*, 26(3), 0130–0134.
- Darnell, S. (2012). *Sport for development and peace: A critical sociology*. Bloomsbury Academic.
- De Winter, J. C., & Dodou, D. (2010). Five-point Likert items: T test versus Mann-Whitney-Wilcoxon. *Practical assessment, research & evaluation*, 15(11), 1–12.
- Deutsche Fußball Liga. (2022). *Nachhaltigkeitsrichtlinie*. <https://media.dfl.de/sites/2/2022/06/Anhang-XIV-zur-LO-2022-05-31-Stand.pdf>
- Deutschlandfunk Nova. (2022). *Wenn Stars sich fürs Klima engagieren*. <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/unter-beobachtung---wenn-stars-sich-für-klimaschutz-engagieren>
- DFB. (2011). *Studie: Fussball-Superstars für Jugendliche wichtiger als Eltern*. <https://www.dfb.de/news/detail/studie-fussball-superstars-fuer-jugendliche-wichtiger-als-eltern-30722/>
- Disch, W. K. A. (2020). Marketing Weiterdenken seit 60 Jahren. In M. Bruhn, C. Burmann, & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung* (S. 111–127). Springer Fachmedien Wiesbaden.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-31563-4_6

- Doyle, J., Farrell, N., & Goodman, M. K. (2017). *Celebrities and Climate Change* (Bd. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.596>
- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International journal of cultural studies*, 16(6), 641–657.
- Dyer, R. (1979). *Stars*. British Film Institute. <https://books.google.de/books?id=mrkHAQAIAAJ>
- Dyer, R. (2013). *Heavenly Bodies* (0 Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203605516>
- Eckner. (2020). Marcus Rashford: Mehr als ein Torjäger. *Web.De*. <https://web.de/magazine/sport/fussball/international/soziales-engagement-marcus-rashford-torjaeger-35215488>
- Edinger-Schons, Reppmann, & Wagner. (2020). *Nachhaltigkeit im Profifußball: Mehrwert für Sponsoren? Eine Studie von der TSG 1899 Hoffenheim & dem Lehrstuhl für nachhaltiges Wirtschaften der Universität Mannheim*.
- Erdogan, B. Z., & Baker, M. (1999). Celebrity endorsement: Advertising agency managers' perspective. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 3(3).
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of advertising research*, 41(3), 39–48.
- Eurosport. (2020). Marcus Rashford: Stürmerstar voller sozialem Engagement. https://www.eurosport.de/fussball/premier-league/2020-2021/marcus-rashford-soziales-engagement-jurgen-klopp-begeisterung_sto7969013/story.shtml
- Ewen, S. (1988). All consuming images: The politics of style in contemporary culture. (No Title).
- Faix. (2019). *FanQ-Studie zur Nachhaltigkeit im Fußball*.
- FC PlayFair. (2023). *Situationsanalyse Nachhaltigkeit Bundesliga 2022/23*. https://fcplayfair.org/wp-content/uploads/2023/09/Nachhaltigkeitsbericht_FCPF_2023.pdf
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. sage.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications*. Pearson.
- Football for Peace. (2023). *Football for Peace*. <https://www.footballforpeace.org.uk>
- fors.earth. (2022). *Sport und Nachhaltigkeit – Chancen & Herausforderungen* [Interview]. <https://www.fors.earth/de/blog/blog-viewer/sport-und-nachhaltigkeit-status-quo-chancen-und-herausforderungen.html>
- Fridays for Future Deutschland. (o.J.). *Unsere Forderungen an die Politik*. <https://fridaysforfuture.de/forderungen/>

- Gauntlett, D. (2003). *Media, Gender and Identity* (0 Aufl.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203360798>
- Gilchrist, P. (2005). Local heroes and global stars. In *The Global Politics of Sport: The Role of Global Institutions in Sport* (S. 107–126).
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International journal of sports marketing and sponsorship*, 3(1), 54–81.
- Gladwell, M. (2006). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Little, Brown.
- Golob, U., Burghausen, M., Kernstock, J., & Davies, M. A. (2022). Brand management and sustainability: Exploring potential for the transformative power of brands. *Journal of Brand Management*, 29(6), 513–519.
- Goodman, J. R., Duke, L. L., & Sutherland, J. (2002). Olympic Athletes and Heroism in Advertising: Gendered Concepts of Valor? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(2), 374–393.
<https://doi.org/10.1177/107769900207900208>
- Goodman, M. K., Littler, J., Brockington, D., & Boykoff, M. (2016). Spectacular environmentalisms: Media, knowledge and the framing of ecological politics. *Environmental Communication*, 10(6), 677–688.
- Grober, U. (2010). *Die Entdeckung der Nachhaltigkeit: Kulturgeschichte eines Begriffs*. Kunstmann.
- Grothmann, Dr. T., Frick, Dr. V., Harnisch, R., Münsch, M., Kettner, Dr. S. E., & Thorun, Prof. Dr. C. (2023). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2022*.
<https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2022>
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand Strategies in the Era of Sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 78–88. <https://doi.org/10.7906/indec.15.1.6>
- Grybowski. (2022). „Wenn die Klubs sich darum duellieren, wer der grünste ist, wäre das das ideale Ergebnis“: Wie ein englischer Viertligist den Profi-Fußball in Sachen Nachhaltigkeit verändert. <https://www.watson.de/nachhaltigkeit/analyse/284086078-forest-green-rovers-ein-englischer-viertligist-bringt-nachhaltigkeit-in-den-fussball>
- Habitzreuter, A. M., & Koenigstorfer, J. (2021). The impact of environmental CSR-linked sport sponsorship on attitude toward the sponsor depending on regulatory fit. *Journal of Business Research*, 124, 720–730. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.040>
- Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., & Agyemang, K. J. (2016). Athlete brand construction: A perspective based on fans' perceptions. *Motriz: Revista de Educação Física*, 22, 144–159.
- Hill. (2023). *The NFL's 'take a knee' movement and its impact on workplace protest*.

- <https://www.colorado.edu/today/2023/09/14/nfls-take-knee-movement-and-its-impact-workplace-protest>
- Hodas, N. O., & Lerman, K. (2014). The Simple Rules of Social Contagion. *Scientific Reports*, 4(1), 4343. <https://doi.org/10.1038/srep04343>
- Horlings, S. (2010). *Bridging the gap between branding, sustainability and consumer demands*. Dutch Sustainable Trade Initiative 2010. <https://www.saiplatform.org/uploads/Library/IDH006-06SustMarketing.pdf>
- Ivankova, N. V., Creswell, J. W., & Stick, S. L. (2006). Using Mixed-Methods Sequential Explanatory Design: From Theory to Practice. *Field Methods*, 18(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1525822X05282260>
- Jakob, J. (2017). UEFA-Kampagne: „Equal Game“ statt „No to Racism“. *Kicker*. https://www.kicker.de/uefa-kampagne_equal-game-statt-no-to-racism-704571/artikel
- Keeling, S. (2009). What If? Media, celebrity and climate change. *Weather*, 64(2), 49–50. <https://doi.org/10.1002/wea.188>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1–22.
- Kellermann, R. (o. J.). *Authentizität, Glaubwürdigkeit und Identifikation: Cause related und werteorientiertes Marketing*. Abgerufen 6. Februar 2024, von <https://ronkellermann.de/handbuch/verweise/cause-related-marketing/>
- Kellison, T., & McCullough, B. (2016). *A forecast for the mainstreaming of environmental sustainability*.
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3–4), 277–309.
- Kinney, L., & McDaniel, S. R. (1996). Strategic implications of attitude-toward-the-ad in leveraging event sponsorships. *Journal of Sport Management*, 10(3), 250–261.
- Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To Catch a Tiger or Let Him Go: The Match-Up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands. *Sport marketing quarterly*, 18(1).
- Kopfmüller, J., Luks, F., & Siebenhüner, B. (2007). 20 Jahre Brundtland-Bericht. *Ökologisches Wirtschaften - Fachzeitschrift*, 22(1). <https://doi.org/10.14512/oew.v22i1.495>
- Kucharska, W., Confente, I., & Brunetti, F. (2020). The power of personal brand authenticity and identification: Top celebrity players' contribution to loyalty toward football. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 815–830. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2241>
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of

- corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of marketing theory and practice*, 10(3), 1–11.
- Lange, H. (2023). Der FC Bayern und Katar-Sponsoring: Wie die Fans das Ende beeinflussten. *Watson*. <https://www.watson.de/sport/fußball-kolumne/294556881-fc-bayern-und-das-katar-sponsoring-wie-die-fans-das-ende-beeinflussten>
- Lehner, M., & Halliday, S. (2014). Branding sustainability: Opportunity and risk behind a brand-based approach to sustainable markets. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*.
- Lenton, T. M., Benson, S., Smith, T., Ewer, T., Lanel, V., Petykowski, E., Powell, T. W. R., Abrams, J. F., Blomsma, F., & Sharpe, S. (2022). Operationalising positive tipping points towards global sustainability. *Global Sustainability*, 5, e1. Cambridge Core. <https://doi.org/10.1017/sus.2021.30>
- Lines, G. (2001). Villains, fools or heroes? Sports stars as role models for young people. *Leisure Studies*, 20(4), 285–303. <https://doi.org/10.1080/02614360110094661>
- Lobillo Mora, G., Ginesta, X., & de San Eugenio Vela, J. (2021). Corporate Social Responsibility and Football Clubs: The Value of Environmental Sustainability as a Basis for the Rebranding of Real Betis Balompié in Spain. *Sustainability*, 13(24), 13689. <https://doi.org/10.3390/su132413689>
- Madrigal, R. (2000). The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13–24. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673621>
- Malzahn. (2023). Der Hype um das Behrens-Foto zeigt, wie kaputt der Profifußball ist. *Berliner Zeitung*. <https://www.berliner-zeitung.de/sport-leidenschaft/1-fc-union-berlin/kevin-behrens-foto-der-hype-um-das-fahrrad-bild-zeigt-wie-kaputt-der-profifussball-ist-li.381214>
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807–820. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0285-y>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310–321.
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, 18(2), 191–215. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<191::AID-MAR1005>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<191::AID-MAR1005>3.0.CO;2-C)
- Melovic, B., Rogic, S., Cerovic Smolovic, J., Dudic, B., & Gregus, M. (2019). The Impact of Sport Sponsorship Perceptions and Attitudes on Purchasing Decision of Fans as Consumers—Relevance for Promotion of Corporate Social Responsibility and Sustainable Practices.

- Sustainability*, 11(22), 6389. <https://doi.org/10.3390/su11226389>
- Menghwar, P. S., & Daood, A. (2021). Creating shared value: A systematic review, synthesis and integrative perspective. *International Journal of Management Reviews*, 23(4), 466–485. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12252>
- Merkel, U. (2012). Football fans and clubs in Germany: Conflicts, crises and compromises. *Soccer & Society*, 13(3), 359–376. <https://doi.org/10.1080/14660970.2012.655505>
- Milfont, T. L., Milojev, P., Greaves, L. M., & Sibley, C. G. (2015). Socio-structural and psychological foundations of climate change beliefs. *New Zealand Journal of Psychology (Online)*, 44(1), 17.
- Miller, F. M., & Lacznia, G. R. (2011). The ethics of celebrity–athlete endorsement: What happens when a star steps out of bounds? *Journal of Advertising Research*, 51(3), 499–510.
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal (1966)*, 118(12), 2893–2910.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya.
- Morgenroth, T., Ryan, M. K., & Peters, K. (2015). The Motivational Theory of Role Modeling: How Role Models Influence Role Aspirants' Goals. *Review of General Psychology*, 19(4), 465–483. <https://doi.org/10.1037/gpr0000059>
- Nielsen. (2023). *Nielsen-Studie zeigt: Werbung zum Thema Nachhaltigkeit ist auf dem Vormarsch*. <https://www.nielsen.com/de/news-center/2023/nielsen-study-reveals-sustainability-themed-advertising-is-here-to-stay/>
- Nielsen Sports. (2021a). *Sportsponsoren in Deutschland*. <https://niensports.com/sportsponsoren-in-deutschland-2020-2021/>
- Nielsen Sports. (2021b). *The Changing Value of Sponsorship. 2021 Global Sports Marketing Trends*. https://content.nielsen.com/l/881703/2021-02-12/n12v/881703/1613151051Ds58eMUT/The_Changing_Value_of_Sponsorship__2021_Sports_Marketing_Trends_.pdf
- Nielsen Sports. (2022). *Fans are changing the game*. <https://content.nielsen.com/2022/report/download/FansAreChangingTheGame>
- Nikolopoulou, K. (2022). *What Is Omitted Variable Bias? | Definition & Examples*. <https://www.scribbr.com/research-bias/omitted-variable-bias/>
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education : Theory and Practice*, 15(5), 625–632.

- Oediger. (2023). *Common-Value-Ansatz: Warum vom nachhaltigen Sponsoring-Konzept der TSG Hoffenheim alle profitieren.* <https://spobis.com/article/common-value-ansatz-der-tsg-hoffenheim>
- Olson, E. L., & Mathias Thjømøe, H. (2009). Sponsorship effect metric: Assessing the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 504–515.
- Olsson, U. (2022). *Power Properties of Ordinal Regression Models for Likert Type Data.* <https://doi.org/10.7275/ER28-5992>
- Pache, G. (2020). Sustainability Challenges in Professional Football: The Destructive Effects of the Society of the Spectacle. *Journal of Sustainable Development*, 13(1), 85. <https://doi.org/10.5539/jsd.v13n1p85>
- Poortinga, W., Whitmarsh, L., Steg, L., Böhm, G., & Fisher, S. (2019). Climate change perceptions and their individual-level determinants: A cross-European analysis. *Global Environmental Change*, 55, 25–35. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.01.007>
- Pufé, I. (2017). *Nachhaltigkeit* (3. überarb. Aufl.). UVK Verlag. <https://doi.org/10.36198/9783838587059>
- Reese. (2019). Klimasünder Fußballfan. *Deutschlandfunk*. <https://www.deutschlandfunk.de/serie-endspiel-ums-klima-1-klimasuender-fussballfan-100.html>
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2006). *The elusive fan: Reinventing sports in a crowded marketplace.* McGraw-Hill.
- Rentz, I. (2015). Es geht um Inhalte. Sogar im Fußball. *Horizont*. <https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Christoph-Metzelder-Es-geht-um-Inhalte.-Sogar-im-Fussball.-135844>
- Ringleb. (2023). *Das große Schweigen.* <https://letsflip.de/das-grosse-schweigen-nachhaltigkeit-bundesliga/>
- Robertson, M. (2021). *Sustainability principles and practice.* Routledge.
- Rockstrom, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, A., Chapin III, F. S., Lambin, E. F., Lenton, T. M., Scheffer, M., Folke, C., & Schellnhuber, H. J. (2009). A safe operating space for humanity. *nature*, 461(7263), 472–475.
- Rosenstiel, L. von, & Kirsch, A. (1996). *Psychologie der Werbung* (Total überarb. Neuaufl.). Komar-Verl.
- Sahm, C. (2023). *Nachhaltigkeit als zentraler Bestandteil von Sponsoringpartnerschaften im deutschen Profi- Fußball.*

- Schickel, R. (2000). *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity in America*. Ivan R. Dee.
<https://books.google.de/books?id=wn0rAQAAIAAJ>
- Schindler, I., Zink, V., Windrich, J., & Menninghaus, W. (2013). Admiration and adoration: Their different ways of showing and shaping who we are. *Cognition and Emotion*, 27(1), 85–118.
- Shamir, B., House, R. J., & Arthur, M. B. (1993). The Motivational Effects of Charismatic Leadership: A Self-Concept Based Theory. *Organization Science*, 4(4), 577–594. JSTOR.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.
- Shi, J., Visschers, V. H. M., & Siegrist, M. (2015). Public Perception of Climate Change: The Importance of Knowledge and Cultural Worldviews. *Risk Analysis*, 35(12), 2183–2201.
<https://doi.org/10.1111/risa.12406>
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of marketing*, 38(11/12), 1509–1526.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of marketing*, 70(4), 154–169.
- Sky (Regisseur). (2023). *Der stärkste Gegner—Eintracht Frankfurt und die Nachhaltigkeit* [Dokumentation]. <https://www.sky.de/serien/der-staerkste-gegner-eintracht-frankfurt-und-die-nachhaltigkeit>
- Sportfive Germany GmbH. (2021). *Nachhaltigkeits-Studie*.
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*, 45(6), 882–909.
- Statistisches Bundesamt. (2020). *Bildungsstand. Bevölkerung im Alter von 15 Jahren und mehr nach allgemeinen und beruflichen Bildungsabschlüssen nach Jahren*.
<https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Bildungsstand/Tabellen/bildungsabschluss.html>
- Stets, J. E., & Turner, J. H. (Hrsg.). (2006). *Handbook of the Sociology of Emotions*. Springer US.
<https://doi.org/10.1007/978-0-387-30715-2>
- Stout, J. G., Dasgupta, N., Hunsinger, M., & McManus, M. A. (2011). STEMing the tide: Using ingroup experts to inoculate women's self-concept in science, technology, engineering, and mathematics (STEM). *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(2), 255–270.
<https://doi.org/10.1037/a0021385>
- Stratton, S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373–374. Cambridge Core. <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>
- Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans—We'll support you evermore? *Journal of Database*

- Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203–215.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240221>
- TD Reply. (2020). *Global Brand Steering for Football Clubs*. <https://www.tdreply.de/en/global-brand-steering-for-football-clubs/>
- Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1996). Group Norms and the Attitude-Behavior Relationship: A Role for Group Identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(8), 776–793.
<https://doi.org/10.1177/0146167296228002>
- Theweleit. (2017). Wenn Sportstars pleite gehen. Die Tücken des Reichtums. *Deutschlandfunk*.
<https://www.deutschlandfunk.de/wenn-sportstars-pleite-gehen-die-tuecken-des-reichtums-100.html>
- Till, B. D., Stanley, S. M., & Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology & Marketing*, 25(2), 179–196.
- TSG Hoffenheim. (o. J.). *Common-Value-Ansatz*. Abgerufen 7. Dezember 2023, von <https://www.tsg-hoffenheim.de/tsg/der-club/tsg-ist-bewegung/innovationen/>
- UEFA. (2016). *Teams der UEFA Champions League, der UEFA Europa League und der UEFA Women's Champions League sagen „Nein zu Rassismus“*.
<https://de.uefa.com/insideuefa/news/0232-0f8e33333092-1202ee8cf96e-1000--teams-der-uefa-champions-league-der-uefa-europa-league-und-d/>
- Uhrich, S., Koenigstorfer, J., & Groeppel-Klein, A. (2014). Leveraging sponsorship with corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 67(9), 2023–2029.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.008>
- Varley. (2023). Neymar draws criticism for private 747 flight. *Aviation Source News*.
<https://aviationsourcenews.com/general-news/neymar-draws-criticism-for-private-747-flight/>
- Veksner, S. (2015). *100 ideas that changed advertising*. Laurence King Publishing.
- Vering, L. (2021). *Nachhaltige Vorbilder: Forest Green Rovers sind der grünste Fußball-Verein der Welt*. <https://ziele-brauchen-taten.de/nachhaltiger-fussballverein-forest-green-rovers/>
- Walzel & Schubert. (2018). *Sportsponsoring: Grundlagen, Konzeption und Wirkungen*. Springer.
- WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. *Our common future*, 17(1), 1–91.
- WeKickCorona. (o. J.). *WeKickCorona*. Abgerufen 7. Dezember 2023, von <https://www.wekickcorona.com>
- West, D. M. (2008). Angelina, Mia, and Bono: Celebrities and international development. *Global*

development, 2, 74–84.

- Williams, M. N., & Jaftha, B. A. (2020). Perceptions of Powerlessness Are Negatively Associated with Taking Action on Climate Change: A Preregistered Replication. *Ecopsychology*, 12(4), 257–266. <https://doi.org/10.1089/eco.2020.0012>
- Wilson, E., & Sherrell, D. (1993). Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 101–112. <https://doi.org/10.1007/BF02894421>
- World Economic Forum. (2023). *Global Risks Report 2023*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2023.pdf
- World Economic Forum. (2024). *Global Risks Report 2024*. <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/>
- WWF. (o. J.). *Leonardo DiCaprio*.
- Yamane, T., & Kaneko, S. (2021). Is the younger generation a driving force toward achieving the sustainable development goals? Survey experiments. *Journal of Cleaner Production*, 292, 125932. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125932>
- Yu, C.-C. (2005). Athlete endorsement in the international sports industry: A case study of David Beckham. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(3), 45–55.
- Zeppenfeld. (2023). *Geschätzte Anzahl der Sportfans weltweit nach Sportarten*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/387554/umfrage/anzahl-der-sportfans-weltweit/#:~:text=Wenig%20überraschend%20wird%20geschätzt%2C%20dass,dritter%20Stelle%25%20der%20beliebtesten%20Sportarten.>
- Zeppenfeld. (2024). Entwicklung der durchschnittlichen Zuschauerzahl in der deutschen Herren- und Frauen-Fußball-Bundesliga von 2003/2004 bis 2022/2023*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/193131/umfrage/durchschnittliche-zuschauerzahl-der-herren-und-frauen-fussballbundesliga/#:~:text=In%20der%20Saison%202022%2F2023,einen%20Zuschauerschnitt%20von%20rund%2043.000.>

Anhang A1 – Variablenliste und weitere Ergebnistabellen

○ Variablenliste

Name	Erläuterung
Abhängige Variable(n)	
DV_Umwelt	Abhängige Variable: Vorbildpotenzial für Umweltschutzthemen (VPU)
DV_Sport	Abhängige Variable: Vorbildpotenzial im Sport
DV_Sozial	Abhängige Variable: Vorbildpotenzial für soziale Themen
In Binärkodierung	
DVProSport	1, wenn Zustimmung, 0, sonst
DVProSozial	1, wenn Zustimmung, 0, sonst
DVProUmwelt	1, wenn Zustimmung, 0, sonst
Unabhängige Variablen:	
IV_Fußballinteresse	Unabhängige Variable: Fußballinteresse (1-5)
IV_Bewunderung	Unabhängige Variable: Bewunderung von Fußballprofis (1-5)
IV_Sympathie	Unabhängige Variable: Sympathie für Fußballprofis (1-5)
IV_Haltung	Unabhängige Variable: Haltung von Fußballprofis für gesellschaftliche Themen (1-5)
IV_Verantwortung	Unabhängige Variable: Verantwortungsbewusstsein von Fußballprofis (1-5)
IV_Nahbar	Unabhängige Variable: Nahbarkeit von Fußballprofis (1-5)
IV_Glaubwürdig	Unabhängige Variable: Glaubwürdigkeit von Fußballprofis (1-5)
IV_Arrogant	Unabhängige Variable: Arroganz von Fußballprofis (1-5)
IV_Vorbildlich	Unabhängige Variable: Vorbildlichkeit von Fußballprofis (1-5)
IV_ÖNachhaltig	Unabhängige Variable: Ökologisch nachhaltiges Verhalten von Fußballprofis (1-5)
Index_UB	Index Umweltbewusstsein (aus den folgenden drei Variablen)
IV_Umweltbewusstsein1	Variable zur Indexbildung: Umweltaffekt (1-5)
IV_Umweltbewusstsein2	Variable zur Indexbildung: Umweltverhalten (1-5)
IV_Umweltbewusstsein3	Variable zur Indexbildung: Umweltkognition (1-5)
Kontrollvariablen	
Alter	Offene Abfrage

Geschlecht	1 männlich, 0 weiblich
Bildung	1: noch Schüler:in (keine Fälle), 2: Mittel- oder Hauptschulabschluss, 3: Mittlere Reife, 4: Ausbildung, 5: Abitur, 6: Hochschulabschluss, 7: Promotion
Einkommen	1: Weniger als 1.000€, 2: 1.001 - 2.000€, 3: 2.001 - 3.000€, 4: 3.001 - 4.000€, 5: Mehr als 4.000€
Alter_Gen	Alter, gruppiert nach Generation 1: Unter 15 Jahren, 2: 15-29 Jahre (Generation Z), 3: 30-44 Jahre (Generation Y / Millennials), 4: 45-59 Jahre (Generation X) 5: 60-74 Jahre (Babyboomer) 6: Über 74 Jahre
Hypothesenunabhängig	
DACH	Einschlusskriterium; Befragte:r aus dem deutschsprachigen Raum?
Anteil	Anteil geeigneter Fußballprofis als Vorbilder für ökologische Themen
Gründe für Glaubwürdigkeitsverlust	
G_Kenntnis	Glaubwürdigkeitsverlust durch mangelnde Sachkenntnis (1, Zustimmung, 0, sonst)
G_Aussagen	Glaubwürdigkeitsverlust durch abweichende Aussagen (1, Zustimmung, 0, sonst)
G_Verhalten	Glaubwürdigkeitsverlust durch abweichendes Verhalten (1, Zustimmung, 0, sonst)
G_Greenwashing	Glaubwürdigkeitsverlust durch Greenwashing (1, Zustimmung, 0, sonst)
G_Personen	Glaubwürdigkeitsverlust durch Verbindungen zu klimakritischen Personen/Organisationen (1, Zustimmung, 0, sonst)
G_Unternehmen	Glaubwürdigkeitsverlust durch Verbindungen zu klimakritischen Produkten/Unternehmen (1, Zustimmung, 0, sonst)

○ Ergänzende logistische Regressionen

Logistische Regression der Befragtenpsychografika ohne die Variable Sympathie (aufgrund moderater Korrelationen mit den Variablen Bewunderung & Fußballinteresse):

Logistische Regression

DVProUmwelt	Odds ratio	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Interval]	Sig
IV_Fußballinteresse	.975	.126	-0.19	.848	.757	1.258	
IV_Bewunderung	1.178	.16	1.21	.227	.903	1.536	
IV_Umweltbewusstsein	1.612	.358	2.15	.031	1.043	2.492	**
Alter	1.006	.014	0.45	.654	.98	1.033	
Geschlecht	1.041	.345	0.12	.904	.544	1.993	
Bildung	1	.	.	.	.	.	
Mittlere Reife	1.07	1.74	0.04	.967	.044	25.904	
Abgeschlossene Ausbildung	1.157	1.73	0.10	.923	.062	21.71	
Abitur	1.654	2.41	0.35	.73	.095	28.759	
Hochschulabschluss	.924	1.331	-0.05	.956	.055	15.573	
Promotion	2.911	4.914	0.63	.527	.106	79.605	
Einkommen	1	.	.	.	.	.	
1.001 - 2.000€	1.218	.464	0.52	.605	.578	2.568	
2.001 - 3.000€	.609	.353	-0.85	.393	.196	1.899	
3.001 - 4.000€	1.093	.569	0.17	.864	.394	3.032	
Mehr als 4.000€	1.584	.679	1.07	.283	.684	3.672	
Constant	.045	.087	-1.61	.107	.001	1.962	
Mean dependent var		0.459	SD dependent var			0.499	
Pseudo r-squared		0.043	Number of obs			246	
Chi-square		14.673	Prob > chi2			0.401	
Akaike crit. (AIC)		354.727	Bayesian crit. (BIC)			407.307	

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

Logistische Regression für das Vorbildpotenzial für Umweltschutzthemen (inkl. aller unabhängigen Variablen):

Logistic regression

DVProUmwelt	Odds ratio	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Interval]	Sig
IV_Fußballinteresse	.956	.147	-0.29	.769	.708	1.291	
IV_Bewunderung	1.056	.168	0.34	.733	.773	1.441	
IV_Sympathie	.948	.191	-0.26	.793	.639	1.408	
IV_Haltung	1.06	.17	0.36	.718	.773	1.452	
IV_Verantwortung	.703	.142	-1.75	.08	.473	1.043	*
IV_Nahbar	1.183	.193	1.03	.304	.859	1.629	
IV_Glaubwürdig	1.325	.249	1.50	.134	.917	1.914	
IV_Arrogant	1.157	.205	0.82	.41	.818	1.636	
IV_Vorbildlich	1.107	.241	0.47	.641	.723	1.696	
IV_ÖNachhaltig	1.797	.407	2.59	.01	1.153	2.801	***
Index_UB	1.589	.371	1.98	.047	1.005	2.511	**
Alter	.998	.015	-0.12	.903	.97	1.027	
Geschlecht	1.188	.425	0.48	.631	.589	2.396	
Bildung	1	.	.	.	.	.	
Mittlere Reife	.641	1.08	-0.26	.792	.023	17.466	
Abgeschlossene Ausbildung	.488	.757	-0.46	.644	.023	10.184	
Abitur	.951	1.425	-0.03	.973	.051	17.914	
Hochschulabschluss	.526	.777	-0.44	.663	.029	9.518	
Promotion	1.738	3	0.32	.749	.059	51.194	
Einkommen	1	.	.	.	.	.	
1.001 - 2.000€	1.152	.455	0.36	.721	.531	2.498	
2.001 - 3.000€	.477	.289	-1.22	.222	.146	1.564	
3.001 - 4.000€	.921	.506	-0.15	.881	.314	2.703	
Mehr als 4.000€	1.48	.674	0.86	.389	.606	3.613	
Constant	.022	.047	-1.81	.07	0	1.371	*
Mean dependent var		0.457	SD dependent var			0.499	
Pseudo r-squared		0.086	Number of obs			245	
Chi-square		29.183	Prob > chi2			0.140	

Akaike crit. (AIC)

354.657 Bayesian crit. (BIC)

435.186

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

Logistische Regression für das Vorbildpotenzial im Sport (inkl. aller unabhängigen Variablen):

Logistic regression

DVProSport	Odds ratio	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Interval]	Sig
IV_Fußballinteresse	.418	.343	-1.06	.288	.083	2.093	
IV_Bewunderung	1.082	1.005	0.09	.932	.175	6.68	
IV_Sympathie	1.651	1.363	0.61	.544	.327	8.327	
IV_Haltung	4.878	4.3	1.80	.072	.867	27.454	*
IV_Verantwortung	.526	.364	-0.93	.353	.135	2.044	
IV_Nahbar	1.084	.908	0.10	.923	.21	5.593	
IV_Glaubwürdig	1.135	.97	0.15	.882	.212	6.061	
IV_Arrogant	2.371	1.94	1.06	.291	.477	11.788	
IV_Vorbildlich	2.05	1.973	0.75	.456	.311	13.528	
IV_ÖNachhaltig	1.87	2.217	0.53	.597	.183	19.094	
Index_UB	.04	.083	-1.54	.123	.001	2.388	
Alter	1.11	.126	0.91	.36	.888	1.387	
Geschlecht	10.156	21.148	1.11	.266	.171	601.417	
Bildung	1	.	.	.	.	.	
Mittlere Reife	1	.	.	.	.	.	
Abgeschlossene Ausbildung	.164	.459	-0.65	.518	.001	38.991	
Abitur	.363	.632	-0.58	.561	.012	11.04	
Hochschulabschluss	1	.	.	.	.	.	
Promotion	1	.	.	.	.	.	
Einkommen	1	.	.	.	.	.	
1.001 - 2.000€	1	.	.	.	.	.	
2.001 - 3.000€	1	.	.	.	.	.	
3.001 - 4.000€	1	.	.	.	.	.	
Mehr als 4.000€	.336	.719	-0.51	.61	.005	22.268	

Constant	2545.515	24756.331	0.81	.42	0	4.832e+11
Mean dependent var		0.962	SD dependent var			0.191
Pseudo r-squared		0.371	Number of obs			133
Chi-square		15.798	Prob > chi2			0.467
Akaike crit. (AIC)		60.821	Bayesian crit. (BIC)			109.957

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

Logistische Regression für das Vorbildpotenzial für soziale Themen (inkl. aller unabhängigen Variablen):

Logistic regression

DVProSozial	Odds ratio	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Interval]	Sig
IV_Fußballinteresse	.931	.171	-0.39	.7	.649	1.336	
IV_Bewunderung	1.418	.289	1.72	.086	.952	2.114	*
IV_Sympathie	1.052	.256	0.21	.834	.653	1.696	
IV_Haltung	1.127	.222	0.61	.544	.766	1.657	
IV_Verantwortung	1.081	.253	0.33	.74	.683	1.709	
IV_Nahbar	1.556	.352	1.95	.051	.998	2.424	*
IV_Glaubwürdig	1.203	.288	0.77	.439	.753	1.923	
IV_Arrogant	.868	.196	-0.63	.53	.558	1.35	
IV_Vorbildlich	1.054	.281	0.20	.843	.625	1.777	
IV_ÖNachhaltig	1.174	.35	0.54	.591	.654	2.104	
Index_UB	1.523	.396	1.62	.106	.915	2.535	
Alter	1.008	.02	0.40	.69	.97	1.048	
Geschlecht	.932	.413	-0.16	.874	.391	2.223	
Bildung	1	.	.	.	.	.	
Mittlere Reife	1	.	.	.	.	.	
Abgeschlossene Ausbildung	.39	.491	-0.75	.454	.033	4.597	
Abitur	.638	.807	-0.36	.722	.053	7.621	
Hochschulabschluss	1.244	1.521	0.18	.858	.113	13.662	
Promotion	1	.	.	.	.	.	
Einkommen	1	.	.	.	.	.	
1.001 - 2.000€	1.125	.521	0.26	.798	.454	2.788	

2.001 - 3.000€	.561	.366	-0.88	.376	.156	2.018	
3.001 - 4.000€	.981	.647	-0.03	.977	.269	3.574	
Mehr als 4.000€	3.004	1.868	1.77	.077	.888	10.164	*
Constant	.023	.051	-1.68	.092	0	1.858	*
Mean dependent var		0.774	SD dependent var		0.419		
Pseudo r-squared		0.146	Number of obs		235		
Chi-square		36.745	Prob > chi2		0.013		
Akaike crit. (AIC)		256.150	Bayesian crit. (BIC)		328.802		

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

○ Ergänzende t-Tests

Geschlechtervergleich Index Umweltbewusstsein

Two-sample t test with equal variances

	Frauen	Männer	MeanF	MeanM	dif	St Err	t value	p value
Umweltbewusstsein by Geschlecht	88	173	4.496	4.135	.361	.09	4	0

Geschlechtervergleich der einzelnen Faktoren des Indexes für Umweltbewusstsein

Two-sample t test with equal variances

	Frauen	Männer	MeanF	MeanM	dif	St Err	t value	p value
Umweltaffekt	89	173	4.573	4.197	.377	.122	3.05	.003

Two-sample t test with equal variances

	Frauen	Männer	MeanF	MeanM	dif	St Err	t value	p value
Umweltverhalten	89	173	4.18	3.757	.422	.119	3.55	.001

Two-sample t test with equal variances

	Frauen	Männer	MeanF	MeanM	dif	St Err	t value	p value
Umweltkognition	88	173	4.739	4.451	.288	.098	2.95	.004

Geschlechtervergleich des Anteils geeigneter Profis als Vorbilder für Umweltschutzthemen

Two-sample t test with equal variances

	Frauen	Männer	Mean1	Mean2	dif	St Err	t value	p value
Anteil by Geschlecht	88	167	42.148	35.294	6.854	3.789	1.8	.072

Anhang A2 – Fragenkatalog

Beginn des Blocks: Einführung

Guten Tag.

Diese Umfrage ist Teil meiner Masterarbeit zum Thema Nachhaltigkeit im Profifußball und untersucht, welche Rolle Fußballprofis bei der Vermittlung gesellschaftlicher Fragen und Herausforderungen spielen können.

Die Teilnahme sollte in etwa fünf Minuten dauern. Mit Ihrer Teilnahme erklären Sie sich einverstanden, dass Ihre Daten zu wissenschaftlichen Zwecken ausgewertet werden. Dabei werden selbstverständlich alle Daten anonym behandelt.

Vielen Dank für Ihre Zeit!

Seitenumbruch

Hintergrund der Arbeit:

Wir stehen vor elementaren gesellschaftlichen Fragen wie Klimaschutz und Biodiversität, Schutz der Demokratie und des Rechtsstaates, Transformation der Wirtschaft und damit auch der Gesellschaft. Politik und Zivilgesellschaft sind damit alleine überfordert. Sie erreichen die Menschen nicht ausreichend oder zumindest nicht glaubwürdig und wirksam.

Der Fußball ist mit vier Milliarden Fans die stärkste globale Plattform, die emotional und über Landes- und Glaubensgrenzen hinweg wirkt und gesellschaftliche Probleme wie Rassismus bereits erfolgreich adressiert - auch gegenüber gesellschaftlichen Gruppen, die der Politik und Medien kritisch gegenüber stehen. Stärker noch als die Vereine sind im Fussball die Profis die entscheidenden Identifikationsfiguren.

Seitenumbruch

Im Fokus der Umfrage stehen **deutsche und in Deutschland spielende Fußballprofis**. Bitte berücksichtigen Sie dies bei den folgenden Fragen.

Seitenumbruch

Ist Ihre Herkunft oder Ihr Wohnsitz in einem der folgenden, deutschsprachigen Ländern (Deutschland, Österreich, Schweiz)?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nein (2)
- ☐ Keine Angabe (3)

Ende des Blocks: Einführung

Beginn des Blocks: Hauptteil

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen.

	Stimme zu (5)	Stimme eher zu (4)	Weder noch (3)	Stimme eher nicht zu (2)	Stimme nicht zu (1)
Ich interessiere mich für Fußball. (1)	☐	☐	☐	☐	☐

Seitenumbruch

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Antwortmöglichkeiten zustimmen.

Beachten Sie, dass der Fokus auf **deutschen** und **in Deutschland spielenden Fußballprofis** liegt.

Fußballprofis haben Potenzial als Vorbilder...

	Stimme zu (5)	Stimme eher zu (4)	Weder noch (3)	Stimme eher nicht zu (2)	Stimme nicht zu (1)
im Sport. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
für soziale Themen, wie Armut, Bildung, Rassismus, Demokratie. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
für Umweltschutzthemen, wie Klimaschutz, Biodiversität, Energieeffizienz. (3)	☐	☐	☐	☐	☐

Seitenumbruch

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

	Stimme zu (5)	Stimme eher zu (4)	Weder noch (3)	Stimme eher nicht zu (2)	Stimme nicht zu (1)
Ich bewundere Fußballprofis. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Ich sympathisiere mit Fußballprofis. (11)	☐	☐	☐	☐	☐
Fußballprofis zeigen Haltung zu gesellschaftlichen Themen. (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Fußballprofis sind verantwortungsbewusst. (7)	☐	☐	☐	☐	☐
Fußballprofis sind nahbar. (14)	☐	☐	☐	☐	☐
Fußballprofis sind glaubwürdig. (8)	☐	☐	☐	☐	☐
Fußballprofis sind arrogant. (10)	☐	☐	☐	☐	☐
Fußballprofis verhalten sich vorbildlich. (6)	☐	☐	☐	☐	☐
Fußballprofis verhalten sich ökologisch nachhaltig. (5)	☐	☐	☐	☐	☐

Seitenumbruch

Wie viel Prozent der Fußballprofis hätten Ihrer Meinung nach das Potenzial, Vorbilder für
Umweltschutzthemen darzustellen?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Antwort in Prozent ()	<input type="range" value="50"/>
-----------------------	----------------------------------

Ende des Blocks: Hauptteil

Beginn des Blocks: Umweltbewusstsein Index

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

	Stimme zu (5)	Stimme eher zu (4)	Weder noch (3)	Stimme eher nicht zu (2)	Stimme nicht zu (1)
Der Klimawandel beunruhigt mich. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Ich versuche in meinem Konsumverhalten das Klima zu schützen. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Jede:r Einzelne trägt Verantwortung dafür, dass wir nachfolgenden Generationen eine lebenswerte Umwelt hinterlassen. (3)	☐	☐	☐	☐	☐

Ende des Blocks: Umweltbewusstsein Index

Beginn des Blocks: Glaubwürdigkeit

Neben den Eltern und dem direkten sozialen Umfeld sind Fußballprofis für viele Menschen wichtige Vorbilder. Sie ermutigen ihre Fans nach diesem Ideal zu streben und regen sie beispielsweise dazu an, Sport zu treiben oder hart an sich zu arbeiten. Sie leben Verhaltensweisen und Werte vor, an denen sich ihre Fans orientieren. Wichtig ist hierfür eine hohe Glaubwürdigkeit.

Seitenumbruch

Bitte wählen Sie **alle** Antworten aus, **denen Sie zustimmen**.

Fußballprofis gefährden ihre Glaubwürdigkeit als Vorbilder für Umweltschutzthemen durch...

- mangelnde Sachkenntnis. (1)
- abweichende Aussagen. (2)
- abweichendes Verhalten. (3)
- Greenwashing. (4)
- Verbindungen zu klimakritischen Personen/Organisationen. (5)
- Verbindungen zu klimakritischen Produkten/Unternehmen. (6)

Ende des Blocks: Glaubwürdigkeit

Beginn des Blocks: Demografie

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- ☐ Männlich (1)
 - ☐ Weiblich (2)
 - ☐ Nichtbinär/drittes Geschlecht (3)
 - ☐ Keine Angabe (4)
-

Bitte geben Sie Ihr Alter an.

Was ist Ihr höchster aktueller Bildungsabschluss?

- ☐ Kein Abschluss (1)
 - ☐ Mittel-/Hauptschulabschluss (2)
 - ☐ Mittlere Reife (3)
 - ☐ Abitur (5)
 - ☐ Abgeschlossene Ausbildung (4)
 - ☐ Universitäts-/Hochschulabschluss (6)
 - ☐ Promotion (7)
-

Was ist ihr monatliches Einkommen (brutto)?

- ☐ Weniger als 1.000€ (1)
- ☐ 1.001 - 2.000€ (2)
- ☐ 2.001 - 3.000€ (3)
- ☐ 3.001 - 4.000€ (4)
- ☐ Mehr als 4.000€ (5)

Ende des Blocks: Demografie