



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Framing statt Fortschritt? - Eine Framing-Analyse des
Nachhaltigkeitsdiskurses in der Unternehmenskommunikation
der Formel 1

verfasst von | submitted by

Anne Christine Promme BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2026

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

UA 066 841

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

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Mag. Dr. Petra Herczeg Privatdoz.

Danksagung

Zunächst möchte ich mich herzlich bei Frau Prof. Herczeg bedanken, die mich bei meiner Masterarbeit betreut und mich mit hilfreichen Anregungen unterstützt hat. Außerdem danke ich meinen Eltern, die mir durch ihre Motivation und Unterstützung das Studium ermöglicht haben und mir immer mit Rat und Tat zur Seite standen. Ebenso danke ich meinen Freunden, die immer ein offenes Ohr für mich hatten. Ein besonderer Dank gebührt meinem besten Freund Camille Kremer, der mir die Welt des Motorsports nähergebracht hat und mich seit Jahren begleitet. Ebenfalls danken möchte ich meinen Freundinnen und Freunden von TU Wien Racing, mit denen ich während des Studiums unglaubliche Erfahrungen machen durfte. Besonders danken möchte ich Patricia Reisinger und Anna Szakonyi, die mir nicht nur emotional zur Seite standen, sondern mit denen ich auch die tollsten Zeiten erlebt habe. Abschließend möchte ich mich bei meinem Freund Sebastian Götze bedanken, der mir emotionalen Rückhalt gegeben und mich immer motiviert hat, weiterzumachen. Ich habe großes Glück euch in meinem Leben zu haben. Vielen Dank.

Zusammenfassung

Nachhaltigkeit und ihre Kommunikation gewinnen in der heutigen Gesellschaft zunehmend an Bedeutung. Auch Sportorganisationen wie die Formel 1 beschäftigen sich mit diesem Thema. Motorsport und Nachhaltigkeit schließen sich jedoch gegenseitig aus. Eine gelungene Nachhaltigkeitskommunikation ist daher von entscheidender Bedeutung.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Framing-Strategie der Formel 1 in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation zu analysieren. Dabei wurde die folgende Forschungsfrage gestellt: „Wie kommuniziert die Formel 1 als Unternehmen über Nachhaltigkeit auf ihren offiziellen Plattformen?“

Um diese Frage zu beantworten, wurden vorwiegend qualitative Forschungsmethoden angewendet. Diese Methoden bestehen aus einer Mischung aus qualitativer Inhaltsanalyse, Framing-Analyse und Visual-Framing-Analyse.

Die Studie zeigte, dass die Formel 1 ihre Nachhaltigkeitskommunikation mithilfe von Framing als Mittel zur Legitimierung nutzt. Zudem konnten Hinweise auf Decoupling und Greenwashing gefunden werden.

Abstract

The importance of sustainability and its communication is increasing in today's society. Sports organisations such as Formula 1 are also addressing this issue. However, motor-sports and sustainability are seen as inherently contradictory. Effective communication of sustainability is therefore crucial.

This thesis aims to analyse the framing strategy employed by Formula 1 in its sustainability communications. To this end, the following research question was posed: 'How does Formula 1 communicate about sustainability on its official platforms?'

To answer this question, qualitative research methods were primarily employed. These methods consist of qualitative content analysis, as well as framing and visual framing analysis.

The study showed that Formula 1 primarily uses framing in its sustainability communication as a means of legitimising itself. Additionally, evidence of decoupling and greenwashing was found.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	6
1.1. Problemstellung	6
1.2. Erkenntnisinteresse und Ziel	9
1.3. Aufbau der Arbeit	10
2. Theoretische Einbettung	11
2.1. Nachhaltigkeitskonzepte in der Praxis	11
2.2. Corporate Identity und Corporate Social Responsibility	13
2.2.1. Agenda-Setting	15
2.2.2. Framing	16
2.2.3. Krisenkommunikation und Issues Management	18
2.2.4. Corporate Social Responsibility (CSR)-Washing	19
2.2.5. Kommunikation im Sport und Motorsport	22
3. Forschungsstand	24
3.1. CSR-Kommunikation und die Rolle der Nachhaltigkeit	24
3.2. Nachhaltigkeitskommunikation im Sport und Motorsport	28
3.2.1. Nachhaltigkeit in der Formel 1	29
3.2.2. Der Sonderfall der Formel 1	31
3.2.3. Greenwashing im Motorsport	31
3.2.4. (Visual) Framing im Motorsport	32
4. Forschungsfragen	34
5. Methodisches Vorgehen	36
5.1. Auswahl des Analysematerials	36
5.2. Qualitative Inhaltsanalyse	37
5.3. Framing-Analyse	37
5.3.1. Visual Framing	38
5.3.2. Quantitative Elemente	39
6. Ergebnisse und Diskussion	40
6.1. Ergebnisse	40
6.1.1. Dominante Frames in der Nachhaltigkeitskommunikation	40

6.1.2.	Thematisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen	42
6.1.3.	Sprachliche und visuelle Strategien	52
6.2.	Diskussion	57
6.2.1.	Funktion und Wirkung der dominanten Frames	57
6.2.2.	Thematisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen	61
6.2.3.	Angewandte Legitimationsstrategien	63
7.	Fazit	70
7.1.	Limitationen und Ausblick	72
	Literaturverzeichnis	75
	Abbildungsverzeichnis	85
	Tabellenverzeichnis	86
	Abkürzungsverzeichnis	88
	Verzeichnis der verwendeten KI-Tools	89
A.	Anhang	90
A.1.	Analysematerial	91
A.2.	KI	93
A.2.1.	Kapitel 2&3	93
A.2.2.	Kapitel 3	99
A.2.3.	Kapitel 6.2	104
A.2.4.	Kapitel 6.2 & 7	108
A.2.5.	Kapitel 7	110

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Der Begriff der Nachhaltigkeit wird seit Jahren kontinuierlich in der Öffentlichkeit und in den Medien diskutiert und ist nach wie vor ein wichtiges Thema (United Nations, 2024a; De Lange et al., 2012, S. 151). Beim jüngsten Klimagipfel wurde die Dringlichkeit des Handelns betont, da die Möglichkeiten, die Klimakrise zu verlangsamen, kontinuierlich abnehmen (United Nations, 2025, S. 2). In verschiedenen Kommunikationskanälen, darunter Zeitungen und Social Media, ist das Thema Nachhaltigkeit ebenfalls ein wiederkehrender Diskussionspunkt. Nachhaltigkeit wird von Brundtland ursprünglich definiert als "Entwicklung, die die Bedürfnisse der heutigen Generationen befriedigt, ohne die Fähigkeit künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen" (Brundtland, 1987, S. 37).

Es lässt sich beobachten, dass ein Großteil der Bevölkerung zunehmend darauf achtet, nachhaltige Produkte zu konsumieren. In einer Vielzahl von Bereichen berücksichtigen Konsument*innen mittlerweile Nachhaltigkeitskriterien bei ihren Kaufentscheidungen (Baral & Pokharel, 2017, S. 124; Bürger & Paulinger, 2022, S. 80).

Des Weiteren zeigt sich, dass Unternehmen zunehmend die Entwicklung von Nachhaltigkeitsstrategien vorantreiben, um einen Beitrag zu einer umweltfreundlicheren Zukunft zu leisten (Ensign, 2022, S. 1). Mit der Etablierung des Themas Nachhaltigkeit wurden Unternehmen durch Richtlinien und Gesetze dazu verpflichtet, nachhaltig zu handeln (Zhivkova, 2022, S. 79).

Diese Praxis verlagert sich jedoch von Verpflichtungen hin zu Anreizen, die die Einführung nachhaltiger Praktiken fördern. Eine Nachhaltigkeitstrategie ist für die Unternehmen sowohl aus ökologischer als auch aus ökonomischer Perspektive vorteilhaft (Landesbank Baden Württemberg, 2018, S. 19; Baral & Pokharel, 2017, S. 124; Wirtschaftskammer Österreich, 2023). Die Implementierung einer Nachhaltigkeitsstrategie erfolgt in steigendem Ausmaße freiwillig durch Unternehmen, da dies zunehmend von der Kundschaft gewünscht und hoch geschätzt wird (Zhivkova, 2022, S. 78). Außerdem bieten verschiedene Staaten finanzielle Unterstützung und Boni an, wodurch die Attraktivität von Nachhaltigkeitsstrategien für Unternehmen zusätzlich gesteigert wird (Zhivkova, 2022, S. 78). Zudem ist es für Unternehmen vorteilhaft, frühzeitig in Nachhaltigkeit zu inves-

tieren, da sich dies positiv auf die Wirtschaftlichkeit auswirken kann (Cici & D’Isanto, 2017, S. 55).

Neben den ökologischen Herausforderungen sind auch soziale und ökonomische Aspekte der Nachhaltigkeit von Relevanz (Zimmermann, 2016, S. 8), deren Bedeutung zunehmend anerkannt wird (Åhman, 2013, S. 1153).

In der Vergangenheit wurde die Sportindustrie für umweltschädliche Maßnahmen, wie den Bau von Stadien oder den Einsatz von fossilen Treibstoffen, kritisiert (Trendafilova et al., 2014, S. 10). Trendafilova et al. berichten aber auch von den Bemühungen der Sportindustrie, durch die Unterstützung von Maßnahmen wie Recycling und Wassereinsparung einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten. Des Weiteren streben Sportorganisationen Kooperationen an, die sie aktiv bei der nachhaltigen Entwicklung unterstützen (Trendafilova et al., 2014, S. 11). Diese Bestrebungen sind zum Teil auch durch die Erwartungen der Stakeholder*innen motiviert (Trendafilova et al., 2014, S. 12). Dennoch nimmt die Sportindustrie eine Vorreiterrolle bei der Reduktion des ökologischen Fußabdrucks ein (Trendafilova et al., 2014, S. 13). Zu den Akteur*innen, die sich in diesem Bereich engagieren, zählt auch die Motorsportindustrie, die verschiedene Initiativen ins Leben gerufen hat (Trendafilova et al., 2014, S. 12).

In der wissenschaftlichen Literatur wird jedoch kritisiert, dass die Initiativen und Reports eine zu geringe Tiefe aufweisen. Obwohl Nachhaltigkeit als wesentlicher Aspekt der Unternehmensführung bzw. der Wirtschaft betrachtet wird, ist sie in der Gesellschaft nach wie vor nur unzureichend verankert. (Weder, 2023, S. 579–580).

Auch in der Sportindustrie lässt sich dieses Phänomen beobachten. McCullough et al. kritisieren, dass die Kommunikation von Nachhaltigkeitsinitiativen lediglich eine Sensibilisierung und Aufklärung der Stakeholder*innen beabsichtigt, während von den Unternehmen oder Vereinen keine oder nur wenige tatsächliche Bemühungen in dieser Hinsicht zu beobachten sind (McCullough et al., 2020, S. 8). Dies resultiert in einer Diskrepanz zwischen der Darstellung bzw. Kommunikation der Initiativen und den tatsächlich unternommenen Anstrengungen.

Die Formel 1 steht seit ihrer Gründung für technologische Innovation und Leistungsfähigkeit, wodurch sie sich selbst als "Gipfel des Motorsports" (Formula 1, 2024d) bezeichnet. Trotz den Fortschritten, die in der Automobilindustrie vor allem im Bereich der Motorisierung gemacht werden setzt sie nach wie vor auf Rennwagen mit Verbrennungsmotoren, die von fossilen Brennstoffen angetrieben sind. Die Nutzung von Verbrennungsmotoren im Motorsport ist demnach mit einer Schädigung der Umwelt verbunden (Trendafilova et al., 2014, S. 10). Des Weiteren trägt die Formel 1 auch in zahlreichen anderen Bereichen zu hohen Kohlenstoffdioxid (CO₂)-Emissionen bei, beispielsweise beim Transport zu den verschiedenen Rennstrecken (Underwood, 2023). In der Konsequenz wird der Sport insgesamt für seine Umweltschädlichkeit kritisiert, was zu Protesten führt (Straw, 2023).

1. Einleitung

Dennoch ist zu beachten, dass auch die Formel 1 dem gesellschaftlichen Druck, nachhaltiger zu agieren, nicht entkommt. Um diesem Druck entgegenzukommen, wurden 2014 hybride Motoren eingeführt (Bhambwani, 2023) und 2019 eine Strategie zur Klimaneutralität vorgestellt. Dennoch wird der Großteil der Emissionen in diesem Kontext nicht ausreichend behandelt, wodurch die Daseinsberechtigung der Formel 1 weiterhin infrage gestellt wird.

Die ethischen Herausforderungen, denen die Formel 1 begegnet, umfassen auch den Umgang mit unethischen Sponsor*innen sowie die Entscheidung, Rennen in Ländern wie z.B. Katar abzuhalten, die bezüglich ihres ethischen Verhaltens in der Kritik stehen (“Formel 1 Motorsport in Kritik zwischen Strategie, Moral, Ethik und Sponsorgeldern”, 2023; Richards, 2021).

Auch die Themen Diversität und Frauenanteil sind in diesem Kontext von Relevanz. In der Formel 1 gab es bereits mehrere Diskussionen zu dieser Thematik, insbesondere über die mangelnde Anerkennung weiblicher Fahrerinnen (Leibert, 2022). Der soziale Aspekt der Nachhaltigkeit umfasst neben den bereits genannten Aspekten auch beispielsweise das Thema der Ausbeutung von Mitarbeiter*innen und hoher Arbeitsbelastung. In der Formel 1 ist dies oft aufgrund der starken Konkurrenz zwischen den Teams der Fall (Richards, 2021; “What is life like working as an engineer for a Formula 1 team?”, 2019).

Diese Herausforderungen verdeutlichen den Handlungsbedarf für die Formel 1, um ein positives Image aufzubauen bzw. zu erhalten. Dabei sind die Selbstdarstellung der Formel 1 und ihre Nachhaltigkeitsstrategie entscheidend.

Während die Selbstdarstellung der Formel 1 und ihre Nachhaltigkeitsstrategie bereits untersucht wurden, besteht eine Lücke darin, dass diese beiden Themen nicht miteinander in Bezug gesetzt wurden. Daraus leitet sich das Ziel dieser Arbeit ab.

1.2. Erkenntnisinteresse und Ziel

Trotz der genannten Herausforderungen und der Kritik an ihrer Nachhaltigkeitsstrategie, mit denen die Formel 1 konfrontiert ist, hat sie ein stabiles Image als prestigeträchtige und innovationstreibende Rennserie (Bhambwani, 2023). Dieses Image ist zu einem großen Teil der Unternehmenskommunikation zu verdanken (Seeger et al., 2024, S. 24). Es stellt sich nun die Frage, wie die Formel 1 mit dieser Kritik umgeht, um ihr Image zu bewahren.

Ziel dieser Arbeit ist es, das Nachhaltigkeitsverständnis der Formel 1 im Zeitalter der aktuellen Klimakrise und des gesellschaftlichen Wandels zu untersuchen. Dabei soll das Framing von Nachhaltigkeitsthemen analysiert werden, mit denen sich die Formel 1 als Unternehmen beschäftigt, um einen Einblick in die Hintergründe der Berichterstattung zu geben. Dies soll im Zusammenhang mit der Legitimitätstheorie erfolgen.

Die Arbeit bildet somit eine Schnittstelle zwischen Nachhaltigkeitskommunikations-, Framing-Forschung und Legitimitätstheorie.

1.3. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit ist in sieben Kapitel gegliedert. Nach der Einleitung in Kapitel 1, in der die Problemstellung, das Erkenntnisinteresse und das Ziel der Arbeit vorgestellt werden, folgt in Kapitel 2 die theoretische Einbettung. Dabei werden Nachhaltigkeitskonzepte von Unternehmen und deren strategische Kommunikation erläutert. Zum anderen werden die Risiken einer unpassenden Kommunikation sowie die Grundlagen der Sportkommunikation erörtert.

Kapitel 3 liefert einen Überblick über den Forschungsstand zur Nachhaltigkeitskommunikation in Unternehmen und erweitert diesen auf die Bereiche Sport und Motorsport, insbesondere auf die Formel 1. Dabei werden Forschungslücken und -ansätze identifiziert, die im vierten Kapitel mit den Forschungsfragen verknüpft werden. Auf dieser Grundlage wird in Kapitel 5 die methodische Auslegung präsentiert. Die daraus resultierenden Ergebnisse werden anschließend in Kapitel 6 präsentiert, interpretiert und mit den Forschungsfragen in Verbindung gesetzt. Das Fazit bildet den Abschluss der Arbeit und befindet sich in Kapitel 7.

2. Theoretische Einbettung

Im folgenden Kapitel werden relevante theoretische Konzepte erläutert, die für den weiteren Verlauf der Arbeit notwendig sind.

2.1. Nachhaltigkeitskonzepte in der Praxis

Nachhaltigkeit ist ein zentrales Konzept, das darauf abzielt, ökologische, soziale und ökonomische Interessen langfristig in Einklang zu bringen. In diesem Kapitel werden die Grundlagen der Nachhaltigkeit erläutert: die drei Säulen, die Triple Bottom Line (Triple Bottom Line (TBL) und die Environmental Social Governance (ESG)-Kriterien. Dazu wird ein Bezug zur Praxis hergestellt.

In der Literatur wird Nachhaltigkeit häufig als ein Konzept beschrieben, das aus den drei Säulen Ökonomie, Ökologie und Soziales besteht (Stahmer, 2010, S. 59). Die Grundlage dieses Konzepts wird oft als drei miteinander verbundene Kreise dargestellt, in deren Mitte sich die Nachhaltigkeit befindet (siehe Abb. 2.1). Diesem Konzept mangelt es jedoch an Klarheit und Aussagekraft (Purvis et al., 2019, S. 682), da es nicht in ein "umfassenderes Verständnis von Nachhaltigkeit" (Thompson, 2017, S. 209) eingebettet werden kann. Thompson betont, dass ein Unternehmen in erster Linie ökonomisch handeln muss und dabei die soziale oder ökologische Säule nur bedingt berücksichtigt werden kann. Auf diesen Parametern werden mehrere Modelle aufgebaut, wie zum Beispiel auch das Schnittmengen-Modell oder das Nachhaltigkeitsdreieck, die ein ähnliches Konzept haben, wie die Säulen (Kropp, 2018, S. 12).

Der ökonomische Aspekt der Nachhaltigkeit bezieht sich auf den Teil, der Gewinne erzielt. Dazu gehören "das Auftreten auf dem Markt, der (brancheninterne) Wettbewerb [sowie] die Produkt- und Preisgestaltung" (Axmann, 2008, S. 46).

Der ökologische Aspekt der Nachhaltigkeit umfasst den "Erhalt der Natur in ihrer Funktion als Quelle und Senke und als Lebensgrundlage des Menschen" (Axmann, 2008, S. 45). Auch die "Nutzung nicht-erneuerbarer Energien und Ressourcen" (Axmann, 2008, S. 45) fällt darunter. Es handelt sich hierbei um alles, was einen Einfluss auf die Umwelt hat. Unternehmen sollten einen "vorsorgenden Umweltschutz" (Axmann, 2008, S. 46) betreiben, um einen positiven Einfluss auf die Umwelt zu hinterlassen und diesen durch Innovationen zu fördern (Axmann, 2008, S. 46).

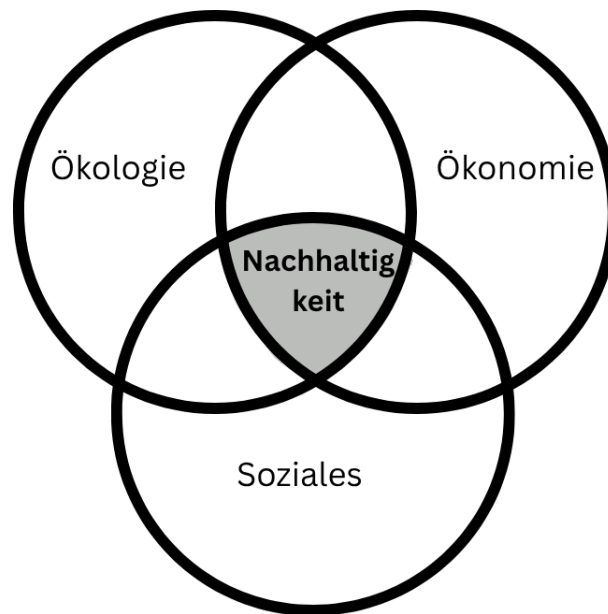


Abbildung 2.1.: Darstellung des Drei-Säulen-Konzepts (Kropp, 2018, S. 12)

Der soziale Aspekt der Nachhaltigkeit umfasst gesellschaftliche Themen wie die "Absicherung gegen soziale Lebensrisiken, Chancengleichheit in Bezug auf den Zugang zur Bildung, Information und beruflicher Tätigkeit und die Erhaltung der sozialen Aspekte wie Toleranz, Solidarität und Gemeinwohlorientierung" (Axmann, 2008, S. 46). Unternehmen haben also die Aufgabe, einen sicheren Arbeitsplatz und soziale Sicherheit zu gewährleisten (Axmann, 2008, S. 47).

Obwohl das Säulenkonzept in der wissenschaftlichen Diskussion kritisiert wird (Ekardt, 2011, S. 40; Stahmer, 2010, S. 59; Purvis et al., 2019, S. 685), wird es in der Praxis von einigen Unternehmen als Grundlage verwendet (BMW, 2024). Auch die UN hat ihre Nachhaltigkeitsziele auf diesen drei Säulen aufgebaut (Purvis et al., 2019, S. 686). Diese Säulen wurden inzwischen zu den fünf Säulen "People", "Planet", "Prosperity", "Peace" und "Partnership" weiterentwickelt (United Nations, 2024b, S. 5), auf denen die "Social Development Goals" (Social Development Goals (SDG)'s) aufbauen.

Das Modell hat sich aus der Triple-Bottom-Line von Elkington weiterentwickelt. Diese sollte als Leistungsmesser für große Firmen dienen und wird anhand der Parameter "Profit", "People" und "Planet" gemessen (Alhaddi, 2015, S. 6). Der "Profit" wird anhand des Wertes und der Unterstützung gemessen, die das Unternehmen dem System zukommen lässt, während die soziale Linie vor allem auf das Wohlergehen der Mitarbeiter und der Gesellschaft abzielt. Ähnlich verhält es sich mit dem Punkt "Planet", bei dem es um den ökologischen Fußabdruck geht (Alhaddi, 2015, S. 8).

Neben den oben genannten Modellen gibt es das sogenannte "ESG"-Modell, das mittlerweile von vielen Unternehmen, unter anderem auch der Formel 1, als Leitlinie verwendet wird. ESG" steht für "Environmental", "Social" und "Governance" und basiert auf den SDGs der Vereinten Nationen (Fristamara & Musmini, 2024, S. 5549). Dieses

Modell hat sich zu einem "strategischen Instrument zur Förderung der globalen Nachhaltigkeit" entwickelt und ist mittlerweile oft fester Bestandteil der Unternehmensstrategie, da es auch das wirtschaftliche und finanzielle Wachstum eines Unternehmens fördern kann (Fristamara & Musmini, 2024, S. 5554). ESG legt besonderen Wert auf Stakeholder*innen und betont, dass Unternehmen bei ihren Entscheidungen ihre Stakeholder*innen und die Auswirkungen ihrer Entscheidungen berücksichtigen müssen und diese entsprechend informieren wollen (Fristamara & Musmini, 2024, S. 5550). Wie bei den zuvor genannten Modellen bietet die Triple Bottom Line (TBL) auch für ESG einen Rahmen zur Messung der Nachhaltigkeitsperformance, der es ermöglicht, die Leistung von Unternehmen im Kontext der drei Säulen zu bestimmen (Fristamara & Musmini, 2024, S. 5550).

Schlussendlich erlauben diese Messarten allerdings keine konkrete Quantifizierung und sind in erster Linie darauf ausgerichtet, ein ganzheitliches Bild eines Unternehmens und dessen Werte, Themen und Prozesse zu erlangen (Sherman, 2012, S. 674). Aufgrund fehlender Rahmenbedingungen und Standards besteht jedoch nach wie vor die Gefahr des „Greenwashing“, also der übertriebenen Darstellung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen und ähnlichem (Fristamara & Musmini, 2024, S. 5549).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Konzepte der drei Säulen, der TBL und der ESG-Kriterien unterschiedliche Perspektiven auf Nachhaltigkeit bieten, die aufeinander aufbauen. Die drei Säulen bilden die theoretische Grundlage, während die TBL einen Operationalisierungsansatz darstellt und die ESG-Kriterien die Bewertung und Kommunikation nach außen fördern.

2.2. Corporate Identity und Corporate Social Responsibility

Die Corporate Identity (CI) hat ihren Ursprung im grafischen Design, wurde jedoch um die allgemeine Kommunikation der Unternehmensstrategie erweitert (Van Riel & Balmer, 1997, S. 340). Corporate Identity bezieht sich auf die einheitliche Erscheinung, das Verhalten und die Kommunikation eines Unternehmens (Van Riel & Balmer, 1997, S. 341). Abratt und Kleyn erwähnen die von Balmer ausgearbeiteten Dimensionen der Corporate Identity. Diese besteht aus der "visual identity", der "corporate identity", der "organisation's identity" und der "organisational identity" (Abratt & Kleyn, 2012, S. 1051).

Die "Visual Identity" umfasst alles, was mit der grafischen Gestaltung eines Unternehmens oder einer Marke zusammenhängt. Die "organisation's identity" hingegen umfasst das, was die Stakeholder*innen über das Unternehmen wahrnehmen (Abratt & Kleyn, 2012, S. 1051). Gemäß Abratt und Kleyn setzt sich die "organisational identity" aus dem zusammen, was in der Öffentlichkeit über das Unternehmen wahrgenommen wird. Die 'corporate identity' setzt sich wiederum nach Balmer und Greyser aus verschiedenen Teilen zusammen, die im folgenden Absatz erläutert werden. Die "actual identity" umfasst die "Attribute des Unternehmens" (Balmer & Greyser, 2002, S. 73), die sich z.B.

2. Theoretische Einbettung

aus den Werten der Mitarbeiter, der Unternehmensstruktur etc. zusammensetzen. Die "communicated identity" umfasst Elemente wie Werbung und PR, also die Kommunikation, die das Unternehmen kontrollieren kann (Balmer & Greyser, 2002, S. 74). Zur "conceived identity" gehört die Wahrnehmung der Stakeholder*innen (Balmer & Greyser, 2002, S. 74). Die "ideal identity" ist die optimale Platzierung eines Unternehmens in dem derzeitigen Markt und kann sich schnell durch externe Faktoren verändern während die "desired identity" eine (Traum-) Vorstellung einer Leitperson ist, die nicht vom Markt beeinflusst wird (Balmer & Greyser, 2002, S. 74).

Ein weiterer wichtiger Bestandteil einer stabilen Corporate Identity sind die sogenannten "Pillars of Reputation", welche positive Nachrichten vermitteln können (Einwiller & Will, 2008, S. 101). Somit können Unternehmen durch die Vermittlung von Werten das Vertrauen und den Ruf bei Kunden stärken (Einwiller & Will, 2008, S. 102). Einer dieser Werte ist die "Social and environmental responsibility", die für die Kunden wichtig ist (Einwiller & Will, 2008, S. 102).

Corporate Social Responsibility (CSR) ist Teil der Corporate Identity und umfasst soziale und ökologische Strategien, die ein Unternehmen freiwillig verfolgt (Dinu, 2011, S. 6). Stuart Hart hat hier drei verschiedene strategische Ansätze definiert. Die "pollution prevention" (Vermeidung von Umweltverschmutzung) setzt sich zum Ziel, dass ein Unternehmen seine Prozesse überdenkt, so dass so wenig Abfall bzw. Verschmutzung entsteht (Hart, 1995, S. 4). Das "product stewardship" (Produktverantwortung), ein ähnlicher Ansatz wie die Vermeidung der Verschmutzung, erweitert das Verringern der Verschmutzung auf den gesamten Lebenszyklus eines Produkts und betrifft nicht nur den Herstellungsprozess (Vollero, 2022, S. 5; Hart, 1995, S. 8). Die dritte Strategie "sustainable development" (nachhaltige Entwicklung), die auf lange Sicht nicht nur die Verschmutzung mithilfe neuer Technologien verbessern soll, sondern auch auf den sozialen Aspekt der nachhaltigen Entwicklung achtet (Vollero, 2022, S. 5).

CSR wurde 2010 von der International Organization for Standardization (ISO) definiert. Es umfasst die Prinzipien der Rechenschaftspflicht, Transparenz, ethischem Verhalten, Respekt vor den Interessen der Stakeholder*innen, Respekt vor der Rechtsstaatlichkeit, Achtung der internationalen Verhaltensnormen und Respekt vor den Menschenrechten (International Organization for Standardization (ISO), o. D.). Die primären Themen der CSR sind Unternehmensführung, Menschenrechte, Arbeitsbedingungen, Umwelt, faire Geschäftspraktiken, Verbraucherfragen und Engagement sowie die Entwicklung der Gemeinschaft (International Organization for Standardization (ISO), o. D.).

Diese Maßnahmen gelten für Unternehmen als Investition und sorgen dafür, dass sie bei den Stakeholder*innen einen guten Eindruck machen. Langfristig bringen sie dem Unternehmen und der Gesellschaft Vorteile (Dinu, 2011, S. 6). Dem Unternehmen wird ein höheres Image zugeschrieben, wodurch es sich im Markt besser positionieren kann (Dinu, 2011, S. 6).

Damit ein Unternehmen von seiner CSR profitieren kann, ist es wichtig, die Fortschritte des Unternehmens zu kommunizieren und die Stakeholder*innen zu informieren (Tourky et al., 2020, S. 701). Das Konzept der Corporate Social Responsibility hat mittlerweile auch im Sport und Motorsport Einzug gefunden und wird dort ernst genommen (Hassan & O’Kane, 2011, S. 274). Große Sportorganisationen wie die NBA, NFL und Formel 1 werben auf ihren Webseiten mit Initiativen und Codes of Conduct und zeigen, was sie zur Gesellschaft beitragen (Formula 1, 2024a; “NBA CARES”, o.D.; “NFL in the Community”, o.D.). Sport und Nachhaltigkeit sollten eng miteinander verbunden sein und einen positiven Beitrag in ihren Regionen leisten, wie Hassan und Kane betonen.

Symbolische vs. Substantielle CSR

Mit symbolischen CSR-Aktionen soll bei Stakeholder*innen der Eindruck erweckt werden, dass das Unternehmen nachhaltig handelt, ohne dass dafür viele finanzielle Mittel aufgewendet werden müssen (Schons & Steinmeier, 2016, S. 360). Dies kann zur Legitimität eines Unternehmens beitragen (Schons & Steinmeier, 2016, S. 360).

Substantielle CSR hingegen erfordert hohe finanzielle Mittel, hat aber im Gegenzug einen direkten Einfluss auf die Produktivität des Unternehmens (Schons & Steinmeier, 2016, S. 361).

Der Einfluss von symbolischer und substantieller CSR hängt stark davon ab, wie die Stakeholder*innen diese wahrnehmen (Schons & Steinmeier, 2016, S. 366). Bei der symbolischen sowie der substantiellen CSR können Stakeholder*innen, die dem Unternehmen näher stehen, symbolische Aktionen schneller erkennen als beispielsweise Kund*innen, da sie über andere Informationen verfügen (Schons & Steinmeier, 2016, S. 366).

2.2.1. Agenda-Setting

Die Agenda-Setting-Theorie von McCombs & Shaw besagt, dass Medien bestimmte Themen in den Vordergrund stellen, indem sie darüber berichten (McCombs & Shaw, 1972, S. 177). Dieser Ansatz gilt nicht nur für Zeitschriften und andere Massenmedien, sondern kann auch auf soziale Medien und Firmenaussagen angewendet werden. Insbesondere für Unternehmen ist Agenda Setting ein nützliches Instrument, um die Diskussion auf Themen zu lenken, die für sie von Vorteil sind (Huck-Sandhu, 2014, S. 654).

Das Second-Level-Agenda-Setting ist eine Erweiterung des Agenda-Setting. Es ordnet den Themen verschiedene Attribute zu, die den Rezipient*innen vermitteln, wie sie über ein Thema denken sollen (Matthes, 2014, S. 70). Wenn die Öffentlichkeit ein Thema, wie zum Beispiel Nachhaltigkeit, mit einem bestimmten Unternehmen in Verbindung bringt, weil die Medien lange Zeit über das Unternehmen im Zusammenhang mit dem Thema berichtet haben, spricht man von Second-Level Agenda Setting (Huck-Sandhu, 2014, S. 654; Meijer & Kleinnijenhuis, 2006, S. 554).

Agenda-Building

Agenda-Setting in der Unternehmenskommunikation, bzw. Agenda-Building, dient dazu, verschiedene Teile der Reputation eines Unternehmens zu verbreiten (Kim et al., 2015, S. 34). Durch eigene Medien haben Unternehmen die Möglichkeit, vor allem ihre CSR zu kommunizieren und sich nicht über Nachrichten definieren zu müssen (Vogler & Eisenegger, 2021, S. 1959). Die Selbstdarstellung der Unternehmen wird dadurch gefördert, allerdings steigt der Druck bei der Nichteinhaltung der Standards in der Selbstdarstellung stark an und kann der Reputation des Unternehmens schaden (Vogler & Eisenegger, 2021, S. 1958).

Zu beachten ist, dass traditionelle Medien, einen großen Einfluss auf Stakeholder*innen haben, und diese, wenn sie über ein Unternehmen gefragt werden, ein Thema ansprechen, was auch in den Medien wiederholt wird (Meijer & Kleinnijenhuis, 2006, S. 550).

2.2.2. Framing

Der Framing-Ansatz kann in das Agenda-Setting integriert werden. Framing bezeichnet dabei die strategische Betrachtung politischer Themen, bei der bestimmte Informationen in den Vordergrund gerückt und andere ausgeblendet werden (Matthes, 2014, S. 12).

Robert Entman definiert hierfür vier Elemente: Diese umfassen die Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, Lösungsvorschläge sowie moralische Bewertung (Entman, 1993, S. 52). Dazu kommen noch die Salienz und die Selektion, die auf die Hervorhebung und die Auswahl einer Nachricht zurückzuführen sind (Entman, 1993, S. 52). Die Salienz, also die Auffälligkeit eines Themas, entsteht, wenn ein Thema häufig in den Medien angesprochen und hervorgehoben wird, wodurch es anschließend in den öffentlichen Diskurs findet (Matthes, 2014, S. 21; Meijer & Kleinnijenhuis, 2006, S. 550).

Framing bezeichnet die Art und Weise, ein Thema zu präsentieren, bei der bestimmte Ansichten betont und andere vernachlässigt werden können (Scheufele, 2022, S. 118; Entman, 1993, S. 51; Matthes, 2014, S. 12).

Scheufele hat zur Einordnung der Frames eine Matrix erstellt, die drei Ebenen (kognitive Ebene, diskursive Ebene, Diskursprodukt) mit Systemen (Politisches System, Journalisten/Medien-System, Rezipienten) gegenüberstellt (Scheufele, 2003, S. 47). Mit dieser Matrix lassen sich verschiedene Arten an Frames je nach Ansatz (inhaltszentriert, journalisten-zentriert, öffentlichkeitstheoretisch, wirkungszentriert) identifizieren (Scheufele, 2003, S. 48).

Matthes macht den Unterschied zwischen zwei Arten von Framing: das "Frame-Building" und das "Frame-Setting" (Matthes, 2014, S. 18). Eine Information geht von dem Kommunikator aus und versucht seine "eigene Sicht zu einem Thema in der Öffentlichkeit durchzusetzen" (Matthes, 2014, S. 14). Frame-Building resultiert aus dem "Einfluss der Kommunikator-Frames auf die Medien-Frames" (Matthes, 2014,

S. 14). Die Kommunikatoren verfolgen dabei ein strategisches Ziel, ihren Frame in der Öffentlichkeit zu verbreiten. Hier spricht man auch vom strategischen Framing. Da es mehrere, verschiedene Frames zu einem Thema gibt, stehen die verschiedenen Frames in Konkurrenz zueinander und müssen ihre Position verteidigen (Matthes, 2014, S. 14). Laut Matthes sind Frames erfolgreich, "wenn sie nicht nur öffentliche Aufmerksamkeit für das eigene Handeln schaffen, sondern auch Sichtweisen, Lösungen und Interpretationen in der Medienberichterstattung durchsetzen" (Matthes, 2014, S. 14).

In der Medienberichterstattung durchläuft die Information allerdings noch weitere Stationen bevor sie veröffentlicht werden. Texte werden durch journalistische Frames beeinflusst, da Journalist*innen ihre eigenen Vorstellungen zu einem Thema haben und die gegebenen Frames nicht genau so übernehmen, wie sie ihnen gegeben werden, sondern sie durch eigene Ansatzpunkte ergänzen (Matthes, 2014, S. 15; Scheufele, 2003, S. 48). Während journalistische Frames auf die persönliche Sichtweise von Journalist*innen eingeht, sind Medien-Frames eine "Kontextualisierung eines Themas bzw. um eine spezifische Sichtweise, die in einem Medienbeitrag eingenommen wird" (Matthes, 2014, S. 18) und somit inhaltlicher angehaucht.

Frame-Setting hingegen bezieht sich auf die Rezipient*innen, und den Einfluss, den Medien-Frames auf Rezipienten-Frames ausüben (Matthes, 2014, S. 18). Rezipient*innen haben eigene Meinungen und Sichtweisen, die einen persönlichen Kontext bilden. Aus diesem Kontext heraus betrachten die Rezipient*innen die Berichterstattung und attribuieren je nach Kontext gewissen Themen mehr Wichtigkeit, während sie andere vernachlässigen (Matthes, 2014, S. 18).

Agenda Setting und Framing im Sport

Die Sportkommunikation hat mittlerweile einen hohen Stellenwert erlangt, da die Sportindustrie einen hohen Wirtschaftsfaktor darstellt (Trujillo, 2013, S. 69). Framing ist ein Aspekt, der auch in Sportorganisationen vorkommt und dazu genutzt wird, die unterschiedlichen Werte der Organisationen zu kommunizieren (Kang & Svensson, 2023, S. 703). Für Sportorganisationen wie den Deutschen Olympischen Sportbund dient Kommunikation, in diesem Fall vor allem Social Media, als Mittel zum Zweck (Behler & Grimmer, 2017, S. 227).

"Zusammenfassend lassen sich fünf übergreifende Ziele formulieren:

- Dialog, Transparenz und Emotion
- Imagegewinn
- Agenda Setting und Nachrichtenverbreitung
- Bindung zu Athlet*innen und Fans

- Monitoring ”(Behler & Grimmer, 2017, S. 227)

Sportorganisationen nutzen Agenda-Setting und Framing, um ”institutional maintenance” zu betreiben, d.h. um möglichen Risiken entgegenzuwirken (Nite, 2017, S. 348). In diesem Sinne gibt es verschiedene Framing-Strategien, die von den Organisationen angewandt werden, wie die der Entlegitimierung, Verteidigung und Reinstitutionalisierung (Nite, 2017, S. 348). Diese Strategien dienen den Organisationen zur eigenen Legitimierung (Nite, 2017, S. 348). Wenn eine Sportorganisation sich also in einer Krisensituation befindet, wird sie zuerst versuchen, die Aussagen der Opposition zu diskreditieren, um im Anschluss sich selbst zu verteidigen und legitimer zu erscheinen. Als letzter Schritt wird die Organisation Aussagen machen, mit denen sie wieder in ein gutes Licht rücken kann (Nite, 2017, S. 348).

2.2.3. Krisenkommunikation und Issues Management

Krisenkommunikation ist ein wesentlicher Bestandteil eines Unternehmens, um dessen Reputation zu wahren (Stenzel, 2022, S. 218). Das Bundesministerium des Inneren definiert das Ziel der Krisenkommunikation als den ”Aufbau von Vertrauen in und Glaubwürdigkeit von Behörden bzw. Unternehmen” (Bundesministerium des Innern, 2014, S. 13). Um dieses Ziel zu erreichen, erfordert es ein darauf abgestimmtes Konzept bzw. einer Strategie, in der jede Person ihre Aufgabe kennt (Bundesministerium des Innern, 2014, S. 14).

Ein Krisenkonzept, das eine Anleitung zur Bewältigung der jeweiligen Krise enthält, wird erstellt, um im Notfall darauf zurückgreifen zu können (Stenzel, 2022, S. 221). Krisen werden mithilfe des Issue-Managements identifiziert und in mittelbare und unmittelbare Krisen eingeteilt (Stenzel, 2022, S. 221). Die Kategorie der mittelbaren Krisen umfasst jene, die im direkten Umfeld zum Unternehmen passieren (Stenzel, 2022, S. 221). Dazu gehören ”technisches/menschliches Versagen/Betriebsunfälle, Sabotage [und] Vorfälle in Zusammenhang mit einem Dienstleister, Lieferanten, Partner” (Stenzel, 2022, S. 221). Die unmittelbaren Krisen sind nicht vom Unternehmen beeinflussbar und umfassen zum Beispiel Naturkatastrophen oder Terrorismus (Stenzel, 2022, S. 221). Diese Kategorien beeinflussen die Reaktion des Unternehmens mithilfe verschiedener Strategien (Röttger et al., 2014, S. 166).

Issues Management bietet Unternehmen die Möglichkeit, Konflikte frühzeitig zu erkennen und ihnen vorzubeugen oder entgegenzuwirken (Ingenhoff & Röttger, 2008, S. 325). Die Erkennung dieser Issues wird in verschiedene Phasen eingeteilt, die jeweils unterschiedliche Eingriffe erfordern. Als Issues werden alle potenziellen Konflikte bezeichnet, die ein Risiko für das Unternehmen darstellen (Ingenhoff & Röttger, 2008, S. 329).

Issues durchlaufen einen Lebenszyklus, der von der Aufmerksamkeit der Gesellschaft abhängt (Ingenhoff & Röttger, 2008, S. 329). Unternehmen sollten frühzeitig intervenie-

ren, da eine Issue in den Anfangsphasen einfacher erfolgreich abgewehrt werden kann. Mit steigender Aufmerksamkeit der Gesellschaft nimmt die Einflussmöglichkeit des Unternehmens auf den Outcome ab (Ingenhoff & Röttger, 2008, S. 329).

Für das Issues Management ist es wichtig, neben der Verhinderung von Krisen, auch die Reputation und das Vertrauen des Unternehmens bei den Anspruchsgruppen im Blick zu behalten (Ingenhoff & Röttger, 2008, S. 348).

Die Situational Crisis Communication Theory (SCCT) von Coombs besagt, dass verschiedene Arten von Krisen jeweils eine andere Reaktionsstrategie erfordern (Coombs, 2013, S. 266). Diese Arten gehen von verschiedenen Variablen aus, welche die jeweilige Krise definieren. Ein Beispiel für eine solche Variable ist die Verantwortlichkeit für die Krise (Coombs, 2013, S. 266). Coombs schlägt verschiedene Antwortstrategien für die SCCT vor, die im Issues Management angewendet werden können. Diese sind die Verneinung der Krise, die Minderung der Krise, die Strategie des Wiederaufbaus aber auch die Aufpolsterungsstrategie (Coombs, 2013, S. 266; Röttger et al., 2014, S. 166).

Auch in der Sportkommunikation ist es wichtig, Issues Management zu betreiben, um das Vertrauen der Stakeholder*innen zu erhalten (Suchy, 2023, S. 113).

Zu den zentralen Themen der Krisenkommunikation im Sport gehören der "Image Repair von Athleten, Krisenkommunikation im organisierten Sport, Überlegungen zum Publikum, kulturelle Überlegungen, rhetorische Selbstverteidigung, neue Medien und Gender" (Harker & Saffer, 2018, S. 385).

Die Anspruchsgruppen im Sport unterscheiden sich von denen eines regulären Unternehmens und haben unterschiedliche Interessen (Suchy, 2023, S. 118). Es ist wichtig, alle Interessen zu berücksichtigen und zufriedenzustellen.

Suchy nennt als Stakeholdergruppen für solche Unternehmen "die Medien, die Fans, die Zuschauer*innen im Stadion und vor den Bildschirmen und auch die Online-Community" (Suchy, 2023, S. 118).

Stakeholder*innen sind direkt oder indirekt vom Unternehmen und dessen Handlungen betroffen (Suchy, 2023, S. 119). Daher hat der Motorsport eine hohe Anzahl an Stakeholder*innen. Zusätzlich zu den oben genannten Gruppen sind auch Personen betroffen, die in der Nähe der Rennen leben, sowie die Städte, Sponsorinnen und Sponsoren und die allgemeine Bevölkerung, die von den Treibhausgasemissionen beeinträchtigt werden.

2.2.4. CSR-Washing

Große Unternehmen implementieren immer mehr CSR-Strategien und inkludieren nachhaltige Ansätze in ihre Entscheidungen (Vollero, 2022, S. 4). Das Implementieren von CSR-Strategien wird auch Corporate Environmentalism genannt.

Der Gegenspieler des Corporate Environmentalism ist das Greenwashing, wobei Unternehmen performativ grüne Initiativen bewerben, um anderweitige unethische Prakti-

2. Theoretische Einbettung

ken zu überdecken (Vollero, 2022, S. 7). Das Äquivalent der sozialen Dimension ist das Diversity-Washing (Beckert & Koch, 2025, S. 541). Dies ist ein Phänomen, wobei ein Unternehmen ihre sozialen Initiativen übertrieben bewirbt und eine Kluft zwischen tatsächlichen Taten und ihrer Kommunikation entsteht (Beckert & Koch, 2025, S. 542). Der Überbegriff für alle Arten des „Washing“ ist CSR-Washing und umfasst alle Dimensionen der Nachhaltigkeit.

CSR-Washing passiert dann, wenn ein Unternehmen seine CSR-Initiativen nicht transparent und wahrheitsgemäß vorzeigt (Beckert & Koch, 2025, S. 541). In solchen Situationen können Stakeholder*innen Widersprüche wahrnehmen und das Unternehmen als heuchlerisch wahrnehmen (Beckert & Koch, 2025, S. 542). Sobald diese Widersprüche wahrgenommen werden, sinken die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Engagement des Unternehmens (Beckert & Koch, 2025, S. 542).

Die Gründe, aus denen ein Unternehmen Greenwashing betreibt, sind vielfältig. Beispiele sind die Verbesserung des Images, der Schein, mit den Regelungen im Einklang zu stehen, oder dem Druck von Stakeholder*innen entgegenzukommen (Poiriazi et al., 2025, S. 2). Hinzu kommt, dass die Richtlinien für das ESG-Reporting nicht so streng sind wie die für das finanzielle Reporting, wodurch es Unternehmen leichter fällt, CSR-Washing bzw. Greenwashing zu betreiben (Poiriazi et al., 2025, S. 14).

In Vollerors Ansammlung an Definitionen von Greenwashing kristallisieren sich folgende Begriffe besonders heraus: „misleading“, „deceptive“, „decoupling“, „positive corporate image“, „positive communication about environmental performance“, „symbolic“. Aus diesen Definitionen wird für den Inhalt dieser Arbeit CSR-Washing wie folgt definiert:

Ein performativer, nachhaltiger Akt eines Unternehmens, um Anspruchsgruppen über seine tatsächlichen Nachhaltigkeitsbemühungen in die Irre zu führen und ein positives Image aufrechtzuerhalten.

CSR-Washing wird mithilfe von verschiedenen theoretischen Ansätzen untersucht, darunter zum Beispiel die Signaling-Theorie, die sich mit unausgesprochenen, verhaltensbasierten Informationen beschäftigt (Connelly et al., 2025, S. 25), die Attributionstheorie, die untersucht, wie Menschen „kausale Zuschreibungen“ machen (Martinko & Mackey, 2019, S. 523), und die Legitimitätstheorie (Vollero, 2022, S. 47), die im folgenden Unterkapitel erläutert wird.

Die Legitimitätstheorie

Die Legitimitätstheorie, die der Stakeholder-Theorie nicht unähnlich ist, ist eine systemorientierte Theorie (Deegan, 2002, S. 292). Sie basiert auf der Annahme, dass ein Unternehmen nur existiert, weil die Gesellschaft dies zulässt, und seine Daseinsberechtigung erst bei der Öffentlichkeit bzw. seinen Anspruchsgruppen begründen muss (Deegan, 2002, S. 293; Suchman, 1995, S. 574).

Die Legitimität ist eine Ressource, die Unternehmen manipulieren und ändern können

(Deegan, 2002, S. 293). Dazu nutzen Unternehmen Strategien und veröffentlichen Informationen, um sich zu legitimieren (Deegan, 2002, S. 293), wie zum Beispiel Jahres- oder Nachhaltigkeitsberichte.

Suchman unterscheidet drei Arten der Legitimierung, die ein Unternehmen betreiben kann: die pragmatische, die moralische und die kognitive Legitimität. Die pragmatische Legitimität entspringt dem Interesse der Stakeholder*innen und basiert auf deren Zustimmung (Suchman, 1995, S. 578). Die moralische Legitimität entsteht, wenn die Maßnahmen eines Unternehmens als „das Richtige“ angesehen werden, während die kognitive Legitimität durch „normales“ und „vorhersehbares“ Verhalten des Unternehmens entsteht (Suchman, 1995, S. 584).

Ein Unternehmen befindet sich demnach immer entweder dabei, seine Legitimität zu gewinnen, zu erhalten oder zu reparieren (Suchman, 1995, S. 586). Je nachdem, welches Legitimierungsziel das Unternehmen gerade verfolgt, wendet es eine andere Strategie an. Zum Gewinn von Legitimität nennt Suchman unter anderem das Konformieren mit der Umwelt, zum Erhalt die Überwachung von Handlungen, um die bestehende Legitimität zu schützen, und zur Reparatur die Restrukturierung (Suchman, 1995, S. 600). Zu beachten ist, dass ein Unternehmen gleichzeitig mehrere Arten der Legitimität suchen kann (Suchman, 1995, S. 586).

In Bezug auf die CSR-Kommunikation ist die Legitimität von zentraler Bedeutung und dient Unternehmen zur Legitimitätsgewinnung (Lock, 2016, S. 420). Glaubwürdigkeit ist dabei die Basis und wenn sie vorhanden ist, entsteht moralische Legitimität (Lock, 2016, S. 422). Glaubwürdigkeit kann nur erreicht werden, wenn alle vier Geltungsansprüche erfüllt sind (Lock, 2016, S. 422). Lock basiert diese auf Habermas' alternativer Handlungstheorie und definiert die Geltungsansprüche wie folgt:

- "Verständlichkeit: Die Sprachakte sind verständlich.
- Wahrheit: Die Sprachakte sind objektiv wahr.
- Wahrhaftigkeit: Die Teilnehmer sind aufrichtig.
- (Normative) Richtigkeit: Der Sprachakt ist richtig in seinem normativ-moralischen Kontext" (Lock, 2016, S. 422).

Sind diese vier Ansprüche erfüllt, „kann die Kommunikation als glaubwürdig angesehen werden“ (Lock, 2016, S. 423).

Decoupling

Decoupling ist der strukturelle Prozess hinter Greenwashing. Es kommt zu Decoupling, wenn symbolische Aktionen nicht mehr mit den tatsächlichen Handlungen eines Unternehmens übereinstimmen (Lublóy et al., 2025, S. 5), sprich, wenn Signale und Handlungen nicht mehr im Einklang sind (Bothello et al., 2023, S. 3221).

Eine mögliche Konsequenz des Decoupling ist Greenwashing. Decoupling muss jedoch nicht zwangsläufig Greenwashing bedeuten. Der täuschende Charakter des Greenwashings ist beim Decoupling nicht unbedingt präsent. Während Greenwashing eher auf kommunikativer bzw. inhaltlicher Ebene passiert und dazu dient, Stakeholder*innen absichtlich zu täuschen, findet Decoupling auf organisatorischer Ebene statt, um dem Druck von Stakeholder*innen standzuhalten (Lublóy et al., 2025, S. 7). Ein Unternehmen kann beispielsweise „Green Marketing“ betreiben und sich öffentlich zu Umweltmaßnahmen bekennen, ohne substanzielle Änderungen an seinen tatsächlichen Tätigkeiten vorzunehmen (Lublóy et al., 2025, S. 7).

2.2.5. Kommunikation im Sport und Motorsport

Sportorganisationen folgen einer ähnlichen Legitimierungsstrategie wie Unternehmen. Sportorganisationen verfolgen die Strategie, ihre Organisation zu legitimieren (Nite, 2017, S. 347) indem sie ähnliche Framing-Strategien, wie andere Unternehmen anwenden und sehen dadurch ein Wechselspiel von Legitimitätsgewinnung, -erhalt und -reparatur (Nite, 2017; Suchman, 1995). Hassan und O’Kane erläutern hier Strategien, wie die Unterstützung für Bewohner, Partnerschaften mit Organisationen und Reduzierung der Umweltverschmutzung (Hassan & O’Kane, 2011, S. 275).

Eine wichtige Besonderheit im Sport ist die Narrative und die Emotionen, die ein Sport hervorhebt und die Fanbindung erhöht (Cottingham, 2012; Suchy, 2023, S. 103). Laut Cottingham sind Sportveranstaltungen eine Möglichkeit für Fans, ihre Emotionen, die im Alltag zurückgehalten werden, abzubauen (Cottingham, 2012, S. 170). Dazu bauen Fans eines Sports eine Art Solidarität zwischeneinander auf und binden sich an den Verein, den sie unterstützen (Cottingham, 2012, S. 169). Auf diese Bindung zählen die Organisationen und nutzen PR um die Stakeholder*innen bzw. Zuschauer*innen emotional anzusprechen (Suchy, 2023, S. 81).

Nachhaltigkeit in der Sportkommunikation

Suchy ergänzt die drei bestehenden Kategorien der Sportkommunikation um eine vierte Säule: die „Sports Performance“. Suchy begründet dies damit, dass die Akteure im (Profi-)Sport vor allem dem Leistungsprinzip unterliegen” (Suchy, 2023, S. 43).

Das Vier-Säulen-Modell bietet eine Basis für die Einordnung der Kommunikation in der Formel 1. Im ökologischen Bereich wird für ein ’Netto Null’ plädiert, um bis 2050 Klimaneutralität zu erreichen (Suchy, 2023, S. 44).

Generell wird im Motorsport und in der Motorsportkommunikation mittlerweile vor allem Wert auf erneuerbare Energien gelegt und darauf, wie diese am besten vermarktet werden können (Suchy, 2023, S. 243). Angesichts der hohen Konkurrenz um Aufmerksamkeit ist es wichtig, die Botschaft prägnant und substanziell zu gestalten. Es geht hierbei

darum, eine Geschichte aufzubauen (Suchy, 2023, S. 243), um sicherzustellen, dass die Marke nicht nur durch das Rennergebnis relevant ist.

Laut Andrew Smith haben Sportveranstaltungen einen starken Einfluss auf ihr soziales Umfeld (Smith, 2009, S. 109). Dieser Effekt hat vor allem negative Auswirkungen auf die Bewohner der betroffenen Gemeinde und dient letztendlich der Profilierung der Stadt, in der das Event stattfindet (Smith, 2009, S. 111). Die positiven Auswirkungen sind oft nur durch die Vorfreude auf die Veranstaltung bedingt (Smith, 2009, S. 114). Die Formel 1, als großes Unternehmen, hält ebenfalls solche Veranstaltungen ab und hätte demnach auch einen negativen sozialen Einfluss.

3. Forschungsstand

Im folgenden Kapitel wird auf bereits existierende Studien eingegangen, die für diese Arbeit relevant sind. Themen sind hier die Nachhaltigkeitskommunikation im Motorsport und dessen Rennserien sowie spezifische Beispiele zur Veranschaulichung bestehender Maßnahmen.

3.1. CSR-Kommunikation und die Rolle der Nachhaltigkeit

In der Unternehmenskommunikation wird zunehmend über Aktivitäten berichtet, die der Nachhaltigkeit dienen (Signitzer & Prexl, 2007, S. 15). Aufgrund der zunehmenden Marktsättigung ist die Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Kommunikation für Unternehmen ein wichtiges Instrument, um sich bei den Konsumenten positiver zu positionieren. Daher haben vielen von ihnen freiwillig eine Nachhaltigkeitsberichterstattung eingeführt (Weber, 2014, S. 95). Weber erläutert, dass der gesellschaftliche Druck ein wichtiger Faktor für Unternehmen ist, CSR-Berichte zu erstellen, da die Konsument*innen als Stakeholder*innen einen wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten (Weber, 2014, S. 95; Viererbl & Koch, 2022, S. 2) und solche Berichte verlangen (Viererbl & Koch, 2022, S. 2). Dies wird von Beckert und Koch bestätigt, die die Motivationsgründe für CSR-Kommunikation in externe Pflichten (push factors; social justice case) und in interne strategische Ziele (pull factors; business case) einteilen (Beckert & Koch, 2025, S. 549).

Die Pull-Faktoren beinhalten in diesem Fall die Vorteile, die die Initiativen dem Unternehmen bringen. Dazu zählen beispielsweise die nachgewiesene Steigerung von Innovation und Mitarbeiterengagement durch soziale Initiativen (Einwiller & Wahl, 2025, S. 515). Zu den Push-Faktoren gehören die "ethische und soziale Verantwortung von Organisationen" (Einwiller & Wahl, 2025, S. 515), die sich für die Integration sozialer Rechte und Menschenrechte in den Unternehmenskontext einsetzt. Die Kommunikation der Ziele soll klar und deutlich für die Stakeholder*innen aufbereitet werden (Einwiller & Wahl, 2025, S. 515). Laut Viererbl und Koch kommen die extern motivierten, also die Push-Faktoren weniger gut bei Stakeholder*innen an, als Pull-Faktoren. Zudem ist das Verhältnis zwischen CSR-Maßnahmen und Berichterstattung ein wichtiger Punkt, der sich auf die Wahrnehmung von Stakeholder*innen ausüben kann (Viererbl & Koch, 2022, S. 7).

Ein weiterer Faktor, den Unternehmen berücksichtigen müssen, sind rechtliche Rah-

menbedingungen. Seit Anfang 2023 gibt es die "Corporate Sustainability Directive" der europäischen Kommission, die die Offenlegung von sozialen und ökologischen Informationen eines Unternehmens regelt (European Commission, o. D.). So ist es seit 2024 für einen Großteil der Unternehmen verpflichtend, ihre Nachhaltigkeitsbemühungen im folgenden Kalenderjahr gegenüber den Stakeholder*innen offenzulegen.

Das Unternehmen bringt die relevanten Nachhaltigkeitsthemen für die Stakeholder*innen mithilfe von verschiedenen Werkzeugen wie Nachhaltigkeitsberichten, Kampagnen und Stakeholder-Dialogen zur Sprache (Signitzer & Prexl, 2007, S. 5). Thematisch umfassen diese Nachhaltigkeitsberichte neben Themen wie der "Vermeidung von Kinderarbeit [oder] der Einsparung von CO₂-Emissionen" (Weber, 2014, S. 96) auch verschiedene einmalige Aktionen wie die Unterstützung von Institutionen oder Ähnliches (Weber, 2014, S. 96). Ziel dieser Berichte ist es, den Stakeholder*innen die wichtigsten Kennzahlen auf einfache Art und Weise zu präsentieren und verständlich zu machen, wobei allerdings die Gefahr des "Greenwashing" besteht, indem die Berichte nur symbolisches Verhalten aufzeigen und nicht unbedingt einen signifikanten Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten (De Lange et al., 2012; Viererbl & Koch, 2022, S. 152).

Viele Firmen bauen auf das Konzept der Säulen der Nachhaltigkeit auf und nutzen diese, um ihre Strategie bzw. Berichte aufzubauen und zu messen (BMW, 2024; Borges et al., 2023, S. 18), ein anderes verbreitetes Konzept sind die sogenannten ESG's, die für "Environmental" (Umwelt), "Social" (Soziales) und "Governance" (Unternehmensführung) ("ESG Definition", o. D.) stehen und sich dem Konzept der Säulen der Nachhaltigkeit sehr ähneln mit Ausnahme der "Governance". Diese lenkt die Aspekte der Unternehmensführung mehr auf moralische Themen wie Korruption und Bestechung, im Gegensatz zu der ökonomischen Säule, die sich mehr auf eine zukunftsfähige, erfolgreiche Unternehmensführung stützt. Zahlreiche Unternehmen haben mittlerweile CSR in ihre Unternehmensstrategie und ihre Kommunikationskanäle integriert (López & Monfort, 2017, S. 131)

Bei diesen Berichten ist es besonders wichtig, eine klare und transparente Darstellung zu wählen, die vor allem strategisch auf das Unternehmen ausgerichtet sein sollte (Weber, 2014, S. 96). Die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens, die unter anderem durch Transparenz beeinflusst wird, ist für Stakeholder*innen ein wichtiger Faktor. Externe Bewertungen wie Zertifizierungen (z.B. ISO) können daher sowohl die Transparenz als auch die Glaubwürdigkeit erhöhen (Weber, 2014, S. 98).

Laut Sheldon und Jenkins können solche Zertifizierungen und externe Bewertungen die Glaubwürdigkeit jedoch sowohl negativ als auch positiv beeinflussen. In ihrer Studie erläutern sie, wie sich die Art des Berichts auf die Glaubwürdigkeit des Unternehmens auswirkt (Sheldon & Jenkins, 2020, S. 519). So nahmen die Studienteilnehmer*innen positive Berichte als weniger glaubwürdig und negative Berichte als glaubwürdiger wahr. Externe Bewertungen waren ebenfalls glaubwürdiger, allerdings nur bis zu einem gewissen

3. Forschungsstand

Grad (Sheldon & Jenkins, 2020, S. 505). Unternehmen, die in Nachhaltigkeitsmaßnahmen investieren und positive Ergebnisse vorweisen können, können also von Bewertungen oder Zertifizierungen profitieren, sollten sich aber nicht zu sehr auf diese stützen.

Ein weiteres beliebtes Mittel, um die Legitimität von Nachhaltigkeitsberichten zu erhöhen, ist die Verwendung von Bildmaterial. Diese Praxis wird jedoch kritisiert, da das Einbinden von Bildern eine „positive Illusion“ (Ali et al., 2021, S. 251) zur Imageverbesserung eines Unternehmens erzeugen kann. Das verwendete Bildmaterial beinhaltet symbolische Motive wie Familien und Kinder, wodurch den Leser*innen ein positiver Eindruck vermittelt werden soll (Ali et al., 2021, S. 251). In ihrer Studie argumentieren Ali et al., dass Bildmaterial nicht nur symbolisch genutzt wird, sondern von Unternehmen auch als Legitimationsmittel eingesetzt wird.

Die Studie von Dhanani und Kennedy trägt zu dieser Erkenntnis bei, indem sie erläutern, dass Bildmaterial ebenfalls zum Impression Management, also einer Steuerung des Eindrucks, beitragen kann. In ihrer Studie zur visuellen Legitimitätsgewinnung von NGOs zeigen sie, dass Bilder die Rolle einer Organisation verstärken und sich als unverzichtbar erweisen, indem sie Menschen, oft Frauen und Kinder, als Begünstigte zeigen (Dhanani & Kennedy, 2023, S. 373).

Die Kommunikation von CSR-Maßnahmen kann sich zwar positiv auf das Image eines Unternehmens auswirken, sie kann aber auch zu Skepsis von Stakeholder*innen führen, wenn diese Widersprüche in der Berichterstattung und den Maßnahmen wahrnehmen (Viererbl & Koch, 2022, S. 3; Beckert & Koch, 2025, S. 549). Unternehmen werden oft dafür kritisiert, dass sie zwar über Nachhaltigkeitsthemen reden, aber nicht dementsprechend handeln und ihnen somit Greenwashings vorgeworfen wird (Viererbl & Koch, 2022, S. 7).

Demnach ist ein wichtiger Punkt in der Nachhaltigkeitskommunikation und insbesondere in Nachhaltigkeitsberichten das CSR-Washing, das durch Widersprüche in Berichten und Taten eines Unternehmens entsteht (Beckert & Koch, 2025, S. 549).

Hier wird zwischen symbolischer und substantieller CSR unterschieden. In ihrer Studie identifizieren Schons und Steinmeier eine Matrix für Unternehmen und ihre symbolische bzw. substantielle CSR (siehe Abbildung 3.1). Diese ist in vier Kategorien aufgeteilt. Die „Greenwasher“ betreiben nur symbolische CSR, die „Neglector“ betreiben gar keine CSR, die „Balanced Engager“ betreiben beide Arten von CSR und die „Silent Saints“ betreiben nur substantielle CSR (Schons & Steinmeier, 2016, S. 366). Zusätzlich argumentieren die Autorinnen, dass das Stakeholder-Umfeld einen großen Einfluss darauf hat, in welche Kategorie ein Unternehmen fallen sollte. So haben beispielsweise allein substantielle Maßnahmen für Stakeholder*innen in geringer Nähe, z.B. Kund*innen, keinen großen Einfluss auf die finanzielle Performance des Unternehmens und sollten mit symbolischen Maßnahmen kombiniert werden (Schons & Steinmeier, 2016, S. 367). Zudem weisen die Autorinnen darauf hin, dass bloße symbolische Maßnahmen ein hohes Risiko bergen, als

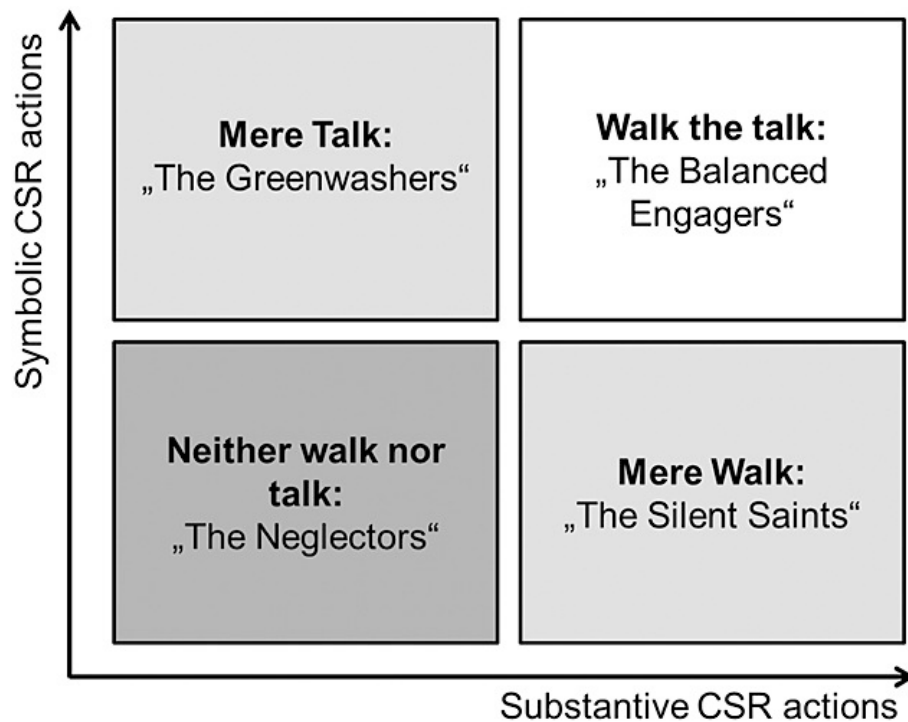


Abbildung 3.1.: Matrix: Symbolische und substantielle CSR ((Schons & Steinmeier, 2016, S. 367)

Greenwashing entlarvt zu werden.

Uyar et al. erläutern, wie Nachhaltigkeitsberichte entweder zum Signaling oder zum Greenwashing genutzt werden können. Unternehmen mit positiver Nachhaltigkeitsperformance sind eher bereit, über ihre Nachhaltigkeit zu berichten als Unternehmen mit negativer Nachhaltigkeitsperformance (Uyar et al., 2020, S. 2). Dennoch können Unternehmen mit negativen Ergebnissen CSR-Berichte erstellen, um die Meinung der Stakeholder*innen zu beeinflussen und von ihren tatsächlichen Ergebnissen abzulenken. Daher ist es wichtig, dass die Unternehmen ihre Berichte an der tatsächlichen Leistung ausrichten und sich nicht besser oder schlechter darstellen, damit die Stakeholder*innen korrekt informiert und nicht enttäuscht werden (Beckert & Koch, 2025, S. 538; Yu et al., 2020, S. 16). Allerdings war es bis dato quasi unmöglich, Unternehmen davon abzuhalten, da diese Berichte optional waren, nicht extern kontrolliert werden und es kein Verwaltungsorgan gibt, das diese normieren und kontrollieren kann (Yu et al., 2020, S. 2).

Greenwashing kann ein sehr hohes Risiko für ein Unternehmen darstellen (Uyar et al., 2020, S. 9). Die Verbreitung von Greenwashing scheint jedoch sehr unterschiedlich zu sein. In der Studie von Uyar et al. heißt es, dass Logistikunternehmen ihre Ergebnisse genau beschreiben und es keine Diskrepanz zwischen ihrer Leistung und ihren Berichten gibt (Uyar et al., 2020, S. 8).

Die Studie von Megura und Gunderson beschreibt jedoch, wie fossile Brennstoffunternehmen subtile Greenwashing-Strategien anwenden, um den Klimawandel zu leugnen (Megura & Gunderson, 2022, S. 8). Die Formel 1 bildet eine Schnittstelle zwischen diesen

beiden Branchen, daher stellt sich die Frage, ob sie sich in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation in Richtung Signaling oder Greenwashing bewegt.

Beckert und Koch erläutern in ihrer Studie, dass Diversity-Washing, neben Greenwashing als wichtiger Faktor angesehen werden soll. Sie betonen die Wichtigkeit von einer Trennung zwischen den verschiedenen Formen von CSR-Washing (Beckert & Koch, 2025, S. 550). Diversity-Washing repräsentiert dabei sehr persönliche Anliegen für Stakeholder*innen und Gesellschaft, wodurch es noch wichtiger ist, solche Themen nicht zu misrepräsentieren (Beckert & Koch, 2025, S. 550). Dabei erläutern sie, dass es wichtig ist, dass die Berichterstattung nicht nur idealisiert, sondern mit fundierten Statistiken und Quellen dargestellt werden soll. Zudem erwähnen sie, dass der persönliche Nutzen für das Unternehmen neben den Vorteilen für die angesprochenen Gruppen offengelegt werden soll, da solche Initiativen nie komplett uneigennützig sind (Beckert & Koch, 2025, S. 550).

3.2. Nachhaltigkeitskommunikation im Sport und Motorsport

Die Nachhaltigkeitskommunikation von Sportorganisationen ist ein junges Phänomen, das erst seit der Professionalisierung des Sports verstärkt erforscht wird (Seeger et al., 2024, S. 69). Laut Seeger fehlt es bei diesen Studien oft den kommunikationswissenschaftlichen Standpunkt der Untersuchung, wodurch es notwendig wird, "das Sichtfeld zu erweitern und Studien aus anderen Branchen sowie Studien, die statt ökologischer Nachhaltigkeit den gesamten Bereich der CSR-Kommunikation untersuchen, zu betrachten" (Seeger et al., 2024, S. 70).

Die Studie von Harrison, Vafeiadis und Bober untersucht die Kommunikation von Nachhaltigkeitsprogrammen in Sportorganisationen und versucht, den Einfluss der CSR-Maßnahmen auf die Stakeholder*innen zu verstehen (Harrison et al., 2022). Immer mehr Sportorganisationen entwickeln CSR-Maßnahmen, wobei Studien zeigen, dass die Kommunikation solcher Maßnahmen, ähnlich wie bei Unternehmen, einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Stakeholder*innen hat (Harrison et al., 2022, S. 3).

Immer mehr Sportorganisationen integrieren Nachhaltigkeitsinitiativen. Im Fußball setzt sich die FIFA bereits seit 2005 für den Umweltschutz ein. Fußballclubs verpflichten sich, ihren CO₂-Fußabdruck zu reduzieren, erneuerbare Energien zu nutzen und Umweltbildung zu betreiben (Trendafilova et al., 2014, S. 11). Im Motorsport ist es nicht anders. NASCAR motiviert beispielsweise Stakeholder*innen, so umweltfreundlich wie möglich zu handeln, und unterstützt die Wiederbegrünung kahler Flächen in den USA. Am Beispiel der Formel E nutzt die Firma Audi die Rennserie als Plattform, um ihre Narrative zu verbreiten und Elektromobilität in der Gesellschaft attraktiver zu machen sowie deren

Akzeptanz zu fördern (Suchy, 2023, S. 244). Die Motorsportkommunikation hat somit nicht nur in der eigenen Branche einen hohen Einfluss, sondern kann auch gesellschaftlich Beachtliches bewirken.

3.2.1. Nachhaltigkeit in der Formel 1

Auch in der Formel 1 wird zunehmend auf Umweltinitiativen geachtet, beispielsweise bei der neuen Rennstrecke in Austin (Trendafilova et al., 2014, S. 12), in der Entwicklung neuer Technologien (Öztopcu, 2023, S. 31080) und generell in ihrer Nachhaltigkeitsstrategie.

Die Formel 1 hat verschiedene Definitionen von Nachhaltigkeit. In ihrer "Sustainability Strategy" liegt der Fokus hauptsächlich auf dem ökologischen Einfluss, wie dem CO₂-Fußabdruck und Recycling (Formula 1, 2021). Es werden jedoch auch gesundheitliche Aspekte wie das "fan wellbeing" berücksichtigt, das mit der Luftqualität und gesünderem Essen in Verbindung gebracht wird (Formula 1, 2021, S. 7). Ein weiterer Aspekt, der in diesem Bericht behandelt wird, ist die Förderung der lokalen Wirtschaft und Gemeinschaft (Formula 1, 2021, S. 6). Im "Formula 1 Environmental Policy Statement" setzt sich das Unternehmen das Ziel, „den Einfluss ihrer Operationen auf die Umwelt“ zu verringern und „den Sport nachhaltiger zu machen“ (Formula 1, 2020, S. 1).

Im Code of Conduct der Formel 1 befindet sich das Kapitel "Social and Environmental Responsibility" (Formula 1, 2024c, S. 16), welches auch das Unterkapitel "Sustainability" enthält (S.18). Das Kapitel behandelt ebenfalls Themen wie Diversität, Menschenrechte, Gesundheit und Sicherheit sowie Belästigung und Mobbing. Wolfgruber und Einwiller betonen die Wichtigkeit von Code of Conducts in der Unternehmenskommunikation als Werkzeug. Ein Code of Conduct, der ethische Grundlagen setzt, soll die "moralische und strategische Legitimität" eines Unternehmens bestärken (Wolfgruber & Einwiller, 2025, S. 1656).

Die Nachhaltigkeitsdefinition der Formel 1 basiert ebenfalls auf verschiedenen Thematiken und stimmt mit ESG-Kriterien und der Drei-Säulen-Definition von Stahmer überein. Das Nachhaltigkeitsverständnis der Formel 1 beinhaltet neben Umweltaspekten auch wirtschaftliche und soziale Aspekte. Der Code of Conduct behandelt hauptsächlich die sozialen und ökologischen Dimensionen des Säulen-Modells (Formula 1, 2024c, S. 3). Es gibt jedoch auch ökonomische Herausforderungen neben den bereits genannten Dimensionen. Im Code of Conduct des Unternehmens werden Verantwortlichkeiten festgelegt, die sowohl für das Unternehmen als auch für seine Angestellten gelten.

Wirtschaftliche Aspekte

Die Formel 1 sieht sich mit politischen und ethischen Herausforderungen konfrontiert, die dem Sport ein negatives Image verleihen. Einige der genannten Probleme sind unethi-

3. Forschungsstand

sche Sponsoren wie Aramco, die Austragung von Rennen in umstrittenen Ländern wie Saudi-Arabien sowie die Ausbeutung von Arbeitskräften (“Formel 1 Motorsport in Kritik zwischen Strategie, Moral, Ethik und Sponsorgeldern”, 2023). Aramco, ein Ölkonzern, der Formel 1 sponsert, hat die höchsten Treibhausgasemissionen weltweit und schädigt die Umwelt sehr stark, sodass es zu einer Menschenrechtsdiskussion wird (Mooney, 2023). Saudi-Arabien besitzt einen negativen Ruf, da dem Staat in mehreren Instanzen Menschenrechtsverletzungen vorgeworfen werden (Amnesty International, 2024).

Ökologische Aspekte

Trotz der ”Net Zero 2030“-Initiative der Formel 1 (Formula 1, 2022) gibt es immer noch umweltschädliche Praktiken im Sport. Ein Großteil des CO₂-Ausstoßes (über 256.000 Tonnen CO₂) entsteht allein durch die Logistik und das Reisen, wobei der Ausstoß durch den Betrieb der Rennautos selbst sehr gering ist und bloß 0,7% beträgt (Knuth, 2021; Sturm et al., 2025, S. 124). Die Reihenfolge der Rennen ist ineffizient gestaltet, sodass die Teams inklusive Equipment Woche für Woche an anderen Orten sein müssen, die oft sehr weit voneinander entfernt liegen. Dadurch bleibt ihnen oft nichts anderes übrig, als mit Flugzeugen zu reisen, die den höchsten CO₂-Ausstoß aller Transportmittel haben (Ritchie, 2023). Allerdings hat die Formel 1 im Laufe der Rennsaison 2025 angekündigt, dass der Kalender nach anfänglichen Änderungen im Jahr 2024 ab 2026 einen optimierten Ablauf erhalten soll (Formula 1, o. D.). Der Kalender ist nun so gestaltet, dass die meisten Rennen basierend auf dem Kontinent gruppiert sind. Das heißt, die in Europa basierten Rennen, finden aufeinanderfolgend statt.

Ein weiterer Aspekt ist die geringe Laufleistung der Fahrzeuge. Bauteile wie Motoren oder Chassis werden während der Saison regelmäßig ausgetauscht und die Fahrzeuge nur für eine Saison genutzt. Zusätzlich haben Formel-1-Fahrzeuge einen sehr aufwendigen und umweltbelastenden Produktionsprozess, wodurch bereits bei der Herstellung ein sehr hoher CO₂-Ausstoß entsteht (Schwarz et al., 2019, S. 80).

Soziale Aspekte

Große Sportveranstaltungen haben oft einen negativen Einfluss auf das soziale Umfeld, in dem sie stattfinden. Im Motorsport sind Frauen, wie in vielen anderen Sportarten auch, stark unterrepräsentiert (Matthews & Pike, 2016, S. 1534). Obwohl es keine Regeln gibt, die Frauen von der Teilnahme ausschließen, haben aufstrebende Rennfahrerinnen ihre eigenen Herausforderungen, die die Teilnahme an diesem Hochleistungssport erschweren. Zum Beispiel ist es für sie schwieriger, Sponsoren zu finden, die bereit sind, sie finanziell zu unterstützen, als für ihre männlichen Kollegen (Fiorucci, 2022). In der Formel 1 ist die Unterrepräsentation von Frauen sehr stark ausgeprägt. Seit Beginn des Sports haben nur fünf Frauen offiziell an Grands Prix teilgenommen (“Women in Formula 1”,

o. D.). Es gab und gibt jedoch auch weibliche Testfahrerinnen wie Susie Wolff und Jamie Chadwick (Fiorucci, 2022), sowie Förderprogramme, die Frauen beim Einstieg in den Sport unterstützen sollen („Women in Formula 1“, o. D.). Trotzdem werden Frauen oft unfair beurteilt und nicht ernst genommen (Leibert, 2022). Weiterhin sind Frauen in den Mainstream-Medien weniger präsent als ihre männlichen Kollegen und haben somit nicht die gleiche Sichtbarkeit (Matthews & Pike, 2016, S. 1545). Ein weiteres Problem ist die Sexualisierung von Frauen im Sport, wie zum Beispiel durch die Verwendung von ‚Grid-Girls‘, wodurch sie primär als Dekoration angesehen werden und nicht als ernsthafte Konkurrentinnen (Matthews & Pike, 2016, S. 1545).

3.2.2. Der Sonderfall der Formel 1

Die Formel 1 nimmt im Vergleich zu anderen Sportarten im wirtschaftlichen Kontext eine Sonderstellung ein. Im Gegensatz zu anderen Sportarten hat sie einen direkten Einfluss auf die Wirtschaft (Amspaugh, 2022). Amspaugh veranschaulicht dies am Beispiel von Shell: Die Verbindung eines Unternehmens mit dem Lieblingsteam schafft „Brand Loyalty“ und motiviert Menschen, Shells Produkte zu kaufen, um das gesponserte Team – in diesem Fall Ferrari – zu unterstützen.

Aus diesem Grund ist es umso wichtiger, dass die Formel 1 eine gute Unternehmensführung zeigt und dementsprechend nachhaltig handelt, denn ihre Legitimität und Beliebtheit beeinflussen andere Unternehmen direkt.

3.2.3. Greenwashing im Motorsport

Mit der zunehmenden Relevanz von Nachhaltigkeit stehen auch Motorsportorganisationen unter Druck, ihre Legitimität nachzuweisen. Gleichzeitig stehen Motorsport und Nachhaltigkeit im Widerspruch zueinander. Motorsport-Organisationen wie die Formel 1 oder die Formel E stehen oft in der Kritik, Greenwashing zu betreiben (Sturm et al., 2025, S. 125).

Diese Kritik besteht primär aus zwei Teilen: den Partnerschaften und der Strategie (Næss, 2020, S. 626). Damit eine Partnerschaft glaubhaft ist, müssen die Partner ähnliche Werte vertreten (Næss, 2020, S. 621). In diesem Zug wird die Formel 1 kritisiert, da sie mit Initiativen zur CO₂-Neutralität wirbt, aber Kooperationen mit mehreren globalen Unternehmen eingeht, die einen großen Teil zur Umweltverschmutzung beitragen (Sturm et al., 2025, S. 125). Ein Beispiel hierfür sind die Partnerschaften mit Öl-Konzernen, wie Aramco oder Shell, die ihr Image mit der Formel 1 verbessern wollen und zu Sportswashing beitragen (Sturm et al., 2025, S. 123).

Sportswashing wird dabei bezeichnet „als Aktivitäten staatlicher Akteure [...], oft in Zusammenarbeit mit Sportorganisationen, mit dem Ziel, nicht nur Informationen zu verbergen und zu täuschen, sondern auch positive Assoziationen mit dem jeweiligen Staat in

den Köpfen der Menschen zu fördern.” (Gerschewski et al., 2024, S. 2). Während diese Definition sich primär auf staatliche Akteure bezieht (wie z.B. Saudi-Arabien), kann sie ebenfalls auf Unternehmen angewendet werden. Im konkreten Fall der Formel 1 werden dabei Firmen wie Aramco als Innovationspartner beworben, und sollen den Teams mit ”biofuels” helfen, ihre Nachhaltigkeitsziele zu erreichen (Sturm et al., 2025, S. 124). Im Gegenzug verbessern sie ihr Image und gewinnen Prominenz und Prestige durch die PR der Formel 1 und können somit von negativen Aspekten ablenken.

Ein weiterer Punkt, in dem die Formel 1 kritisiert wird, ist die Nachhaltigkeitsstrategie bzw. der Mangel davon. Die Partnerschaften mit großen Öl-Konzernen werden groß beworben und der Fokus wird auf die Rennautos gelegt, wobei diese nur einen kleinen Prozentsatz des CO₂-Fußabdrucks der Formel 1 ausmachen (Sturm et al., 2025, S. 124). Dadurch, dass die wahren Ursachen des CO₂-Fußabdrucks der Formel 1 heruntergespielt werden, indem die Rennautos in den Fokus gesetzt werden, kann hier von Greenwashing geredet werden. Die größten Ursachen der Verschmutzung sind die Logistik und der ineffiziente Rennkalender (Sturm et al., 2025, S. 124). Hierbei sind noch keine Verbesserungen ersichtlich, obwohl ein großes Potential zur Reduktion der CO₂ Emissionen besteht.

Der Formel 1 wird demnach vorgeworfen, eine ”grüne Narrative” (Sturm et al., 2025, S. 130) zu bewerben, ohne tatsächliche Fortschritte vorweisen zu können. Das kommt dadurch, dass ihre Strategien sehr oberflächlich sind und die umweltlichen Folgen nur als Management-Problem angesehen werden anstatt als umweltliches (Sturm et al., 2025, S. 119).

3.2.4. (Visual) Framing im Motorsport

Das Visual Framing im Motorsport, insbesondere im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit, wurde bereits in einigen Studien beleuchtet.

In diesen Studien wird Framing im Zusammenhang mit der (ökologischen) Nachhaltigkeit vor allem im Kontext der Formel E untersucht. Die Studie von Robeers konzentriert sich auf die Berichterstattung und das Framing der Formel E in Zeitungen. Dabei hat sich gezeigt, dass ökologische Nachhaltigkeit nur sehr selten beworben wird, was im Zusammenhang mit der „Newsworthiness” (Robeers, 2020, S. 4) steht.

Mit ihrem Konzept macht die Formel E die ökologische Nachhaltigkeit attraktiver und interessanter, sodass darüber berichtet wird (Robeers, 2020, S. 12). Zudem wird die Formel E als Bedrohung für die Formel 1 dargestellt, da sie einen moderneren Ansatz im Motorsport verfolgt (Robeers, 2020, S. 19). Außerdem sind sich die Medien unsicher, wie vereinbar Nachhaltigkeit und Motorsport sind (Robeers, 2020, S. 14).

In weiteren Studien wird betont, dass sich die Formel 1 als Rennserie bzw. Unternehmen mit einem ähnlichen Glamourfaktor darstellt (Robeers & Van Den Bulck, 2018, S. 335). Allerdings wurde ebenfalls auf Greenwashing geschlossen, da sie nicht alles umsetzen, was

sie versprechen (Robeers & Van Den Bulck, 2018, S. 347). Zusätzlich soll die Formel E ökologische Nachhaltigkeit als Marketingstrategie nutzen, um mit der „Green-Selling-Card“ positives Feedback von außen zu erhalten (Robeers, 2019, S. 104).

Auch die Formel 1 nutzt Framing. Sturm betont, dass Sport geframed, bearbeitet und narrativisiert wird (Sturm et al., 2015, S. 71). Die Formel 1 präsentiert sich als "glamorous and high-tech global spectacle of speed that evokes elitism, the exotic and an aura of expensive sophistication, often directly associated with its technologies, localities or assumed luxurious jet-set lifestyle" (Sturm et al., 2015, S. 80). Die Website der Formel 1 beschreibt Sturm wie folgt: „the official Formula1.com site tends towards self-promotional and sponsorintensive content“ (Sturm et al., 2015, S. 73). Diese Sponsoren reflektieren einen sehr spezifischen Lifestyle, der vor allem Männer anspricht und sehr konsumorientiert ist (Sturm et al., 2015, S. 79).

4. Forschungsfragen

Wie bereits erläutert, steht der Motorsport im Allgemeinen und die Formel 1 im Besonderen seit einiger Zeit in der Kritik, in Bezug auf ihre Nachhaltigkeitsbilanz. Als wohl bekannteste Motorsportserie hat das Milliardenunternehmen Formel 1 einen hohen Stellenwert zu verteidigen. Es steht unter erheblichem Legitimationsdruck, ein positives Image aufrechtzuerhalten und Berichterstattungen im Sinne der eigenen Unternehmensinteressen zu steuern. Gleichzeitig wächst in der Gesellschaft das Nachhaltigkeitsbewusstsein, wodurch der Motorsport immer mehr als Widerspruch zur Nachhaltigkeit wahrgenommen wird.

Eine Methode, um sich in dieser Landschaft zurechtzufinden und seine eigenen Interessen durchzusetzen, ist das Veröffentlichen von Artikeln auf ihrer eigenen Homepage, auf der die Formel 1 die gesamten Inhalte steuern kann.

Ziel dieser Arbeit ist es, zu analysieren, welche Nachhaltigkeitsbemühungen die Formel 1 auf ihrer eigenen Homepage, [formula1.com](https://www.formula1.com), kommuniziert und wie diese dargestellt werden.

Daraus wird die übergeordnete Forschungsfrage abgeleitet:

Wie kommuniziert die Formel 1 als Unternehmen über Nachhaltigkeit auf ihren offiziellen Plattformen?

Um einen vollständigen Blick auf das Thema zu erhalten, wird die übergeordnete Frage in drei Unterfragen aufgeteilt, die jeweils andere Aspekte betrachten.

Unternehmen können mithilfe von Frames eine bestimmte Narrative erzeugen. Die erste Unterfrage zielt darauf ab, solche Frames zu identifizieren und herauszufinden, wie die Formel 1 die identifizierten Frames einsetzt, um ihre Position als legitimes Unternehmen zu festigen.

1. Welche thematischen Frames dominieren in der Selbstdarstellung der Nachhaltigkeitsinitiativen der Formel 1 auf deren offizieller Website [formula1.com](https://www.formula1.com) im Zeitraum der Rennsaison 2024 (02.03.2024-14.03.2025) und wie werden diese zur Legitimation und strategischen Kommunikation eingesetzt?

Die zweite Unterfrage legt den Fokus auf die Gewichtung der Nachhaltigkeitsaspekte. Mithilfe dieser Unterfrage soll herausgefunden werden, welche Säulen der Nachhaltigkeit (ökologisch, sozial, ökonomisch) die Formel 1 in den Vordergrund rückt und ob sie damit eine bestimmte Narrative erzeugen will.

Daraus hat sich folgende Unterfrage entwickelt:

2. Wie thematisiert die Formel 1 in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation die Dimensionen der Nachhaltigkeit (ökologisch, sozial, ökonomisch) und in welchem Verhältnis stehen diese zueinander?

Als letzten Schritt sollen die Kommunikationsmittel untersucht werden, die die Formel 1 einsetzt, um Glaubwürdigkeit zu erzeugen. Mithilfe der dritten Unterfrage werden rhetorische und visuelle Gestaltungselemente analysiert, die der Legitimierung dienen können:

3. Welche sprachliche und visuelle Strategien setzt die Formel 1 ein, um ihre Nachhaltigkeitskommunikation glaubwürdig und legitim wirken zu lassen?

Die Fragen bieten somit einen umfassenden Überblick über die Nachhaltigkeitskommunikation der Formel 1. So können Rückschlüsse auf die Kommunikationsstrategie bezüglich der Nachhaltigkeit der Formel 1 gezogen werden.

5. Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen kommt ein qualitatives Verfahren zum Einsatz. Der Fokus liegt auf der Analyse von Text- und Bildmaterial in Artikeln, die von der Formel 1 auf ihrer Website veröffentlicht werden und sich auf Nachhaltigkeit beziehen. Um sowohl die inhaltliche als auch die visuelle Dimension der Nachhaltigkeitskommunikation abzudecken, wird eine Methodenkombination aus qualitativer Inhaltsanalyse und Framing-Analysen angewendet.

5.1. Auswahl des Analysematerials

Für diese Analyse wurde die Formel 1 ausgewählt, da sie als die Spitze des Motorsports gilt. Mit ihrer 75-jährigen Geschichte ist die Formel 1 wohl die bekannteste Rennserie weltweit (Motorsport Week, 2024). Als Technologievorreiter im Motorsport sollte der Sport ein Vorbild für andere Rennserien darstellen und eignet sich demnach gut für diese Analyse.

Der Analysezeitraum beginnt mit dem Saisonstart 2024 und endet mit dem Saisonstart 2025. Als Saisonstart gilt das erste Rennen einer Saison. In diesem Fall erstreckt sich der Analysezeitraum vom 2. März 2024 bis zum 14. März 2025, sodass eine komplette Saison mit all ihren unterschiedlichen Abschnitten analysiert werden kann. Die Rennen einer Saison enden im November/Dezember, allerdings endet die Kommunikation in der Winterpause nicht, da in dieser Zeit oft organisatorische Arbeiten wie Sponsoring- und Vertragsabschlüsse getätigt werden sowie Entwicklungstests durchgeführt werden. Die Analyse dieses Zeitraums ermöglicht somit einen umfassenden Überblick über die Nachhaltigkeitskommunikation der Formel 1.

Als Plattform wurde die Formel-1-Website „formula1.com“ aus mehreren Gründen ausgewählt. Erstens liegt der Fokus der Analyse auf der Kommunikation des Unternehmens, die über diese Website erfolgt. Zweitens befinden sich auf der Website alle Informationen, die die Formel 1 für die Öffentlichkeit zur Verfügung stellen möchte. Dies war bei einer initialen Untersuchung von Social-Media-Kanälen wie X und Instagram nicht der Fall. Die Website bietet also einen umfassenderen Überblick als Social Media. Drittens wird das Thema Nachhaltigkeit von der Formel 1 über die Seite hervorgehoben. Gleich auf der Startseite findet man unter dem Tab „Latest“ eine Zusammenstellung hervorgehobener Themen, darunter auch der Tab „Impact“, der die Nachhaltigkeitsthemen enthält.

Insgesamt wurden in diesem Zeitraum 39 Artikel unter dem Begriff „Impact“ veröffentlicht. Neun davon wurden ausgeschlossen, da sie sich auf ein bestimmtes Team und nicht auf die Formel 1 als Organisation beziehen. Weiterhin wurden vier weitere Artikel ausgeschlossen, da sie einen anderen Artikel erklären, und thematisch die gleichen Punkte lediglich ausführlicher aufzeigen und demnach nicht relevant für die Fragestellung sind. Zuletzt wurden weitere drei Artikel ausgeschlossen, da es sich hierbei um Interviews mit Mitarbeiter*innen handelt und demnach nicht unbedingt die Aussagen des Unternehmens reflektieren müssen. Aus den übrigen 23 Artikeln, die im Anhang aufgelistet sind, wurden die übergeordneten Themen anhand der drei Säulen der Nachhaltigkeit sortiert, wodurch zwölf Artikel ökologische, sieben ökonomische und 13 Texte soziale Themen reflektieren. Die Mehrheit der Artikel behandeln mehrere Themen in einem Text und werden somit hier mehrfach gezählt.

5.2. Qualitative Inhaltsanalyse

Die Analyse der Artikel erfolgt mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (Mayring, 2010). Mit dieser Methode ist es möglich, die Artikel sowohl auf der inhaltlichen als auch auf der impliziten Ebene zu untersuchen. Hier wird die Technik „Zusammenfassung und induktive Kategorienbildung“ (Mayring, 2010, S. 67) angewendet. Hierzu werden die Artikel zuerst gelesen, wichtige Stellen markiert und eine Zusammenfassung erstellt (Mayring, 2010, S. 83). Textstellen, die nichts zum Thema beitragen werden gestrichen, während passende Textstellen auf relevante Inhalte reduziert werden.

Im Detail erfolgt dies folgendermaßen: Die Artikel werden zunächst in verschiedene Sinneinheiten aufgeteilt. In einem zweiten Schritt wird eine Zusammenfassung der Sinneinheit erstellt, die dann in weiteren Schritten weiter reduziert wird, bis die wesentlichen Informationen in generelle Überkategorien eingeteilt werden können. Die Kategorienbildung erfolgt induktiv auf Basis der Inhalte der unterschiedlichen Artikel.

Laut Mayring muss das Abstraktionsniveau in einem induktiven Prozess vor der Analyse festgelegt werden (Mayring, 2010, S. 85). Dabei wird darauf geachtet, dass der Textbezug weiterhin sichtbar bleibt.

Die gebildeten Kategorien bilden die Basis der Analyse und helfen dabei thematische Schwerpunkte festzustellen und Framing-Strategien herauszuarbeiten.

5.3. Framing-Analyse

Zusätzlich zur qualitativen Inhaltsanalyse wird eine Framing-Analyse durchgeführt. Mithilfe dieser Analyse lässt sich ermitteln, welche Aspekte in den untersuchten Artikeln hervorgehoben beziehungsweise ausgelassen werden, um eine bestimmte Wahrnehmung

bei den Lesern zu vermitteln (Entman, 1993, S. 52; Kitzinger, 2007, S. 136; Matthes, 2014, S. 10).

Die Analyse basiert auf dem Framing-Konzept von Robert Entman, das vier Elemente definiert: Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, Lösungszuschreibung bzw. Handlungsaufforderung sowie explizite Bewertung (Matthes, 2014, S. 11). Die Problemdefinition konkretisiert dabei das Thema und definiert einen "Teilbereich" (Matthes, 2014, S. 11). Die Ursachenzuschreibung definiert die Verantwortung für das vorliegende Problem (Matthes, 2014, S. 11). Bei dem Aspekt der Lösungszuschreibung und Handlungsaufforderung geht es um die "geforderten und zu unterlassenden Maßnahmen zur Behebung des Problems sowie für die Lösung des Problems fähige Akteure" (Matthes, 2014, S. 11). Bei der expliziten Bewertung geht es um die "moralische oder [...] die evaluative Einordnung eines Problems" (Matthes, 2014, S. 12). Dabei ist zu beachten, dass diese Einordnung nicht binär ist, sondern auf einem Spektrum erfolgt und die Bewertung lediglich den Grad der Negativität bzw. Positivität definiert (Matthes, 2014, S. 12).

Für die Analyse wird ein manuell-holistischer Zugang gewählt, bei dem die Frames induktiv aus dem Material entwickelt werden (Matthes, 2014, S. 40). Die jeweiligen Frames werden aus den Artikeln erarbeitet und anhand eines Kodierbuchs festgelegt, um die Nachvollziehbarkeit zu bewahren.

5.3.1. Visual Framing

Es wird eine Visual-Framing-Analyse durchgeführt, um die Analyse des Texts mit einer korrespondierenden Analyse des Bildmaterials zu ergänzen (Geise et al., 2015). Ähnlich wie in der Textanalyse zielt diese Methode darauf ab, die Hervorhebung von bestimmter Aspekte in der visuellen Kommunikation zu untersuchen (Geise et al., 2015, S. 46).

Geise et al. betonen dabei, dass bei dieser Methode die Interpretationsmuster sehr schnell klar werden sollten, da „visuelle Frames, verglichen mit verbalen, weniger kognitiv reflektiert werden" (Geise et al., 2015, S. 46).

Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass Text- und Bildmaterial gemeinsam untersucht werden, da sie den Lesern gleichzeitig präsentiert werden. Man kann also annehmen, dass sie auch "gemeinsame Framing-Effekte" (Geise et al., 2015, S. 47) ausüben.

Bei der Analyse wird jeder Artikel einzeln auf ihre visuellen Aspekte untersucht. Hierbei wird besonders auf das Bildmaterial geachtet, das zur Illustration der Artikel beiträgt. Die Bilder und Videos werden auf die Harmonie mit dem jeweiligen Artikel geprüft und wie diese auf Leser*innen wirken. Dabei wird analysiert, wie authentisch die dargestellten Personen wirken, die Laune der dargestellten Personen und ob bzw. wie sehr die Illustrationen thematisch passen.

5.3.2. Quantitative Elemente

Ein Teil der zweiten Forschungsfrage basiert auf dem Verhältnis der Thematisierung der Säulen der Nachhaltigkeit zueinander.

Um dieses Verhältnis herauszuarbeiten, wird eine quantitative Auswertung durchgeführt. Die Themen werden dazu in verschiedene Kategorien aufgeteilt und ausgezählt. Hieraus lässt sich schließen, welche Themengebiete von der Formel 1 als am wichtigsten bzw. am nachrichtenwürdigsten erachtet werden.

6. Ergebnisse und Diskussion

Im folgenden Kapitel werden die zentralen Ergebnisse der durchgeführten Analyse sowie ihre Bedeutung erläutert und dargestellt.

6.1. Ergebnisse

Das folgende Kapitel beinhaltet die Ergebnisse der durchgeführten Analyse. In einem ersten Schritt werden die Frames des Analysematerials dargelegt. Daraufgehend werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse und die sprachlichen und visuellen Frames erläutert.

6.1.1. Dominante Frames in der Nachhaltigkeitskommunikation

Mittels der Framing-Analyse konnten acht Frames ermittelt werden, die sich durch mehrere Artikel ziehen. Neben dem durch das Themenfeld in allen Artikeln gegebenen Nachhaltigkeitsframe finden sich folgende Frames wieder:

- **Gesellschaftsgedanke:** Die Artikel erwähnen, dass die aus den Formel 1 resultierenden Technologien für die Gesellschaft eine wichtige Rolle spielen werden bzw. können. Die Formel 1 zeigt mit ihren Artikeln, dass die von ihr ins Leben gerufene Forschung und Nachhaltigkeitsinitiativen nicht nur für den Motorsport, sondern auch für die gesamte Gesellschaft von Bedeutung sein können.
- **Technologischer Fortschritt als Lösung:** In den Artikeln wird erwähnt, dass die angesprochenen Technologien einen positiven Beitrag zum Umweltschutz leisten können bzw. leisten werden. Während dieser Frame dem Gesellschaftsgedanken des bereits genannten Frame ähnelt, liegt hier der Fokus mehr auf den Technologien und ihrer Lösung für Umweltprobleme statt auf ihrem Nutzen für die Gesellschaft.
- **Eigenverantwortung:** Die Artikel erwähnen, dass es die Pflicht der Formel 1 ist, nachhaltiger zu handeln, und dass sie sich dieser Pflicht bewusst sind und ihr nachkommen.
- **Diversity, Inklusion und Chancengleichheit:** In den Artikeln wird der Wert von Diversität, Inklusion und Chancengleichheit in der Formel 1 hervorgehoben. Es wird immer wieder betont, wie wichtig diese Werte sind, und dass das Unternehmen daran arbeitet, sie noch zu verbessern.

- **Formel 1 als Innovationstreiber und Vorbild:** In den Artikeln wird häufig erwähnt, dass die Formel 1 an vorderster Front der Innovation steht und diese weiter vorantreibt. In diesen Artikeln wird die Vorbildfunktion vermittelt, die die Formel 1 für sich beansprucht.
- **Empathie:** In manchen Artikeln werden Themen hervorgehoben, die das Mitgefühl der Menschen anregen. Dabei handelt es sich zum Beispiel um Themen wie Hilfsinitiativen für kranke oder finanziell benachteiligte Menschen.
- **Legitimierungsframe:** Die Artikel behandeln Themen, die die Daseinsberechtigung der Formel 1 stärken. Dabei handelt es sich beispielweise um Faktoren wie Transparenz bezüglich der Ergebnisse von Initiativen, aber auch um das Bewerben von Akkreditierungen, die sie erhalten hat.
- **Werbeframe:** Abgesehen vom Grad der Werbung, von dem man bei selbst veröffentlichten Artikeln ausgehen kann, gab es einige wenige Artikel mit sehr starkem Werbecharakter. Dieser kam vor allem bei Artikeln über Partnerschaften mit spezifischen Unternehmen zum Vorschein.

Wie man in Tabelle 6.1 erkennen kann, sind die Frames "Gesellschaftsgedanke", "Technologischer Fortschritt als Lösung", "Eigenverantwortung" und "Diversity, Inklusion und Chancengleichheit" am häufigsten in den Artikeln vertreten. Die Darstellung von der Formel 1 als Innovationstreiber ist ebenfalls in fast einem Drittel der Artikel vertreten.

Frame	Von 23 Artikeln in ... enthalten
Gesellschaftsgedanke	12
Technologischer Fortschritt als Lösung	11
Eigenverantwortung	11
Diversity, Inklusion und Chancengleichheit	11
Formel 1 als Innovationstreiber und Vorbild	7
Empathie	3
Legitimierungsframe	2
Werbeframe	2

Tabelle 6.1.: Häufigkeit der Frames im Analysematerial

6.1.2. Thematisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen

Im Zuge der qualitativen Inhaltsanalyse konnten in den 23 analysierten Texten insgesamt 737 Texteinheiten identifiziert werden. Diesen Texteinheiten ließen sich in 25 verschiedene Kategorien unterteilen, welche thematisch in folgende sechs Oberkategorien zusammengefasst wurden und teilweise den zuvor identifizierten Frames thematisch ähneln:

- Nachhaltigkeitsansatz
- Ökologische Nachhaltigkeit
- Wirtschaftliche Nachhaltigkeit
- Soziale Nachhaltigkeit
- Partnerschaften
- Legitimationswerkzeuge

Nachhaltigkeitsansatz

In dieser Kategorie befinden sich Unterkategorien, die beschreiben, wie die Formel 1 das Thema Nachhaltigkeit behandelt. Thematisiert werden überwiegend die Grundsätze der Nachhaltigkeitsstrategie der Formel 1. Diese Kategorien bzw. Textabschnitte sind von Objektivität und Faktenübermittlung geprägt.

- **Bericht über Nachhaltigkeitsmaßnahmen**

In dieser Kategorie finden sich überwiegend Aussagen darüber, was die Formel 1 in Bezug auf Nachhaltigkeit unternimmt. Diese Aussagen beziehen sich primär auf bereits erreichte und noch zu erreichende Ziele.

Bsp.: Artikel 2 (Z 3-4) "...strategy is being successfully delivered through F1's Environmental, Social and Governance (ESG) activities"

- **Nachhaltigkeit als Herausforderung/Mission**

Diese Kategorie besteht aus Aussagen, die ein bestimmtes Ziel oder eine bestimmte Herausforderung in Bezug auf Nachhaltigkeit definieren. In diesen Aussagen werden oft Schlüsselwörter wie "challenge" oder "mission" verwendet.

Bsp.: Artikel 17 (Z 1-2) "Formula 1 is on a mission to encourage young people to consider subjects that can lead to a career in motorsport"

Artikel 1 (Z 9-12) "Almost half a million people in an enclosed area for a race weekend means four days heavy consumption of energy, resources, goods, food and drink. All of which leave the promoter, and by extension Formel 1 (F1), with a sustainability challenge"

- **Systematische Herangehensweise an Nachhaltigkeit**

Hier geht es darum, dass die Formel 1 ihre Nachhaltigkeitsstrategie erneuert und optimiert. Die Aussagen sind davon geprägt, dass die Veränderung grundlegend ist und sie ihre Herangehensweise für eine effiziente Nachhaltigkeitsstrategie optimieren.

Konkret geht es um Veränderungen wie den Einsatz langlebiger Materialien, effizientere Arbeitsweisen, das Überdenken von Strategien, eine bessere Koordination sowie die Optimierung des Rennkalenders.

Bsp.: Artikel 1 (Z 91-94) "Firstly, it's process and that means starting with the nuts and bolts – changing your procurement process. It's how we set up our policies and procedures to say, 'this is what we expect when you deliver a system or any product for Formula 1,' and that helps set an ongoing standard"

- **Kultureller Wandel**

Ähnlich wie bei der vorherigen Kategorie geht es auch hier um grundlegende Veränderung. Im Vergleich zur vorherigen Kategorie, die ihren Fokus auf die Prozesse legt, geht es bei dieser Kategorie um die Veränderung der Denkweise der Leute.

Bsp.: Artikel 1 (Z 142) "Formula 1 and its event promoters that have embraced a reuse and recycle mindset"

Artikel 1 (Z 99) "...it's actually we've changed"

- **Entwicklung von Initiativen**

In Textstellen dieser Kategorie berichtet die Formel 1 über Initiativen, die sich zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Artikels in der Umsetzung befinden oder in Zukunft entwickelt werden sollen. Zu diesen Initiativen zählen beispielsweise neue Treibstoffe, Regeländerungen zur Autokonzeption, aber auch soziale Initiativen wie Bildungsunterstützung für Kinder.

Bsp.: Artikel 11 (Z 36-37) "The next steps on the journey including investment in alternative fuels and next generation operations."

Artikel 10 (Z 67-68) "...and there are plans to reach even more children with the education, knowledge and skills needed to thrive."

Ökologische Nachhaltigkeit

Wie der Name schon sagt, thematisiert diese Kategorie ökologische Faktoren. Dazu zählen beispielsweise gesetzte Ziele oder Initiativen, die die Formel 1 ins Leben gerufen hat. Ein wichtiger Punkt ist auch die Logistik, die bekanntermaßen einer der großen Kritikpunkte der Formel 1 ist.

• CO₂-Neutralität als Ziel

Ein zentraler Punkt ist das CO₂-Neutralitätsziel, das sich die Formel 1 gesetzt hat. In den Artikeln, die sich mit ökologischen Themen befassen, wird "Net Zero 2030" häufig angesprochen. Das Ziel besteht darin, die Emissionen bis 2030 um mindestens 50% zu reduzieren und die restlichen Emissionen finanziell zu kompensieren.

Artikel 20 (Z 9-11) "...will be significant in keeping the sport on track to meet its Net Zero by 2030 commitment, which requires at least a 50% reduction in emissions versus the 2018 baseline."

Artikel 23 (Z 33-35) "The achievement of LEED Silver status reinforces the company's dedication to reducing its environmental footprint while delivering world-class entertainment and contributes to Formula 1's broader sustainability strategy."

• Kreislaufwirtschaft als wichtiger Ansatzpunkt für Formel 1

In einem der untersuchten Texte wurde die Kreislaufwirtschaft öfter namentlich erwähnt. In den weiteren Artikeln fand sich dieser Gedanke nicht wieder. Trotzdem wurde diese Kategorie aufgrund der häufigen Erwähnung beibehalten.

Artikel 1 (Z 75-77) "The initiatives put in place at the race in Melbourne represent a growing commitment to the circular economy not just within the Australian Grand Prix Corporation but within the wider world of grand prix racing and Formula 1 itself"

• Logistik

In diese Kategorie wurden Aussagen eingeordnet, die das Thema Logistik betreffen. Dazu gehört die Aussage, dass die Logistik für einen großen Teil der Emissionen verantwortlich ist. Es wurde auch erwähnt, dass die Effizienz des Transports verbessert werden soll und der Rennkalender so angepasst werden soll, dass die aufeinanderfolgenden Veranstaltungsorte der Rennen näher beieinander liegen.

Artikel 22 (Z 35-43) "As part of the sport's ongoing efforts to reduce carbon emissions associated with travel and logistics, improvements were made to the geographical flow of races around the world in 2024. This included agreement from the promoter in Japan to move the Suzuka race back from September to April to fit with the Asia Pacific segment of the schedule, while Azerbaijan took its slot to align with Singapore. The organisers of the Qatar Grand Prix also approved a move to the penultimate spot in the schedule, back-to-back with Abu Dhabi. From 2026 the Canadian Grand Prix will be hosted earlier in the year and the Monaco Grand Prix will take place on the first full weekend in June, consolidating the European leg of the F1 season into one period"

- **Ökologische Initiativen**

Diese Kategorie umfasst alles, was ökologische Initiativen der Formel 1 und ihre Rennveranstalter angeht, wobei es sich um eine sehr umfangreiche Kategorie handelt, die viele verschiedene Aspekte abdeckt. Dabei handelt es sich um Aussagen, die die jeweilige Initiative erläutern. Ergebnisse der Initiative gehören also nicht dazu. Zu den Initiativen zählen Maßnahmen zur Müllreduzierung und -trennung, Recycling, Pfandsysteme und Mehrweglösungen an Rennwochenenden aber auch Naturschutz- und Energiemaßnahmen sowie alternative Treibstoffe für die Rennwagen und Transporter.

Artikel 11 (Z 7-9) "Numerous initiatives were also implemented to reduce waste across the circuit, such as seating areas featuring upcycled materials and food and beverage vendors unable to sell single-use plastic products."

Artikel 2 (Z 58-60) "Las Vegas Grand Prix also launched a first-of-its-kind water conservation programme in efforts to implement technologies that can reduce, and eventually offset, outdoor water consumption at large-scale sporting events"

Wirtschaftliche Nachhaltigkeit

Als Teil der drei Säulen der Nachhaltigkeit ist auch die wirtschaftliche Nachhaltigkeit ein wichtiger Faktor, der beachtet werden muss. Diese Kategorie kommt nur in einem Artikel vor. Die Unterkategorie "wirtschaftliche Initiativen" wird nur in einem der Texte erwähnt. Ein weiterer Aspekt der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit sind Partnerschaften bzw. Sponsorings, die zu einem späteren Zeitpunkt in der Kategorie "Partnerschaften" aufgegriffen werden, hier aber auch eine Rolle spielen.

- **Wirtschaftliche Initiativen**

Während des Untersuchungszeitraums wurde lediglich in einem Artikel auf wirtschaftliche Initiativen eingegangen. Dieser hatte vor allem einen großen Werbecharakter. Es handelt sich bei der Initiative um finanzielle Nachlässe für Nutzer einer bestimmten Kreditkarte, die eine Partnerschaft mit der Formel 1 eingegangen ist.

Artikel 16 (Z 43-46) "This demonstrates yet another way we are continuously enhancing the value of American Express Membership for Card Members around the world. With more than 300 million fans worldwide age 18-34, F1 continues to grow in popularity and as a passion area for Millennials and Gen Z – American Express' fastest growing customer segment."

Soziale Nachhaltigkeit

Im Vergleich zur wirtschaftlichen Nachhaltigkeit wird die soziale Nachhaltigkeit in den Artikeln öfter erwähnt. Die Formel 1 thematisiert bestimmte Initiativen zur sozialen

Nachhaltigkeit. Ein weiterer häufig vertretener Punkt ist der Diversitätswille, den die Formel 1 kommuniziert.

- **Soziale Initiativen**

In mehreren Artikeln berichtet Formel 1 über ihre sozialen Initiativen, die weniger privilegierten Menschen helfen sollen. Viele der Initiativen sollen diesen Menschen dabei helfen, einen Job in der Formel 1 zu finden, andere sollen der Gesellschaft bzw. hilfsbedürftigen Menschen zu Gute kommen. Zu den Zielgruppen dieser Initiativen zählen Frauen, unterrepräsentierte Personen, Studierende und Schüler bzw. Kinder.

Artikel 19 (Z 20-22) "...fully-funded engineering scholarships for underrepresented groups have been introduced, apprentice and intern schemes created, and F1 ACADEMY has been launched, to name a few key examples"

Artikel 22 (Z 82-84) "Formula 1 continued to fund UNICEF's digital learning passport programme, which allows children in disadvantaged areas, or within war zones, to access quality education. The scheme has supported more than 10 million children to date."

Artikel 22 (Z 89-92) "Formula 1 also worked with the organisations it supports, including British Council, Make-A-Wish International, Mission 44, Race Against Dementia, and STEM Racing (formerly F1 in Schools) to give them a global platform from which to raise awareness and funding."

- **Diversitätswille**

Das Thema Diversität wird in den untersuchten Artikeln häufig angesprochen. Die Formel 1 betont ausdrücklich, dass es im Unternehmen den Willen gibt, Diversität zu schaffen und zu erhalten. Dies wird durch Initiativen und die Partnerschaft mit einer Organisation unterstützt.

Artikel 9 (Z 25-27) "“Over the last few years, it has been a pleasure to support Mission 44 in its efforts to make our sport more diverse and give students and young people their first taste of the world of F1 and motorsport.”"

Partnerschaften

In dem untersuchten Textmaterial wird über Partnerschaften der Formel 1 mit anderen Unternehmen gesprochen. Der Motorsport ist auf Sponsoren und Kooperationen angewiesen. In den meisten Fällen handelt es sich dabei um Sponsorings. Allerdings unterstützt das Unternehmen auch einige Wohltätigkeitsorganisationen. In diese Kategorie fallen alle genannten Formen von Partnerschaften.

- **Wirtschaftliche Partnerschaften**

Eine rein wirtschaftliche Partnerschaft wurde lediglich in einem Artikel erwähnt. Trotzdem ist es wichtig, diese Kategorie von anderen Partnerschaften zu trennen. Denn bei dieser Kategorie fehlt die Implikation, dass die Partnerschaft einen nachhaltigen Nutzen für die Formel 1 hat, was bei den restlichen Kooperationen erwähnt wird.

Artikel 16 (Z 1-4) "Formula 1 and American Express have today announced a new multi-year sponsorship that expands Amex's partnership with the world's leading motorsport from the Americas region to the global stage and across the F1 calendar as an Official Partner (encompassing Australia, Asia, Europe, the Americas, and the Middle East)."

- **Nachhaltigkeit in Partnerschaften**

Die Formel 1 betont bei Partnerschaften, dass ihnen Kooperationen mit Unternehmen und Organisationen, die sich ebenfalls nachhaltig weiterentwickeln, besonders wichtig sind. Im Analysematerial wird dies bei Partnerschaften mit ökologischem und sozialem Fokus erwähnt. Der Umfang der Partnerschaften reicht von Nachhaltigkeit in den Reifen oder im Transport bis hin zu Kooperationen mit Wohltätigkeitsorganisationen.

Artikel 1 (Z 145-147) "F1 tyre supplier Pirelli revealed that it had become the first company to produce a complete range of FSC (Forest Stewardship Council)-certified tyres for motorsport and that, starting from this year, all the tyres used in F1 will be marked with the FSC logo"

Artikel 13 (Z 58-60) "When we embarked on our journey with F1 three years ago, we knew they were the right partner for Lenovo as our brand values seamlessly aligned for a smarter, faster, and more sustainable future."

Artikel 11 (Z 49-50) "Il Tortellante – an inclusive community programme that teaches people with autism how to make fresh pasta by hand – served paddock guests"

- **Statements über Partnerschaften**

In Bezug auf Partnerschaften wurden außerdem Statements abgegeben. Diese Statements waren durchgehend positiv und zeigte die Dankbarkeit und Freude der beteiligten Personen und Organisationen.

Artikel 18 (Z 52-57) "We would like to congratulate the Bahrain International Circuit on achieving the highest Three-Star level – they have demonstrated best practice and made considerable steps forward in recent years to increase their energy efficiency and use more sustainable energy sources. "This is, of course, an ongoing process, but the FIA's Environmental Accreditation Programme ensures that our stakeholders are all benchmarked and able to set continuous, tailor-made targets to keep improving."

Legitimationswerkzeuge

In der Kategorie "Legitimationswerkzeuge" werden Kategorien gesammelt, die den Lesern das Gefühl vermitteln sollen, dass die Formel 1 eine Daseinsberechtigung hat. Hier finden sich Aussagen, die zeigen sollen, dass die Formel 1 einen großen Nutzen für die Gesellschaft hat und ein positives Vermächtnis hinterlässt.

- **Effekt der Nachhaltigkeitsinitiativen**

Im Zusammenhang mit den Berichten über die Nachhaltigkeitsinitiativen wurden die zu erwartenden und bereits erzielten Ergebnisse präsentiert. Diese Ergebnisse sind ausschließlich positiv und häufig mit Zahlen untermauert.

Artikel 6 (Z 16-17) "To date, the scholarship has helped 30 students from partner universities across the UK and Italy, and will see 50 students in total supported through their studies by 2025."

- **Gesellschaftsbeitrag**

Formel 1 zeigt in mehreren Bereichen, dass die Entwicklungen und Initiativen des Unternehmens positiv für die Gesellschaft sind. Dazu zählen beispielsweise die Entwicklung neuer Treibstoffe oder Vorteile für die Gesellschaft bzw. die lokale Wirtschaft.

Artikel 3 (Z 19-21) "Less than 1% of F1's carbon footprint comes from the cars on track but by using its unique position to develop sustainable fuel technology, Formula 1 will further reduce its emissions and continue contributing to society"

Artikel 5 (Z 19-22) "the Community Restaurant Program is part of South Florida Motorsports' continued effort to drive business development, exposure and networking with local businesses in Miami Gardens and the surrounding community."

- **Akkreditierung**

Mithilfe von Akkreditierungen durch Drittparteien können sich die Formel 1 und ihre Partner Glaubwürdigkeit verschaffen. In dieser Kategorie finden sich Aussagen, die sich mit solchen Akkreditierungen befassen. Dabei handelt es sich um ISO-Zertifizierungen, aber auch um Akkreditierungen anderer Organisationen, wie beispielsweise der FIA, der Dachorganisation der Formel 1.

Artikel 22 (Z 100-102) "Formula 1 and the sport's member teams maintained their FIA Three-Star Environmental Accreditation, the highest level of environmental sustainability recognition from the sport's governing body."

- **Feedback zu Initiativen**

Die Formel 1 legitimiert ihre Handlungen ebenfalls durch die Aussagen anderer. Durch das Einbeziehen positiver Aussagen über die Nachhaltigkeitsinitiativen der

Formel 1 wird den Leser*innen ein positives Bild vermittelt. Die positiven Berichte der befragten Personen sollen die Daseinsberechtigung des Unternehmens stärken.

Artikel 5 (Z 37-39) "It's great that instead of bringing globally established brands, they bring that activity here and try to get the locals to service the event. It gives people like us the opportunity to participate in an event that otherwise we wouldn't be able to. And that gives us a platform to grow and to know more about the community and know more about the needs of those people."

- **Formel 1 als Vorreiter**

Ein weiterer Punkt, mit dem sich die Formel 1 von anderen Unternehmen abheben möchte, ist ihre Rolle als Vorreiter. Sie stellt sich als Innovationstreiber dar und möchte eine positive Hinterlassenschaft schaffen.

Artikel 3 (Z 1-2) "Formula 1, a sport that consistently pushes the boundaries of man and machine in pursuit of perfection, has always been at the forefront of automotive technology"

Artikel 18 (Z 12-14) "Formula 1 becoming the first motorsport championship in the world to have all member teams achieve the highest level of environmental sustainability recognition from the sport's governing body."

- **Eigenverantwortung**

Das Gefühl von Eigenverantwortung wurde nur in zwei der Artikel ausdrücklich erwähnt. Dennoch ist die Abgrenzung dieser Aussagen wichtig, da auch sie zur Legitimierung des Unternehmens beitragen.

Artikel 6 (Z 35) "it's our job to create meaningful opportunities for underrepresented groups to achieve their dreams."

- **Vergleich mit anderen Unternehmen/Maßnahmen**

Selten vertreten war ebenfalls der Vergleich mit anderen Unternehmen bzw. Maßnahmen, bei dem sich die Formel 1 besser als diese darstellte. Solche Aussagen fanden sich nur in zwei der Artikel wieder. Trotzdem tragen diese Aussagen zur Legitimierung bei.

Artikel 22 (Z 21) "[SAF delivers an estimated 80% reduction in associated carbon emissions per flight] compared to the use of conventional aviation fuel."

- **Einfluss als Unternehmen**

Formel 1 ist sich bewusst, dass das Unternehmen einen großen Einfluss auf andere Menschen hat. Im analysierten Material erwähnen sie den Wunsch, Menschen zu nachhaltigeren Methoden zu motivieren, Wandel zu bewirken oder zumindest den Diskurs zur Nachhaltigkeit anzuregen. Sie sehen sich selbst in einer Vorbildfunktion.

Artikel 1 (Z 198-199) "We have a really huge platform to try and implement innovative ideas and to drive positive change"

Artikel 22 (Z 105-106) "Formula 1 as a sport is uniquely positioned to take action through our global reach and technological leadership."

- **Vermittlung von Bildung zum Thema Nachhaltigkeit an Fans**

Ähnlich wie in der vorherigen Kategorie sollen Formel-1-Fans zum Umdenken motiviert und über Nachhaltigkeit und Initiativen informiert werden.

Artikel 11 (Z 93-94) "Numerous activities in the Fan Zone promoted and educated fans on sustainability, including recycling 'voting' stations and info on the circuit's Sustainable Development Goals"

- **Bildung als wichtiger Faktor**

Neben der Bildung von Fans erwähnt die Formel 1 die Bedeutung von Bildung im Unternehmen und wie diese ein Grundpfeiler der Formel 1 ist und gefördert wird.

Artikel 17 (Z 40-41) "Stefano Domenicali, President & CEO of Formula 1, said: 'Education forms the foundation of Formula 1.'"

Von 23 Artikeln in ... enthalten	
Nachhaltigkeitsansatz in der Formel 1	19
Bericht über Nachhaltigkeitsmaßnahmen	7
Nachhaltigkeit als Herausforderung/Mission	6
Systematische Herangehensweise an Nachhaltigkeit	5
Kultureller Wandel	3
Entwicklung von Initiativen	9
ökologische Nachhaltigkeit	13
CO ₂ -Neutralität als Ziel	13
Kreislaufwirtschaft als wichtiger Ansatzpunkt für Formel 1	1
Logistik	4
ökologische Initiativen	12
wirtschaftliche Nachhaltigkeit	1
wirtschaftliche Initiativen	1
soziale Nachhaltigkeit	12
soziale Initiativen	12
Diversitätswille	7
Partnerschaften	16
wirtschaftliche Partnerschaft	1
Nachhaltigkeit in Partnerschaften	16
Statements über Partnerschaften	1
Legitimationswerkzeug	22
Effekt der Nachhaltigkeitsinitiativen	18
Gesellschaftsbeitrag	9
Akkreditierung	4
Feedback zu Initiativen	6
Formel 1 als Vorreiter	13
Eigenverantwortung	2
Vergleich mit anderen Unternehmen/Maßnahmen	2
Einfluss als Unternehmen	5
Vermittlung von Bildung zum Thema Nachhaltigkeit an Fans	3
Bildung als wichtiger Faktor	1

Tabelle 6.2.: Häufigkeit der Kategorien im Analysematerial

In Tabelle 6.2 ist aufgeführt, in wie vielen Artikeln eine bestimmte Kategorie zumindest einmal vorkommt. Mithilfe dieser Tabelle lässt sich ermitteln, welche Kategorien und Säulen der Nachhaltigkeit von Formel 1 in den Fokus gestellt werden.

Die wirtschaftliche Nachhaltigkeit kommt am seltensten vor und ist lediglich in einem Artikel vertreten. Die soziale Nachhaltigkeit kommt in zwölf Fällen vor, die ökologische Nachhaltigkeit in 13 Fällen.

Der Nachhaltigkeitsansatz in der Formel 1 wurde in insgesamt 19 Artikeln angesprochen und Partnerschaften wurden in 16 Artikeln thematisiert.

Am häufigsten wurde das Legitimationswerkzeug eingesetzt. Es kommt in allen Texten vor mit Ausnahme eines Artikels.

6.1.3. Sprachliche und visuelle Strategien

Der Fokus der Artikel und der Sprache ist sehr positiv und thematisiert ausschließlich Erfolge und positive Aspekte. In den Artikeln findet sich eine Wortwahl, die, passend zu den zuvor analysierten Frames, die Formel 1 von anderen Unternehmen abhebt. Um ihre Erfolge zu thematisieren, werden in der Berichterstattung dazu passende Beschreibungen verwendet. Dazu werden zum Beispiel Aussagen wie „successfully“ (Artikel 02: Formula 1, 2024, April 16), „important“ (Artikel 08: Francis, A, 2024, June 16) und „significant“ (Artikel 22: Formula 1, 2025, March 12) verwendet. In Artikel 22 wird eine Aussage getroffen, die diese positive Darstellung veranschaulicht.

Artikel 22 „Formula 1 as a sport is uniquely positioned to take action through our global reach and technological leadership.“

In Artikel 2 wird als einziges Mal anerkannt, dass die Logistik in der Formel 1 derzeit einen Großteil der CO₂-Emissionen verursacht.

„The report sets out the sport’s next steps to further reduce its carbon footprint and achieve the remaining 37% reduction – including a focus on the logistics sector that accounts for almost half of the total footprint.“

Auffallend ist ebenfalls, dass die Formulierung einiger Artikel und Aussagen unklar gestaltet ist. Dies wird zum Beispiel in Artikel 3 deutlich.

Es wird von „NetZero2030“ gesprochen, wodurch den Leser*innen auf den ersten Blick vermittelt wird, dass die Formel 1 komplett klimaneutral sein möchte. In Wirklichkeit ist das Ziel des Unternehmens jedoch eine Reduktion um 50%. Für die restlichen Prozent sollen CO₂-Zertifikate erworben werden. Dies wird nur nebensächlich erwähnt. Veranschaulicht wird dieses Problem der Unklarheit zum Beispiel in Artikel 20:

“Today’s investment is the next step in our alternative fuels strategy which is central to delivering our Net Zero 2030 target.“

Ein weiteres Beispiel findet sich in Artikel 10, in dem die Formel 1 vom „Learning Passport“, einer Initiative von UNICEF, spricht. Die Formulierung lässt es so klingen,

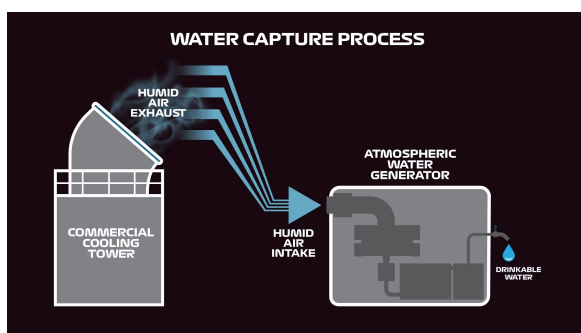
als würde die Initiative von der Formel 1 stammen. Es wird aber nicht klar, inwiefern die Formel 1 involviert ist.

Artikel 10 "UNICEF's Learning Passport, a digital learning programme that allows children in vulnerable areas to continue to learn online and offline, reached over seven million learners in more than 40 countries. In F1 host country Mexico, the initiative is now live in 105 schools across 10 states and has engaged more than 45,000 new learners, while in Brazil, 3,200 students are now supported through the programme, and there are plans to reach even more children with the education, knowledge and skills needed to thrive."

Zudem illustrieren die Autor*innen die Artikel anhand von direkten Zitaten von involvierten Personen. Dies sind Aussagen von Menschen, die mit der Formel 1 zusammenarbeiten, wie Standbetreiber*innen an Renntagen, aber auch von unternehmensinternen Personen, wie zum Beispiel dem CEO. Den Leser*innen werden durch diese positiven Statements Glaubwürdigkeit und Legitimation der Formel 1 vermittelt.

Artikel 5 "It's been great because working at such a large-scale event means we're more comfortable about taking up events with bigger volumes. We were always afraid to do big volume events and sometimes when we've got requests for events that are conventions or something bigger, we were always scared of doing them. The race has helped us create a bigger system and have the confidence to take on bigger events."

Die Artikel präsentieren eine Bildsprache, die mit ein paar Ausnahmen durchgängig konsistent ist und in der die Bilder das Geschriebene illustrieren. Die Illustrationen fokussieren sich auf positive Aspekte und verstärken die positiven Aussagen.



(a) Erklärende Illustration



(b) thematische Illustration

Abbildung 6.1.: Beispiele für Illustrationen - (Artikel 02: Formula 1, 2024, April 16)

In der Regel sind die Illustrationen thematisch passend und greifen beispielsweise erläuterte Nachhaltigkeitsmaßnahmen (Abbildung 6.1b), erklärende Diagramme (Abbildung 6.1a) oder Menschen bei ihrem Grand-Prix-Besuch auf. In manchen Fällen wurden Bilder gewählt, die die Formel 1 als Ganzes illustrieren (siehe Abbildung 6.2), statt spezifische Nachhaltigkeitsaspekte.

Wurden Bilder oder Videos mit Menschen gewählt, werden diese sehr glücklich mit



Abbildung 6.2.: Generische Formel 1 Bilder zur Illustration von Artikeln - (Artikel 22: Formula 1, 2025, March 12)

einem Lächeln dargestellt (siehe Abbildung 6.4). Die Bilder wirken in fast allen Artikeln authentisch und fließen nahtlos in den Text hinein. Eine Ausnahme ist Artikel 14, bei dem das offensichtlich gestellte Fotoshooting einen klaren Werbecharakter vermittelt und trotz thematischer Übereinstimmung deplatziert wirkt (siehe Abbildung 6.6).



Abbildung 6.3.: Abbildung von Menschen, die in einer der Initiativen involviert sind - (Artikel 17: Formula 1, 2024, November 7)

Auch Symbole oder Darstellungen, die an Nachhaltigkeit erinnern, sind eine beliebte Ergänzung der Bildsprache der Formel 1. Abbildung 6.2 beinhaltet zum Beispiel das Net Zero Symbol, während die LKWs von DHL in Abbildung 6.5 das Symbol von grünen Blättern abgebildet haben, um eine "grüne" Fahrweise zu zeigen.

Weitere Ausnahmen sind grundsätzlich nicht in den Artikeln selbst zu finden, sondern



Abbildung 6.4.: Authentisch wirkende Darstellung von Menschen - (Artikel 01: Hynes, J, 2024, March 27)



Abbildung 6.5.: LKWs die mit nachhaltigen Treibstoffen betrieben werden - (Artikel 03: Formula 1, 2024, April 17)

sind auf Werbebanner zurückzuführen, die in den Artikeln angezeigt werden (siehe Abbildung 6.7).

Während die meisten der vermutlich zufällig ausgewählten Werbebanner Merchandise-Artikel und Partnerleistungen bewerben, kam es in zwei Fällen zu Werbung, die dem Nachhaltigkeitsthema stark widerspricht. Dabei handelte es sich um "Crypto.com" und "MSC-Cruises" (siehe Abbildung 6.7), zwei Partner der Formel 1, die dafür bekannt sind, einen starken Einfluss auf die Umwelt zu haben (Onat & Kucukvar, 2024; Lloret et al., 2021, S. 20).

In der Regel erhielten die Texte Verlinkungen zu weiteren thematisch passenden Inhalten. Diese führten durchgängig zu Inhalten ähnlicher Nachhaltigkeitsthemen. In einem Artikel über die Make-A-Wish Organisation wird zum Beispiel ein Artikel über Mission 44, der Organisation von Lewis Hamilton, die soziale Gleichheit bewirbt, verlinkt. Artikel mit sozialen Themen verlinken in den meisten Fällen auf weitere soziale Themen, sowie ökologische Themen auf andere ökologische Themen hinweisen. Dieses Schema wird

6. Ergebnisse und Diskussion

durchgängig verfolgt.



Abbildung 6.6.: Headerbild mit Werbecharakter (Artikel 14: Formula 1, 2024, September 20)



Abbildung 6.7.: Werbung für MSC-Cruises in einem Artikel - (Formula 1, o. D.)

6.2. Diskussion

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie die Formel 1 als Unternehmen über Nachhaltigkeit auf ihren offiziellen Plattformen kommuniziert. Ziel ist es, die Selbstdarstellung der Nachhaltigkeitskommunikation der Formel 1 als Unternehmen auf ihren offiziellen Plattformen zu untersuchen. Dabei stehen besonders die in den Vordergrund gestellten Themen und deren Framing im Fokus.

Unsere Gesellschaft ist von den unterschiedlichsten Frames geprägt. Diese strukturieren unsere Wahrnehmung und lenken unsere Aufmerksamkeit auf bestimmte Inhalte. Das kann strategisch eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit von Menschen auf ein bestimmtes Thema zu lenken, bzw. davon abzulenken (Entman, 1993, S. 54; Matthes, 2014, S. 10).

Auch die Formel 1 bedient sich dieser Technik. Sie nutzt Frames in ihrer Kommunikationsstrategie, um bestehende Probleme in einem anderen Licht darzustellen. Probleme werden in diesem Fall nicht begraben, sondern umgerahmt, um zu ihrer Legitimierung beizutragen (Nite, 2017, S. 348).

Wie im folgenden Kapitel erläutert wird, nutzt die Formel 1 Nachhaltigkeitskommunikation als Mittel, um ihre Daseinsberechtigung gegenüber ihren Stakeholder*innen und der Gesellschaft zu beweisen (Deegan, 2002, S. 292; Suchman, 1995, S. 574). Hierzu wurde das Material auf die Legitimitätstheorie und ihre Strategien bezogen. Diese Strategien sind: Legitimität gewinnen, erhalten oder reparieren (Suchman, 1995, S. 586).

Die Analyse zeigt, dass die Nachhaltigkeitskommunikation der Formel 1 strategisch genutzt wird, um eine bestimmte Narrative zu kreieren. Sie dient der Imagepflege und sorgt für die Legitimitätssicherung des Unternehmens. In den Berichten werden wiederholt zukünftige und erreichte Ziele hervorgehoben. Somit wird den Lesern ein Bild des aktiven Wandels und der kontinuierlichen Verbesserung des Unternehmens vermittelt.

6.2.1. Funktion und Wirkung der dominanten Frames

Die im Analysematerial identifizierten Frames gehen alle von der Perspektive des Nachhaltigkeitsframes aus. Die Nachhaltigkeit steht in der Artikelsammlung im Fokus und bildet die Basis für die weiteren Frames.

Der Gesellschaftsgedanke-Frame ist im analysierten Material am häufigsten vertreten. Mithilfe dieses Frames schafft die Formel 1 eine Verbindung zwischen dem Sport und der Gesellschaft. Nachhaltigkeitsinitiativen und technischer Fortschritt werden darin als gesellschaftlich relevant und hilfreich dargestellt. Damit vermittelt die Formel 1 ihren Stakeholder*innen, dass sie neben dem Rennsport einen großen Nutzen für die Gesellschaft hat.

Die Betonung des gesellschaftlichen Nutzens stärkt somit die Legitimität der Formel 1: Einerseits durch das Gemeinwohlargument, andererseits dadurch, dass die Kritik der Um-

weltverschmutzung, die durch die Formel 1 verursacht wird, zu einem positiven Aspekt, dem gesellschaftlichen Nutzen, umgewandelt wird. Dies hat zur Folge, dass die Formel 1 ein altruistisches Bild von sich erzeugt.

Der Frame „Technologischer Fortschritt als Lösung“ hat eine ähnliche Funktion und Wirkung wie der Gesellschaftsgedanke. Er argumentiert, dass technologischer Fortschritt einen positiven Beitrag zum Umweltschutz leistet. Dadurch wird Stakeholder*innen vermittelt, dass die Formel 1 der Umwelt hilft.

Dieser vermittelte positive Einfluss trägt zur Daseinsberechtigung des Unternehmens bei. Die Narrative wird von Umweltbelastung auf Umweltverbesserung verschoben. In der Folge verbreitet die Formel 1 eine altruistische Narrative der Rettung bzw. Hilfe des Planeten.

Das Sentiment der Eigenverantwortung ist ein aussagekräftiger Frame, der im Analysesematerial vertreten ist. Dieser Frame ist dadurch geprägt, dass die Formel 1 explizit betont, dass sie sich ihrer Verantwortung für die Nachhaltigkeit bewusst ist. Durch dieses Bekenntnis werden den Stakeholder*innen die Nachhaltigkeitsinitiativen und -ziele noch einmal verdeutlicht und das Unternehmen grenzt sich von anderen ab.

Der Effekt dieser selbst auferlegten Verantwortung trägt zur Legitimität des Unternehmens bei. Zusätzlich kann die Formel 1 ihr Image verbessern, da sie vermittelt, dass sie aus Eigeninitiative handelt und nicht von externen Faktoren beeinflusst wird.

Der Frame „Diversity, Inklusion und Chancengleichheit“ ähnelt dem vorherigen Frame. In den Berichten der Formel 1 werden Initiativen zu Diversität, Inklusion und Chancengleichheit stark beworben. Damit vermittelt das Unternehmen, wie wichtig ihm diese Themen sind, und zeigt, dass es selbst einen Beitrag leistet.

Ein Grund dafür kann sein, dass das Unternehmen den Vorwürfen, nicht inklusiv zu sein, entgegentreten will. Somit kann die Formel 1 die Schuld von sich weisen, dass zum Beispiel Frauen immer noch unterrepräsentiert sind (Matthews & Pike, 2016, S. 1534), und sich als progressives Unternehmen darstellen.

Eine solche Progressivität wird auch im Rahmen des Frames „F1 als Innovationstreiber und Vorbild“ deutlich. Der Frame hat die Funktion, die Formel 1 als innovativ darzustellen. Somit soll sie mithilfe neuer Technologien und Innovationen einen wertvollen Beitrag zur Gesellschaft und Forschung leisten. Der Hauptgedanke hierbei ist, dass die Formel 1 stets an vorderster Front solcher Innovationen steht und eine Führungsrolle übernimmt. Dadurch stellt sich die Formel 1 als Vorbild dar und festigt ihre Legitimität, da sie vermittelt, dass ihre Forschung die Basis für andere Unternehmen und Forschungsprojekte bildet.

Der Empathie-Frame ist zwar eher selten vertreten, jedoch von großer Bedeutung. Die drei Artikel, die diesen Frame beinhalten, sind typischerweise sozialer Natur. Die Formel 1 berichtet beispielsweise über Themen, die Menschen emotional berühren sollen. Ein typisches Thema sind beispielsweise Kinder in Not. Dadurch zeigt das Unternehmen, dass

ihm diese Themen wichtig sind und dass es Mitgefühl hat. Das Unternehmen vermenschlicht sich gewissermaßen und wird greifbarer für das Publikum. Im Gegenzug kann dies einen positiven Effekt auf das Image der Formel 1 haben. Die Berichte vermitteln den Altruismus des Unternehmens und sollen Stakeholder*innen überzeugen.

Wie bereits erläutert, ist die Legitimierung ein wichtiger Bestandteil der Nachhaltigkeitskommunikation der Formel 1. Der separate Legitimierungsrahmen konzentriert sich dabei auf den Nachweis der Daseinsberechtigung. Dies wird durch das Darlegen von Akkreditierungen oder durch transparente Berichte über Initiativen und Ziele erreicht. Durch diese vermeintliche Offenheit und Transparenz wird die Glaubwürdigkeit der Formel 1 verstärkt, da sie Belege für ihr Handeln liefert. Diese Berichte sollen Vertrauen erwecken. Durch dieses Vertrauen wird die Legitimität erneut gestärkt.

Während beim gewählten Analysematerial immer ein gewisser Grad an Eigenwerbung vorhanden ist, geht es beim Werbeframe spezifisch um Artikel, die in Partnerschaft mit anderen Unternehmen erstellt wurden. Die Idee hinter diesen Werbeartikeln ist es, die Partnerschaft mit Nachhaltigkeit in Verbindung zu bringen und dadurch sowohl die Partnerschaft als auch das eigene Unternehmensimage aufzuwerten.

Diese Kombination sorgt dafür, dass die Werbung versteckt wirkt und somit eher akzeptiert wird. Da dieser Frame allerdings sehr heraussticht, ist fraglich, ob dies die Intention hinter der Veröffentlichung war bzw. ob diese Intention gelungen ist. Es besteht die Vermutung, dass diese Artikel vertraglich geregelt sind und veröffentlicht werden müssen. Dadurch leiden allerdings die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Formel 1.

Anhand dieser Frames zeigt sich, dass die Framing-Strategie der Formel 1 vor allem darauf abzielt, das Unternehmen zu legitimieren. Diese Kommunikationsstrategie scheint genau auf dieses Ziel ausgerichtet zu sein und zieht sich durch das gesamte Analysematerial. Die untersuchten Artikel sind von Frames geprägt, die die Formel 1 auf ein Podest stellen und als etwas Außergewöhnliches darstellen. Dabei vermitteln die thematischen Frames den Leser*innen den Eindruck, dass die Formel 1 einen bedeutenden Beitrag zu technologischen Entwicklungen leistet und somit eine gesellschaftliche Daseinsberechtigung besitzt. Dieser Eindruck wird durch die überwiegend positive Nachhaltigkeitsnarrative zusätzlich verstärkt.

Die Gründe für diese positive Darstellung lassen sich auf mehrere Faktoren zurückführen. Einerseits kann die Formel 1 die Narrative gezielt steuern und vorteilhafte Themen auswählen. Die überwiegend positive Berichterstattung trägt zum Image der Formel 1 bei und wirkt zugleich der öffentlichen Kritik von Umweltorganisationen und anderen entgegen. Dabei werden Themen eingesetzt, die emotionale Reaktionen hervorrufen, wie beispielsweise soziale Initiativen für Kinder. Die Präsentation dieser Themen folgt einem strategischen Muster: Mittels verschiedener Frames stellt sich das Unternehmen in einem positiven und verantwortungsvollen Licht dar und positioniert sich somit als durch Eigenverantwortung proaktives und gesellschaftlich relevantes Unternehmen. Potentiell

kritische Aspekte werden hingegen nur wenig bis gar nicht thematisiert.

Auffällig ist, dass verschiedene Themen von der Formel 1 nur ungern angesprochen werden. Zentrale CO₂-Emissionsquellen wie die Logistik sowie Rahmenbedingungen wie der Rennkalender werden kaum thematisiert. Wenn sie thematisiert werden, dann in einem positiven Licht. In der Vergangenheit war der Rennkalender sehr ineffizient aufgebaut, was die Teams und das Unternehmen logistisch stark belastete. Trotz bereits unternehmerischer Änderungen waren die Reihenfolgen der Rennen teilweise sehr weit voneinander entfernt. So folgte auf das Rennen in China Miami, dann Italien und Monaco, doch das nächste Rennen fand in Kanada statt (Formula 1, 2024b). Ein weiteres Beispiel ist der Texas Grand Prix, auf den Mexiko und Brasilien folgen, bevor es nach Las Vegas geht. Die Formel 1 könnte hier die näher beieinander liegenden Rennen nacheinander austragen und somit viele Emissionen sparen.

Ein weiteres Thema, das in den Berichten der Formel 1 komplett ausgelassen wird, sind die Partnerschaften mit ethisch kontroversen Unternehmen. Diese Partnerschaften werden in einem positiven Licht dargestellt, ohne die Kontroversen zu erwähnen. Eine solche Verschleierung der Tatsachen trägt zum strategischen Ziel der Nachhaltigkeitskommunikation der Formel 1 bei.

Hier läuft die Formel 1 allerdings Gefahr, so wahrgenommen zu werden, als würde sie CSR-Washing betreiben. Dadurch wirkt die Kommunikation mehr symbolisch als substantiell. Neben den angesprochenen Punkten ist das Framing des Ziels „NetZero 2030“ von großer Bedeutung. Zwar werden die Fakten realistisch dargelegt, doch die Kommunikation ist irreführend ausgelegt und vermittelt Unwahrheiten. Die Initiative gibt an, ihre CO₂-Emissionen um 50 % reduzieren zu wollen und die restlichen 50 % mit Zertifikaten ausgleichen zu wollen. Die Initiative wird in einer großen Anzahl von Artikeln namentlich erwähnt, die Erklärung dazu jedoch nur selten. Während man hier vielleicht noch nicht von Greenwashing sprechen kann, kann man zumindest auf Decoupling schließen.

Die Ergebnisse lassen sich anhand der Legitimitätstheorie interpretieren. In den Berichten werden überwiegend erreichte Ziele sowie laufende Initiativen thematisiert. Über neue geplante Initiativen wird hingegen nicht konkret berichtet und die Nachhaltigkeitsstrategie wirkt somit nicht auf die Zukunft fokussiert. Daraus lässt sich schließen, dass die Formel 1 ihre Nachhaltigkeitskommunikation nicht zum Reparieren oder Aufbau, sondern zum Erhalt ihrer Legitimität nutzt.

Die Kommunikationsstrategie der Formel 1 hat unmittelbare Implikationen für die Wahrnehmung von Stakeholder*innen. Fans und Zuschauer*innen können den Sport guten Gewissens unterstützen, während das Unternehmen für Sponsoren attraktiver erscheint. Harrison et al. zeigen, dass die Kommunikation von Nachhaltigkeitsmaßnahmen bei Sportorganisationen einen positiven Effekt auf die Wahrnehmung der Stakeholder*innen hat (Harrison et al., 2022, S. 3). Dies legt nahe, dass dies auch das Ziel der Formel 1 ist. Sheldon und Jenkins weisen jedoch darauf hin, dass stark positive Berichte

von Stakeholder*innen als weniger glaubwürdig wahrgenommen werden können (Sheldon & Jenkins, 2020, S. 518). Da diese Masterarbeit die Wahrnehmung von Stakeholder*innen nicht untersucht, lässt sich dieser Effekt nicht bestätigen. Dennoch bietet die Arbeit eine Grundlage für zukünftige Studien, die diesen Aspekt untersuchen.

Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage „Welche thematischen Frames dominieren in der Selbstdarstellung der Nachhaltigkeitsinitiativen der Formel 1 auf deren offizieller Website [formula1.com](https://www.formula1.com) im Zeitraum der Rennsaison 2024 (02.03.2024–14.03.2025) und wie werden diese zur Legitimation und strategischen Kommunikation eingesetzt?“ kann Folgendes gesagt werden: Die Formel 1 richtet ihre Nachhaltigkeitskommunikation gezielt aus, um strategische Ziele wie Imagepflege und Legitimation zu erreichen. Die Inhalte sind dabei von Frames geprägt, die der Formel 1 gesellschaftliche Wichtigkeit verleihen und sie in einem positiven Licht darstellen. Die Glaubwürdigkeit des Unternehmens hängt dabei von der Diskrepanz zwischen der tatsächlichen Umsetzung der Initiativen und deren Kommunikation ab.

6.2.2. Thematisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen

In Bezug auf die zweite Forschungsfrage wurde eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Diese erläutert die zentralen Themen und deren Gewichtung in der Berichterstattung zur Formel 1.

Der Nachhaltigkeitsansatz der Formel 1 ist sehr häufig vertreten: Diese Themen kamen in 19 der 23 untersuchten Artikel vor und bilden einen großen Bestandteil der Nachhaltigkeitskommunikation des Unternehmens. Die Funktion dieses Themenfelds besteht darin, Informationen an die Stakeholder*innen zu vermitteln. Dabei werden die Werte der Formel 1 und ihrer Nachhaltigkeitsstrategie, ihre geplanten Aktivitäten in Bezug auf Nachhaltigkeit, die Umsetzung ihrer Maßnahmen und ihre Erfolge thematisiert. Die Formel 1 kann somit neben der Information der Stakeholder*innen auch die Einhaltung der Corporate Sustainability Directive gewährleisten. Dadurch gewinnt die Formel 1 an Legitimität, indem sie ihre Aktivitäten offenlegt und transparent macht.

Die Kategorien „ökologische Nachhaltigkeit“ und „soziale Nachhaltigkeit“ ergänzen den „Nachhaltigkeitsansatz“. Beide Kategorien befinden sich in etwa der Hälfte der untersuchten Artikel (13 bzw. 12 Artikel) und gehen tiefer als der „Nachhaltigkeitsansatz“. Sie behandeln die jeweiligen Säulen der Nachhaltigkeit und bringen Leser*innen die verschiedenen Initiativen näher. Dies dient der Verdeutlichung des Nachhaltigkeitskonzepts und zeigt das Engagement und die Offenheit der Formel 1 in diesen Bereichen. Damit kann das Unternehmen sein Image aufbessern bzw. pflegen.

Die Kategorie „Wirtschaftliche Nachhaltigkeit“ stellt eine Ausnahme zu den beiden vorherigen Kategorien dar. Zu beachten ist allerdings, dass diese Kategorie lediglich in einem der Artikel vertreten ist und somit nicht verallgemeinert werden kann. Ein weiteres

Problem ist, dass dieser Artikel einen starken Werbecharakter hat und somit unklar ist, ob er eine realistische Darstellung bietet.

In dieser Kategorie wird Stakeholder*innen eine verantwortungsvolle Unternehmensführung vermittelt, die ihre Konsument*innen unterstützen möchte. Damit lässt sich vermuten, dass das Vertrauen der Stakeholder*innen aufgebaut werden soll. Um dies bestätigen zu können, sind allerdings weitere Untersuchungen notwendig.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Nachhaltigkeitskommunikation der Formel 1 sind die "Partnerschaften". Diese kommen in etwa zwei Dritteln des Analysematerials vor und beschreiben die Zusammenarbeit der Formel 1 mit verschiedenen Organisationen und Unternehmen im Detail.

Diese Kategorie hat eine wichtige Funktion in der Unterstreichung der Legitimität der Formel 1: Erstens fungieren diese Organisationen als Zeugen für die Formel 1. Die positiven Statements der Partnerorganisationen sollen das Engagement der Formel 1 unterstreichen und beweisen. Zweitens wirken sie als eine Art Akkreditierung durch Dritte. Diese Akkreditierungsfunktion ergibt sich aus der Auswahl der Partnerorganisationen. Die Partnerschaften setzen sich aus Non-Profit-Organisationen und Unternehmen zusammen, die der Formel 1 bei ihrer Mission positiv gegenüberstehen. Die Organisationen besitzen schon einen positiven Ruf – wie z.B. Make-A-Wish – und übertragen diesen auf die Formel 1. Diese Faktoren wirken sich schließlich positiv auf die Glaubwürdigkeit der Formel 1 aus.

Mit Abstand am wichtigsten und am häufigsten vertreten ist die Kategorie der „Legitimationswerkzeuge“. Sie besteht aus Aussagen, mit denen sich die Formel 1 von anderen Unternehmen abgrenzt und ein Vorbild präsentiert. Zudem wird in diesen Aussagen der Nutzen des Unternehmens für das Gemeinwohl betont. Dadurch betreibt die Formel 1 Imagepflege und möchte, wie der Name der Kategorie bereits sagt, ihre Daseinsberechtigung festigen. So positioniert sich die Formel 1 als glaubwürdiges Unternehmen mit einem hohen Engagement für Umwelt und soziale Themen.

Da fast alle Artikel diesen Legitimationscharakter aufweisen, kann davon ausgegangen werden, dass dies das primäre Ziel der Nachhaltigkeitskommunikation der Formel 1 ist.

Die Gewichtung der Themenkategorien erscheint generell sehr strategisch. In der Berichterstattung werden die sozialen und ökologischen Dimensionen klar bevorzugt, während wirtschaftliche Aspekte nur sehr selten behandelt werden. Das Verhältnis dieser Dimensionen ist eindeutig. Mit 13 Artikeln steht die ökologische Dimension an der Spitze, dicht gefolgt von der sozialen Dimension mit 12 Artikeln. Die rein wirtschaftliche Dimension ist lediglich in einem Artikel vertreten.

Somit lässt sich schließen, dass die Formel 1 ökologische und soziale Themen priorisiert und die wirtschaftliche Dimension – sofern nicht anders verlangt – außen vor lässt. Der Werbecharakter dieses Textes lässt vermuten, dass es sich um eine vertragliche Vereinbarung handelte und die Formel 1 dazu verpflichtet war, den Artikel zu veröffentlichen.

Die Verteilung der Artikel zeigt, dass die Formel 1 diese beiden Themenfelder priorisiert, da sie für Leser*innen und Stakeholder*innen relevanter sind. Die Artikel richten sich primär an Personen außerhalb des Unternehmens, für die die wirtschaftliche Dimension, also die Unternehmensführung, nicht relevant ist.

Dies deckt sich mit dem Forschungsstand. In der Corporate Sustainability Directive wird größeren Unternehmen vorgeschrieben, dass sie "regelmäßig Berichte über die sozialen und ökologischen Risiken, denen sie ausgesetzt sind, und über die Auswirkungen ihrer Tätigkeiten auf Mensch und Umwelt veröffentlichen" (European Commission, o. D.). Die wirtschaftliche Dimension bleibt dabei außen vor.

Zu beachten ist jedoch, dass der wirtschaftliche Aspekt immer bis zu einem gewissen Grad involviert ist, auch wenn die ökonomische Dimension nicht direkt thematisiert ist. Dies ist vor allem bei Partnerschaften der Fall. Bei profitbasierten Unternehmen kann man allerdings davon ausgehen, dass wirtschaftliche Aspekte immer eine gewisse Rolle spielen. Aufgrund des Forschungsdesigns konnte dies allerdings nicht berücksichtigt werden und muss in separaten Studien erhoben werden, um diesbezüglich ein vollständiges Bild zu erhalten.

Die zweite Forschungsfrage „Wie thematisiert die Formel 1 in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (ökologisch, sozial, ökonomisch) und in welchem Verhältnis stehen diese zueinander?“ kann wie folgt beantwortet werden: Thematisch werden soziale und ökologische Themen bevorzugt, da diese für Stakeholder*innen relevanter sind. Die Omnipräsenz der Kategorie „Legitimationswerkzeug“ zeigt, wie die Formel 1 ihre Nachhaltigkeitsdimensionen strategisch einsetzt. Die Nachhaltigkeitskommunikation des Unternehmens dient somit dessen Legitimation.

Die Kommunikation der verschiedenen Initiativen und des Nachhaltigkeitsansatzes fungiert dabei als Informationsinstrument, das Stakeholder*innen ein positives Bild vermitteln soll. Gleichzeitig wird dieses Bild durch die Kategorie „Partnerschaft“ glaubwürdiger gemacht und durch die Legitimationswerkzeuge verfestigt.

6.2.3. Angewandte Legitimationsstrategien

Die dritte Forschungsfrage befasst sich mit den sprachlichen und visuellen Strategien, die von der Formel 1 in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation eingesetzt werden, und untersucht, inwiefern diese zur Glaubwürdigkeit des Unternehmens beitragen. Mithilfe der Visual-Framing- bzw. der Framing-Analyse konnten solche Strategien ermittelt werden.

Sprachliche Legitimationsstrategie

Die Nachhaltigkeitskommunikation der Formel 1 zeichnet sich durch eine konsistente Kommunikationsstrategie aus. Die in den Artikeln verwendete Sprache beschreibt die Formel 1 und ihre Taten sehr positiv. Wie in der Framing-Analyse erläutert, zielt diese

Kommunikation darauf ab, das Unternehmen zu legitimieren und sich von anderen Unternehmen abzusetzen. Dazu nutzt die Formel 1 diese positive Sprache und lenkt die Narrative der Berichterstattung zu ihrem Vorteil. Dabei spielt die Wortwahl eine entscheidende Rolle: Es werden Worte wie „einzigartig“ und „wichtig“ verwendet, um der Formel 1 eine gewisse Bedeutung für die Gesellschaft zu verleihen.

Bis auf die Ausnahme einer Aussage zur Logistik ist diese Sprache durchgängig vertreten. Hier stellt sich die Frage, warum beim Thema Logistik ein Mangel erwähnt wird.

Einerseits kann es sein, dass die Formel 1 den Satz „including a focus on the logistics sector that accounts for almost half of the total footprint“ (Artikel 02: Formula 1, 2024, April 16) mit einem positiven Aspekt „The report sets out the sport’s next steps to further reduce its carbon footprint and achieve the remaining 37% reduction“ (Artikel 02: Formula 1, 2024, April 16) verbindet, nämlich dass in Zukunft daran gearbeitet wird. Damit kann die Aussage wieder in ein positives Licht gerückt werden. Andererseits kann die Formel 1 ihren Beitrag zur Umweltverschmutzung nicht leugnen, da dies ein stark kritizierter Faktor ist und sie diesen Beitrag aufgrund der Corporate Sustainability Directive aufschlüsseln muss. Durch das Verschönern dieser Tatsachen riskiert das Unternehmen Greenwashing-Vorwürfe. In diesem Fall soll die Abweichung von übermäßiger Positivität also vor allem zur Glaubwürdigkeit beitragen.

Ein weiterer Aspekt der Kommunikationsstrategie der Formel 1 ist die mutmaßlich absichtliche Irreführung von Leser*innen. Dies ist insbesondere bei der Kommunikation des Ziels „Net Zero 2030“ der Fall. Das tatsächliche Ziel, eine Reduktion um 50 %, wird nur selten erwähnt. Der Titel vermittelt den Leser*innen allerdings eine Reduktion um 100 %. Dies wird durch manche Aussagen zusätzlich verstärkt, beispielsweise: „[...] which is central to delivering our Net Zero 2030 target.“ (Artikel 20: Formula 1, 2024, November 28). Die Tatsache, dass „Zero“ im Namen enthalten ist, kann Personen, die sich des tatsächlichen Ziels nicht bewusst sind, dazu verleiten zu glauben, das Ziel sei, alle Operationen klimaneutral zu gestalten, ohne die Hilfe von Zertifikaten.

Die Irreführung in Bezug auf das Nachhaltigkeitsziel ist am weitesten verbreitet. Ein weiteres Beispiel konnte identifiziert werden. Mit ihrer Aussage zum Learning Passport wird nicht deutlich, inwiefern die Formel 1 in diese Angelegenheit involviert ist. Der Learning Passport ist eine Initiative von UNICEF. Die Aussage „In F1 host country Mexico“ soll vermutlich eine Unterstützung des Unternehmens in Mexiko signalisieren, allerdings wird dies nicht näher spezifiziert. Nach weiterer Recherche konnte festgestellt werden, dass die Formel 1 eine unterstützende Rolle spielt (UNICEF, o. D.). Hier stellt sich die Frage, warum Formel 1 ihr Engagement hier nicht klarer bewirbt, da sie das normalerweise bei solch positiven Aussagen tut.

Ein letztes Merkmal der Kommunikationsstrategie der Formel 1 ist das Einbeziehen von „Zeugen“. Mithilfe des Analysematerials lassen sich zahlreiche positive Aussagen von Menschen über die Formel 1 finden. Diese sind geprägt von der Freude über die

Zusammenarbeit mit der Formel 1 oder dem Stolz der Mitarbeiter*innen. Diese Aussagen dienen in erster Linie der Glaubwürdigkeit, da sie nicht vom Unternehmen selbst, sondern von Personen stammen, die mit der Formel 1 in Verbindung stehen. In der Theorie sind diese Personen nicht verpflichtet, positive Aussagen über das Unternehmen zu tätigen, wodurch sie glaubwürdiger erscheinen.

Allerdings muss hier unbedingt beachtet werden, dass die finale Veröffentlichung immer noch von der Formel 1 getätigt wird und das Unternehmen somit kontrollieren kann, was veröffentlicht wird. Man kann davon ausgehen, dass das Unternehmen nichts Negatives über sich selbst veröffentlicht, wodurch die Darstellung verzerrt wird. Trotzdem dient diese Strategie dazu, Leser*innen mehr Vertrauen zu vermitteln.

Bezogen auf die Frage welche sprachlichen Strategien sie einsetzt, lässt sich sagen, dass die Formel 1 in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation verschiedene sprachliche Strategien anwendet. Diese Strategien sind zusammengefasst:

- Die Berichterstattung so positiv wie möglich gestalten
- Ihren Stolz auf den erreichten Fortschritt zeigen, indem sie genaue Zahlen nennen
- Empathie bei Stakeholder*innen hervorbringen
- Sich durch Selbstprofilierung einen wichtigen Status in der Gesellschaft verschaffen
- Ihren Aussagen durch Zitate Glaubwürdigkeit verschaffen

Damit kann die Formel 1 einerseits eine positive Meinung und Glaubwürdigkeit bei Stakeholder*innen erreichen und andererseits die Aufmerksamkeit von negativen Punkten ablenken. Das Ziel dieser Strategie ist es, ein positives Image zu gewinnen und somit Legitimität zu erlangen.

Aufgrund dieser angewandten Strategien kann nicht genau determiniert werden, welche Auswirkungen diese Initiativen tatsächlich haben, da es sich nicht um objektive Berichte handelt. Aufgrund der oberflächlichen Berichterstattung kann man davon ausgehen, dass die Formel 1 weiterhin ihre "grüne Narrative" (Sturm et al., 2025, S. 130) betreibt und noch immer sehr oberflächliche Nachhaltigkeitsstrategien verfolgt. Um dies allerdings mit Sicherheit sagen zu können, bedarf es weiterer Untersuchungen.

Ebenso sind weitere Analysen erforderlich, um die Vernebelung negativer Punkte, wie die hohen CO₂-Emissionen der Logistik oder den Mangel an weiblichen Rennfahrerinnen, die stark auf Greenwashing und Signaling hindeuten, definitiv feststellen zu können (Uyar et al., 2020, S. 8).

Visuelle Legitimationsstrategie

In Bezug auf die dargestellten Bilder im Artikel ist die Bildsprache konsistent. In einer ersten Interpretation wird Werbung ausgeschlossen, später jedoch mit einbezogen.

Die Bilder in den Artikeln lassen sich in drei grobe Kategorien einteilen:

- generische Bilder
- „Beweismaterial“
- Illustrationen

Generische Bilder dienen primär als Füllmaterial und tragen zur Ästhetik bei, ohne konkreten Zweck. Das „Beweismaterial“, das aus Fotos besteht, die die Umsetzung der beworbenen Initiativen zeigen, steigert die Authentizität und Glaubwürdigkeit des Unternehmens. Durch die Bilder wird den Leser*innen vermittelt, dass das Unternehmen seine Versprechen einhält. Die dritte Kategorie beinhaltet zum einen Erklärungen und zum anderen greift sie das Gesagte thematisch auf (siehe Abbildung 6.1).

Ein weiterer Aspekt, der in die Bildsprache hineinspielt, ist die Sichtbarkeit der Nachhaltigkeit. In dem zuvor angesprochenen Beweismaterial werden konkrete Objekte dargestellt, die belegen, dass die Initiativen tatsächlich umgesetzt werden. Auf Abbildung 6.4 sind beispielsweise wiederverwendbare Teller oder die Mülltrennungsstation zu sehen. Dies vermittelt Glaubwürdigkeit und zeigt, dass die Nachhaltigkeitsstrategie der Formel 1 nicht nur symbolisch ist, da die Bilder „in Action“ sind.

Die Bildsprache der Nachhaltigkeitskommunikation der Formel 1 verfügt über keine spezifisch erkennbare Farbkodierung. In manchen Artikeln wird lediglich die Verwendung greller Farben sichtbar, die herausstechen (siehe Abbildung 6.4). Dies scheint sich allerdings nicht auf die Nachhaltigkeitskommunikation zu beziehen, könnte aber Teil der allgemeinen Kommunikationsstrategie sein. Dies muss allerdings in einer weiteren Untersuchung geklärt werden.

Was die Bildsprache hingegen beinhaltet, ist Nachhaltigkeitssymbolik. So werden beispielsweise die Mülltrennung (siehe Abbildung 6.4), der Schriftzug des Net-Zero-Ziels (siehe Abbildung 6.2) oder der LKW mit einem grünen Blatt gezeigt (siehe Abbildung 6.5), um an Nachhaltigkeit zu erinnern.

Aufgrund der verschiedenen Nachhaltigkeitsdimensionen im Analysematerial gibt es keine durchgängige Narration in den Bildern. Allerdings gibt es ein wiederkehrendes Element, das heraussticht: junge Menschen, oft in Verbindung mit dem Ingenieurwesen (siehe Abbildung 6.3). In den Texten vertritt die Formel 1 die Ansicht, dass das Ingenieurwesen und vor allem junge Ingenieure einen großen Beitrag in der Formel 1 und in der Gesellschaft leisten können. Diese Abbildung veranschaulicht dies und vermittelt das Bild, dass junge Ingenieure die Lösung zukünftiger Probleme sein können.

Die Inhalte der Bilder erinnern an die von Dhanani und Kennedy beschriebene Taktik, bei der sich die Formel 1 als Helfer präsentiert. In diesem Fall sind junge Menschen zu sehen, die von der Organisation unterstützt werden. Dadurch verschafft sich das Unternehmen Legitimität. Dies deckt sich zudem mit den Aussagen von Ali et al.. Das

Bildmaterial vermittelt Leser*innen einen positiven Eindruck, wodurch die Formel 1 ihr Image verbessert und gleichzeitig ihre Legitimität stärkt.

In dieser Bildsprache ist allerdings zu beachten, dass auch Werbebanner eine Rolle spielen. In den Artikeln waren Werbeelemente eines Kreuzfahrtanbieters und von Kryptowährung enthalten. Das Bewerben von Kreuzfahrten und Kryptowährungen während der Berichterstattung über Nachhaltigkeitsinitiativen wirkt sich negativ auf die Glaubwürdigkeit aus. Es stellt sich die Frage, ob die Inhalte der Artikel überhaupt stimmen können, wenn gleichzeitig umweltschädliche Produkte beworben werden. Durch diese Werbebanner erhalten die Artikel einen performativen Charakter, der sich negativ auf die Authentizität und Glaubwürdigkeit auswirkt.

Zusammenfassend lässt sich die dritte Forschungsfrage dahingehend beantworten, dass die Formel 1 in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation auf visuelle Legitimationsstrategien setzt, die einen Beweis für ihre Maßnahmen liefern und nicht nur symbolischer Natur sind. Durch die Verwendung von Nachhaltigkeitssymbolik werden Leser*innen ständig an die Thematik erinnert und bringen die Formel 1 damit in Verbindung. Zudem erweckt die Bildsprache den Eindruck, die Formel 1 wolle sich dem Publikum annähern und dessen Sympathie gewinnen. Sie nutzt die Visualität, um authentisch zu wirken, und erzeugt Emotionen durch Abbildungen von Menschen. Diese Strategie birgt jedoch Risiken, wenn die abgebildeten Werbebotschaften widersprüchlich zu den übrigen Inhalten sind.

Legitimationsstrategien und ihre Grenzen

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Analyse im Zusammenhang mit den vorgestellten theoretischen Konzepten präsentiert. Dabei wird die grundlegende Strategie der Nachhaltigkeitskommunikation der Formel 1 beleuchtet und die Grenzen aufgezeigt, an die sie stößt.

Die Formel 1 präsentiert in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation ein kohärentes Markenbild, das durch die Verbindung von sprachlichem und bildlichem Material entsteht. Hierin werden die Legitimationsstrategien des Unternehmens deutlich. Die Formel 1 nutzt ihre Nachhaltigkeitskommunikation als strategisches Instrument und setzt dabei Framing, Sprache, visuelle Elemente sowie eine Mischung aus rationaler und emotionaler Kommunikation ein.

Die Strategie besteht darin, in ihrem kontrollierbaren Umfeld eine positive, authentische Narrative zu schaffen, um der Formel 1 eine wichtige gesellschaftliche Rolle zu verleihen. Dazu werden „Zeugen“, Bilder sowie Zahlen und Fakten als Beweismaterial eingesetzt, um diese Rolle zu verfestigen. Nachhaltigkeit wird dabei als Bestandteil des technologischen Fortschritts dargestellt und mit Innovation und Motorsport in Verbindung gebracht. Gleichzeitig werden Menschen in den Vordergrund gerückt, sodass die Formel 1 durch emotionale und rationale Berichte eine doppelte Legitimierung erhält. Im Kontext der Legitimitätstheorie ist die gesellschaftliche Position der Formel 1 von großer

Bedeutung, da ihre Legitimität ausschließlich von ihren Stakeholder*innen abhängt.

Gleichzeitig entstehen allerdings auch Spannungsfelder in der Legitimationsstrategie der Formel 1, welche deren Daseinsberechtigung bedrohen. Hierbei handelt es sich um Elemente der Nachhaltigkeitskommunikation, die nicht mit der präsentierten Strategie übereinstimmen. Ein Beispiel hierfür ist die widersprüchliche Werbung, die in manchen Artikeln gezeigt wurde. Zum anderen geht in einigen Instanzen die Transparenz verloren. Es ist klar, dass in der eigenen Berichterstattung ein gewisser Bias besteht und das Narrativ positiv gehalten wird. Die Formel 1 verschleiert jedoch Themen wie Logistik und kontroverse Sponsorenunternehmen und bewirbt letztere sogar positiv (wie z.B. Aramco und ihre Forschung für nachhaltige Treibstoffe). Dies deutet stark auf den strukturellen Prozess des Decoupling bzw. CSR-Washing hin.

Die Formel 1 bewirbt bewusst eine Firma, die sich im Besitz eines Staates befindet, der wegen Menschenrechtsverletzungen in der Kritik steht. Gleichzeitig stellt sie sich als Verfechterin von Diversität und Gleichberechtigung dar. Dies sind Themen, über die ein großer Teil der Gesellschaft Bescheid weiß. Die symbolischen Aktionen stimmen nicht mehr mit den tatsächlichen Handlungen (Lublóy et al., 2025, S. 7) überein, wodurch die Formel 1 an Glaubwürdigkeit und somit an Legitimität verliert.

Diese Spannungsfelder sind vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Wandels zu betrachten. In den vergangenen Jahren hat sich Nachhaltigkeit zu einem zentralen Maßstab für Unternehmen entwickelt. Früher dienten die Leistungsfähigkeit und der wirtschaftliche Erfolg eines Unternehmens als Bewertungskriterien, doch inzwischen sind sie in den Hintergrund getreten und wurden von sozialer und ökologischer Verantwortung abgelöst.

In diesem Sinne steht die Formel 1 nun vor der Herausforderung, ihr auf Leistung basierendes Geschäftsmodell in den heutigen Kontext zu übertragen. Gleichzeitig steht der Motorsport in einem Widerspruch zu diesen Erwartungen, da er von Natur aus sehr ressourcenintensiv ist. Die Formel 1 befindet sich in einer Zeit des Wandels, in der sie diesen Widerspruch für sich auflösen muss, indem sie Nachhaltigkeit als Fortschritt und Innovation präsentiert. Diese Symbolik kann allerdings nur begrenzt helfen, wenn strukturelle Themen wie die Problematik der Logistik nicht angesprochen werden. Zudem blickt der Sport auf eine lange Geschichte und Tradition zurück, sodass eine radikale Veränderung viele Zuschauer kosten könnte. Dadurch steht die Formel 1 vor einem Dilemma: Der Sport muss sich verändern, um seine Daseinsberechtigung zu wahren, doch eine zu starke Veränderung könnte schwerwiegende Folgen haben.

Insgesamt zeigt sich, dass die Nachhaltigkeitskommunikation der Formel 1 zwar zur Legitimität des Unternehmens beiträgt, jedoch auch an Grenzen stößt. Die angewandte Strategie hilft dem Unternehmen zwar bei dem Gewinn bzw. dem Erhalt seiner Legitimität, birgt aber auch Risiken, wenn das Gesagte nicht eingehalten wird. Die Formel 1 befindet sich in einer Zwickmühle zwischen Selbstdarstellung und tatsächlicher Veränderung. Die langfristige Legitimitätssicherung kann letztlich nur durch die Einheit dieser

beiden Aspekte erreicht werden.

7. Fazit

Ziel der vorliegenden Masterarbeit war es, die Nachhaltigkeitskommunikation der Formel 1 zu untersuchen. Dazu wurde die offizielle Website des Unternehmens, [formula1.com](https://www.formula1.com), im Zeitraum der kompletten Rennsaison 2024/25 analysiert.

Hierzu wurde ein Methodenmix aus qualitativer Inhaltsanalyse, einer manuell-holistischen Framing-Analyse nach Matthes sowie einer Visual-Framing-Analyse eingesetzt.

Die zentralen Ergebnisse der Untersuchung haben gezeigt, dass die Formel 1 ihre Nachhaltigkeitskommunikation als Werkzeug zur Legitimierung nutzt. Die Strategie des Unternehmens besteht darin, eine positive Narrative zu erstellen und Framing zu seinem Vorteil zu nutzen. Die Frames zielen darauf ab, die Formel 1 als vorbildliches und innovatives Unternehmen darzustellen, das einen wichtigen Beitrag zur Gesellschaft leistet. Die Narrative wird durch eine strategische Gewichtung von Nachhaltigkeitsthemen und das Einbauen textlicher Legitimationsinstrumente unterstützt. Dabei verstärkt die häufig als Beweismaterial eingesetzte Bildsprache, die Emotionalität und Authentizität hervorruft, die Strategie noch weiter.

Die erste Forschungsfrage *Welche thematischen Frames dominieren in der Selbstdarstellung der Nachhaltigkeitsinitiativen der Formel 1 auf deren offizieller Website [formula1.com](https://www.formula1.com) im Zeitraum der Rennsaison 2024 (02.03.2024-14.03.2025) und wie werden diese zur Legitimation und strategischen Kommunikation eingesetzt?* hat ergeben, dass die Nachhaltigkeitskommunikation der Formel 1 stark durch strategische Frames geprägt ist, die dem Unternehmen zur Legitimation dienen. Dabei wirkt die Nachhaltigkeit zweitrangig und dient als Medium zur Legitimation. Die Inhalte sind kontrolliert, überwiegend positiv und loben die Formel 1 für ihre Bemühungen. Das Auslassen negativer Aspekte kann jedoch zu einer verzerrten Wahrnehmung des positiven Bildes bei den Leser*innen führen. Diese Wahrnehmung wird durch emotional bewegende Themen zusätzlich verstärkt.

Forschungsfrage zwei erfragt die thematischen Prioritäten der Formel 1: *Wie thematisiert die Formel 1 in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation die Dimensionen der Nachhaltigkeit (ökologisch, sozial, ökonomisch) und in welchem Verhältnis stehen diese zueinander?* Es zeigte sich, dass soziale und ökologische Themen in der Berichterstattung priorisiert werden, da sie für die Stakeholder*innen hoch relevant sind. Bezüglich der Dimensionen der Nachhaltigkeit ist es wichtig zu erwähnen, dass diese eine untergeordnete Rolle in den Artikeln einnehmen. Sie dienen dazu, die eigentliche Nachricht zu vermitteln: die

Legitimation des Unternehmens.

Die dritte Forschungsfrage konzentriert sich auf die rhetorischen und bildlichen Mittel, die vom Unternehmen in der Nachhaltigkeitskommunikation eingesetzt werden: *Welche sprachliche und visuelle Strategien setzt die Formel 1 ein, um ihre Nachhaltigkeitskommunikation glaubwürdig und legitim wirken zu lassen?* Es konnte festgestellt werden, dass eine überwiegend positive Narrative verwendet wird, mit dem Ziel sich von anderen Unternehmen abzuheben. Damit soll Glaubwürdigkeit und Legitimität gegenüber der Gesellschaft aufgebaut werden.

Um die allgemeine Forschungsfrage zu beantworten, kann festgehalten werden, dass die Formel 1 ihre Nachhaltigkeitskommunikation zur Aufklärung und Sensibilisierung von Stakeholder*innen nutzt, da diese eine solche Nachhaltigkeitsarbeit erwarten (McCullough et al., 2020, S. 4; Trendafilova et al., 2014, S. 13). Wie McCullough et al. bereits kritisiert haben, scheinen die Initiativen nur oberflächliche Probleme aufzugreifen, ohne die Ursachen des Problems zu adressieren. Aufgrund der übermäßigen Positivität fehlt es an Transparenz und Nachvollziehbarkeit. Dadurch besteht die Gefahr, dass die Kommunikation performativ wirkt und in Signaling bzw. Greenwashing übergeht. Ob dies tatsächlich der Fall ist, kann in diesem Fall nicht bestätigt werden. Zukünftige Untersuchungen können Themen umfassen, die zwar in den Medien aufgegriffen, aber nicht von der Formel 1 kommentiert werden. Die Performativität kann man beispielsweise am „Just Stop Oil“-Protest in Silverstone untersuchen. Dieser Protest hat sehr viel Medienaufmerksamkeit erhalten. Es wäre also interessant zu sehen, wie die Formel 1 darauf reagiert hat.

Die Nachhaltigkeitskommunikation dient somit der Imagepflege und Legitimitätssicherung. Angesichts der Spannung, die die Formel 1 zum Thema Nachhaltigkeit erlebt, zeigt die Kommunikation, wie Framing in einer solchen Situation zur Schadensprävention und -begrenzung angewendet wird.

In Bezug auf die Forschung lässt sich die Nachhaltigkeitskommunikation der Formel 1 als strategisches Mittel zur Gewinnung und Aufrechterhaltung ihrer Legitimität verstehen. Suchman und Deegan erläutern, dass Unternehmen bzw. Organisationen eine von der Gesellschaft anerkannte Daseinsberechtigung benötigen, die von den Stakeholder*innen erteilt wird (Suchman, 1995, S. 574; Deegan, 2002, S. 292). Die entsprechenden Kriterien ergeben sich aus dem gesellschaftlichen Kontext. Die Nachhaltigkeitskommunikation dient der Formel 1 hier zur moralischen und strategischen Legitimierung (Wolfgruber & Einwiller, 2025, S. 1644) und signalisiert moralische und gesellschaftliche Verantwortung, mit der das Unternehmen das Vertrauen der Stakeholder*innen zu gewinnen versucht.

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass die Formel 1 genau das tut, indem sie ihre Artikel stark positiv framt und die Aspekte hervorhebt, die das Unternehmen verantwortungsvoll und innovativ erscheinen lassen.

Allerdings wurde in der Diskussion bereits das Dilemma angesprochen, in dem sich die

Formel 1 momentan befindet. Die Signale und Handlungen der Formel 1 stehen nicht mehr im Einklang (Bothello et al., 2023, S. 3218) und es besteht das Risiko des Decoupling. Während die Kommunikation der Formel 1 einen gewissen Grad an Verantwortung vermittelt, deuten die bereits genannten Aspekte auf Decoupling hin. In manchen Fällen kann aufgrund des täuschenden Charakters des Gesagten sogar Greenwashing vermutet werden (Lublóy et al., 2025, S. 2). Dies deckt sich ebenfalls mit der Aussage von Sturm et al., dass die Formel 1 positive Aspekte selektiv wichtiger darstellt und negative Aspekte gezielt ausblendet (Sturm et al., 2025, S. 125).

Diese symbolische Kommunikation legt somit nahe, dass die Formel 1 ihre CSR-Kommunikation primär als Legitimationsinstrument nutzt, um ihre Aktivitäten in einem gesellschaftlich akzeptablen Licht darzustellen und die Spannung zwischen ihrer ressourcenintensiven Tradition und den eigenen Nachhaltigkeitszielen zu entschärfen.

7.1. Limitationen und Ausblick

In dieser Arbeit steht die eigene Plattform im Mittelpunkt, in der die Formel 1 die volle Kontrolle hat. Sie dient in erster Linie der Exploration des Themas. Mithilfe der gewählten methodischen Vorgehensweise konnte das untersuchte Material in einzelne Sinn-einheiten unterteilt werden. Dadurch ist es möglich, ein grundlegendes Verständnis für die Selbstdarstellung der Formel 1 zum Thema Nachhaltigkeit zu entwickeln. Die Kombination aus Framing- und qualitativer Inhaltsanalyse trägt zur Aufdeckung der latenten Strukturen in der Kommunikation der Formel 1 bei. Zu beachten ist allerdings, dass die qualitative Analyse trotz der gegebenen Nachvollziehbarkeit des Interpretationsprozesses immer noch subjektiv ist und nur von einer Person durchgeführt wurde. Deshalb kann die Analyse nicht als objektiv garantiert werden.

Zudem bildet das Analysematerial lediglich eine Momentaufnahme des ca. einjährigen Zeitraums. Dieses Jahr kann von externen Faktoren wie dem politischen oder gesellschaftlichen Umfeld beeinflusst worden sein. Sobald sich dieses Umfeld verändert, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sich auch die Kommunikationsstrategie verändert. Um ein umfassendes Bild der Kommunikationsstrategie zu erhalten, muss die Nachhaltigkeitskommunikation über mehrere Jahre betrachtet werden.

Die Ergebnisse dieser Arbeit ermöglichen ein erstes Verständnis der kommunikativen Strategien, mit denen die Formel 1 das Thema Nachhaltigkeit auf ihren offiziellen Kanälen darstellt. Es zeigte sich, dass die Formel 1 Nachhaltigkeit als strategische Narrative einsetzt, um ihre eigene Legitimation zu stärken und ihr Image zu verbessern.

Darüber hinaus konnten erste Diskrepanzen zwischen den tatsächlichen Nachhaltigkeitsinitiativen und ihrer symbolischen Darstellung festgestellt werden. Um die tatsächlichen Unterschiede zu verifizieren, bedarf es weiterer, tiefgründiger Forschung.

Es ist außerdem notwendig, die methodischen Rahmenbedingungen dieser Analyse zu

berücksichtigen. Da das Analysematerial auf der eigenen Website veröffentlicht wird, hat die Formel 1 die volle Kontrolle über die Inhalte. Diese sind dementsprechend selektiv, auf das Unternehmen abgestimmt und enthalten keinerlei Kritik oder Gegenstimmen, die das Gesagte infrage stellen. Dementsprechend können keine Aussagen über die tatsächliche Wirkung oder Rezeption dieser Kommunikation durch Stakeholder*innen getroffen werden.

Ein weiterer Aspekt, der in der vorliegenden Forschung nicht abgedeckt werden konnte, ist die Behandlung von Nachhaltigkeitsthemen in den sozialen Medien der Formel 1: Mit einem angepassten Forschungsziel kann beispielsweise untersucht werden, welche Themen bevorzugt werden und wie sie kommuniziert werden. Zudem können mithilfe der sozialen Medien die Perspektiven der Stakeholder*innen erfasst werden, um unter anderem die Glaubwürdigkeit der Formel 1 zu untersuchen. Generell kann die Forschung zur Wirkung der Narrative dazu beitragen, ein Bild davon zu vermitteln, wie Stakeholder*innen die Formel 1 wahrnehmen. In Bezug auf die Legitimitätstheorie und das dort erläuterte Glaubwürdigkeitskonzept sowie dessen Geltungsansprüche können die Aussagen untersucht werden. Die Ergebnisse der Analyse deuten darauf hin, dass die Wahrhaftigkeit nicht gegeben ist, da eine klare Verschleierung vorliegt.

In der Untersuchung wurden zudem Zeichen von Greenwashing festgestellt. Um dies endgültig bestätigen zu können, ist eine gezielte Analyse auf mehreren Ebenen erforderlich.

Schließlich ist festzuhalten, dass die Arbeit einen spezifischen Teil der Formel-1-Kommunikation untersucht hat. Dabei wurden verschiedene Aspekte nicht berücksichtigt. Ein Beispiel ist die Behandlung von Nachhaltigkeitsthemen in den sozialen Medien der Formel 1 sowie in externen Medien. Mit einem angepassten Forschungsziel könnte analysiert werden, welche Themen bevorzugt behandelt werden und wie sie kommuniziert werden. Mithilfe der sozialen Medien können zudem die Perspektiven der Stakeholder*innen erfasst werden, um beispielsweise die Glaubwürdigkeit der Formel 1 zu untersuchen. Grundsätzlich würde die Forschung zur Wirkung von Narrativen dazu beitragen, ein Bild davon zu vermitteln, wie Stakeholder*innen die Formel 1 wahrnehmen.

Zudem konnten die ethischen Herausforderungen, wie das Austragen von Rennen in Ländern wie Katar, nicht untersucht werden, da das Analysematerial diese Aspekte nicht abdeckt. Ein vollständigeres Bild würde jedoch entstehen, wenn auch diese Faktoren untersucht würden.

Ebenso sinnvoll wäre ein direkter Vergleich mit anderen Rennserien wie der Formel E oder IndyCar, um die Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Nachhaltigkeitskommunikation zu ermitteln.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass diese Analyse der Nachhaltigkeitskommunikation der Formel 1 eine fundierte Basis bietet, jedoch durch die zuvor genannten Ein-

7. *Fazit*

schränkungen begrenzt ist. Diese Einschränkungen bieten allerdings Ansatzpunkte für ergänzende Forschung, beispielsweise in Form von Medien- und Rezeptionsanalysen sowie Vergleichen mit ähnlichen Organisationen.

Literaturverzeichnis

- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Åhman, H. (2013). Social sustainability – society at the intersection of development and maintenance. *Local Environment*, 18(10), 1153–1166. <https://doi.org/10.1080/13549839.2013.788480>
- Alhaddi, H. (2015). Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review. *Business and Management Studies*, 1(2), 6. <https://doi.org/10.11114/bms.v1i2.752>
- Ali, I., Lodhia, S., & Narayan, A. K. (2021). Value creation attempts via photographs in sustainability reporting: a legitimacy theory perspective. *Meditari Accountancy Research*, 29(2), 247–263. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-02-2020-0722>
- Amnesty International. (2024). Ten ways that Saudi Arabia violates human rights. <https://www.amnesty.org.uk/saudi-arabia-human-rights-raif-badawi-king-salman>
- Amspaugh, J. (2022). How do the economics of Formula 1 compare to other sports? *Michigan Journal of Economics*. Zugriff 11. November 2025 unter <https://sites.lsa.umich.edu/mje/2022/12/20/how-do-the-economics-of-formula-1-compare-to-other-sports/>
- Axmann, C. (2008, April). *Nachhaltigkeit und Unternehmenskommunikation: Theoretische Aspekte und empirische Ergebnisse zur Umsetzung des Nachhaltigkeitsleitbildes in der Unternehmenskommunikation am Beispiel von Volkswagen* [Diss., Universitätsbibliothek Braunschweig]. <https://doi.org/10.24355/DBBS.084-200807240200-9>
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2002). Managing the Multiple Identities of the Corporation. *California Management Review*, 44(3), 72–86. <https://doi.org/10.2307/41166133>
- Baral, N., & Pokharel, M. P. (2017). How Sustainability Is Reflected in the S&P 500 Companies' Strategic Documents. *Organization & Environment*, 30(2), 122–141. <https://doi.org/10.1177/1086026616645381>
- Beckert, J., & Koch, T. (2025). Corporate perspectives on diversity: Engagement, communication motives, and the Diversity-Washing Dilemma. *Journal of Marketing Communications*, 31(5), 538–555. <https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2470346>
- Behler, J., & Grimmer, C. G. (2017). Social Media-Agenda Setting – Einsatz Sozialer Medien in der Öffentlichkeitsarbeit des DOSB. In *Der Einsatz Sozialer Medien im*

- Sport* (S. 211–229). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13588-1_10
- Bhambwani, R. N. (2023). The Evolution of Formula 1 Engines: From Water Pumps to Hybrids. *Medium*. Zugriff 11. November 2025 unter <https://medium.com/formula-one-forever/the-evolution-of-formula-1-engines-from-water-pumps-to-hybrids-6a9bb59c50d6>
- BMW. (2024). NACHHALTIGKEIT IST FESTER TEIL DER BMW GROUP STRATEGIE. Zugriff 12. November 2024 unter <https://www.bmw.at/de/topics/services-angebote/bmw-special-sales/sustainability/bmw-special-sales-sustainability-hub-uebersicht.html#:~:text=UNSER%20UMFASSENDE%20ANSATZ%20AUS%20DREI,auf%20die%20gesteckten%20Ziele%20ein>.
- Borges, E., Campos, S., Teixeira, M. S., Lucas, M. R., Ferreira-Oliveira, A. T., Rodrigues, A. S., & Vaz-Velho, M. (2023). How Do Companies Communicate Sustainability? A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(10), 8263. <https://doi.org/10.3390/su15108263>
- Bothello, J., Ioannou, I., Porumb, V.-A., & Zengin-Karaibrahimoglu, Y. (2023). CSR decoupling within business groups and the risk of perceived greenwashing. *Strategic Management Journal*, 44(13), 3217–3251. <https://doi.org/10.1002/smj.3532>
- Brundtland, G. H. (1987). Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. <https://www.are.admin.ch/are/de/home/medien-und-publikationen/publikationen/nachhaltige-entwicklung/brundtland-report.html>
- Bundesministerium des Innern. (2014). Leitfaden Krisenkommunikation. https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/themen/bevoelkerungsschutz/leitfaden-krisenkommunikation.pdf?__blob=publicationFile&v=4
- Bürger, J., & Paulinger, G. (2022). NACHHALTIGER KONSUM Potenziale und Hürden österreichischer Haushalte. Zugriff 27. November 2024 unter https://www.arbeiterkammer.at/service/presse/Studie_Nachhaltiger_Konsum_2022.pdf
- Cici, C., & D’Isanto, D. (2017). Integrating Sustainability into Core Business. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 50–65. <https://doi.org/10.4468/2017.1.05cici.disanto>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Reutzel, C. R., DesJardine, M. R., & Zhou, Y. S. (2025). Signaling Theory: State of the Theory and Its Future. *Journal of Management*, 51(1), 24–61. <https://doi.org/10.1177/01492063241268459>
- Coombs, T. (2013, Juni). Situational Theory of Crisis: Situational Crisis Communication Theory and Corporate Reputation. In *The Handbook of Communication and*

- Corporate Reputation* (1. Aufl., S. 262–278). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118335529.ch23>
- Cottingham, M. D. (2012). Interaction Ritual Theory and Sports Fans: Emotion, Symbols, and Solidarity. *Sociology of Sport Journal*, 29(2), 168–185. <https://doi.org/10.1123/ssj.29.2.168>
- De Lange, D. E., Busch, T., & Delgado-Ceballos, J. (2012). Sustaining Sustainability in Organizations. *Journal of Business Ethics*, 110(2), 151–156. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1425-0>
- Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282–311. <https://doi.org/10.1108/09513570210435852>
- Dhanani, A., & Kennedy, D. (2023). Envisioning legitimacy: visual dimensions of NGO annual reports. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 36(1), 348–377. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-01-2020-4377>
- Dinu, V. (2011). Corporate Social Responsibility – Opportunity for Reconciliation between Economical Interests and Social and Environmental Interests. *Amfiteatru Economic*, 13(29), 6–7.
- Einwiller, S., & Wahl, I. (2025). Introduction to the special issue: ‘Diversity in corporate and marketing communications’. *Journal of Marketing Communications*, 31(5), 515–519. <https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2503528>
- Einwiller, S., & Will, M. (2008). Towards an integrated approach to corporate branding - findings from an empirical study. In M. Meckel & B. F. Schmid (Hrsg.), *Kommunikationsmanagement im Wandel: Beiträge aus 10 Jahren =mcminstitute* (S. 231–247). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9772-2_13
- Ekardt, F. (2011). *Theorie der Nachhaltigkeit*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Ensign, P. C. (2022). Business Models and Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 14(5), 2558. <https://doi.org/10.3390/su14052558>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- ESG Definition. (o.D.). Zugriff 2. Januar 2025 unter <https://www.climatepartner.com/de/wissen/glossar/environmental-social-governance-esg>
- European Commission. (o.D.). Corporate sustainability reporting. Zugriff 17. Dezember 2024 unter https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en
- Fiorucci, J. (2022). Women and Formula 1, an in-depth analysis. *Grandprix 24*. Zugriff 20. Februar 2024 unter <https://www.grandprix247.com/2022/09/25/women-and-formula-1-an-in-depth-analysis/>

- Formel 1 Motorsport in Kritik zwischen Strategie, Moral, Ethik und Sponsorgeldern. (2023). *sport-oesterreich.at*. Zugriff 27. November 2024 unter <https://www.sport-oesterreich.at/formel-1-motorsport-kritik>
- Formula 1. (2020). Formula 1 Environmental Policy Statement. https://corp.formula1.com/wp-content/uploads/2020/10/F1-Environmental-Policy_SIGNED.pdf
- Formula 1. (2021). F1 Sustainability Strategy. https://corp.formula1.com/wp-content/uploads/2021/09/Environmental-sustainability-Corp-website-vFINAL_UPDATED-040821-1.pdf
- Formula 1. (2022). F1 continues push to hit Net Zero Carbon by 2030 target. <https://www.formula1.com/en/latest/article/f1-continues-push-to-hit-net-zero-carbon-by-2030-target.7fGtPCNCwOnMFFt9Ys1HAa>
- Formula 1. (2024a). *2023 Formula 1 Impact Report* (Impact Report).
- Formula 1. (2024b). 2024 FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP™ RACE CALENDAR. <https://www.formula1.com/en/racing/2024>
- Formula 1. (2024c). F1 Code of Conduct.
- Formula 1. (2024d). Home | Formula One World Championship Limited. Zugriff 27. November 2024 unter <https://corp.formula1.com>
- Formula 1. (o.D.). Formula 1 and FIA sign United Nations' Sports for Climate Action Framework. <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-and-fia-sign-united-nations-sports-for-climate-action-framework.4ClwISJuvX2IHWwqquWaQA>
- Fristamara, Y., & Musmini, L. S. (2024). From Scores to Impact: A Literature Review on ESG and Global Sustainability Drivers. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS*, 07(12), 5549–5556. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i12-23>
- Geise, S., Lobinger, K., & Brantner. (2015). Fractured Paradigm? Theorien, Konzepte und Methoden der Visuellen Framingforschung: Ergebnisse einer systematischen Literaturschau. In *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung*. Halem.
- Gerschewski, J., Giebler, H., Hellmeier, S., Keremoğlu, E., & Zürn, M. (2024). The limits of sportswashing. How the 2022 FIFA World Cup affected attitudes about Qatar (J. Gutmann, Hrsg.). *PLOS ONE*, 19(8), e0308702. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0308702>
- Harker, J. L., & Saffer, A. J. (2018). Mapping a Subfield's Sociology of Science: A 25-Year Network and Bibliometric Analysis of the Knowledge Construction of Sports Crisis Communication. *Journal of Sport and Social Issues*, 42(5), 369–392. <https://doi.org/10.1177/0193723518790011>
- Harrison, V. S., Vafeiadis, M., & Bober, J. (2022). Greening Professional Sport: How Communicating the Fit, Proximity, and Impact of Sustainability Efforts Affects

- Fan Perceptions and Supportive Intentions. *Sustainability*, 14(6), 3139. <https://doi.org/10.3390/su14063139>
- Hart, S. L. (1995). A Natural-Resource-Based View of the Firm. *The Academy of Management Review*, 20(4), 986. <https://doi.org/10.2307/258963>
- Hassan, D., & O’Kane, P. (2011). The Great Race Across the Sahara: A History of the Paris to Dakar Rally and Its Impact on the Development of Corporate Social Responsibility Within Motor Sport. *The International Journal of the History of Sport*, 28(2), 268–280. <https://doi.org/10.1080/09523367.2011.537917>
- Huck-Sandhu, S. (2014). Corporate Messages entwickeln und steuern: Agenda Setting, Framing, Storytelling. In *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 651–668). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_31
- Ingenhoff, D., & Röttger, U. (2008). Issues Management. In *Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung* (S. 323–354). Gabler.
- International Organization for Standardization (ISO). (o. D.). What Is ISO 26000 – Guidance on Social Responsibility? Zugriff 12. November 2024 unter <https://asq.org/quality-resources/iso-26000>
- Kang, S., & Svensson, P. G. (2023). A framing analysis of organizational communications in sport for development. *Managing Sport and Leisure*, 28(6), 698–713. <https://doi.org/10.1080/23750472.2021.1970613>
- Kim, J. Y., Kiouis, S., & Xiang, Z. (2015). Agenda Building and Agenda Setting in Business: Corporate Reputation Attributes. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 25–36. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.18>
- Kitzinger, J. (2007). Framing and frame analysis. In *Media Studies: Key issues and debates* (S. 134–161).
- Knuth, H. (2021). Von wegen Überholspur. Greenwashing in der Formel 1. *Zeit Online*. <https://www.zeit.de/2021/51/greenwashing-formel-1-klimaneutralitaet-kritik>
- Kropp, A. (2018). Die Dimensionen der Nachhaltigkeit. In *Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung* (S. 11–12). Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23072-2_4
- Landesbank Baden Württemberg. (2018, Februar). *Nachhaltigkeit lohnt sich – Gesellschaft und Unternehmen im Wandel*. (Techn. Ber.).
- Leibert, E. (2022). Women Are Not Barred From Racing in F1. So Why Can’t Any Crack the Grid? *Jezebel*. Zugriff 27. November 2024 unter <https://www.jezebel.com/f1-women-drivers-gender-motorsports-1849793355>
- Lloret, J., Carreño, A., Carić, H., San, J., & Fleming, L. E. (2021). Environmental and human health impacts of cruise tourism: A review. *Marine Pollution Bulletin*, 173, 112979. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2021.112979>

- Lock, I. (2016). Glaubwürdigkeit in der CSR-Kommunikation: Entwicklung eines legiti-
mätsbasierten Ansatzes. *Publizistik*, 61(4), 413–429. <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0300-x>
- López, B., & Monfort, A. (2017, September). Creating Shared Value in the Context of
Sustainability: The Communication Strategy of MNCs. In *Corporate Governance
and Strategic Decision Making*. InTech. <https://doi.org/10.5772/intechopen.70177>
- Lublóy, Á., Keresztúri, J. L., & Berlinger, E. (2025). Quantifying firm-level greenwa-
shing: A systematic literature review. *Journal of Environmental Management*, 373,
123399. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.123399>
- Martinko, M. J., & Mackey, J. D. (2019). Attribution theory: An introduction to the
special issue. *Journal of Organizational Behavior*, 40(5), 523–527. <https://doi.org/10.1002/job.2397>
- Matthes, J. (2014). *Framing*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Matthews, J., & Pike, E. (2016). What on Earth are They Doing in a Racing Car?':
Towards an Understanding of Women in Motorsport. *International Journal of the
History of Sport*, 1532–1550.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (11. Neuaus-
gabe). Beltz.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media.
Public Opinion Quarterly, 36(2), 176. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCullough, B. P., Pelcher, J., & Trendafilova, S. (2020). An Exploratory Analysis of
the Environmental Sustainability Performance Signaling Communications among
North American Sport Organizations. *Sustainability*, 12(5), 1950. <https://doi.org/10.3390/su12051950>
- Megura, M., & Gunderson, R. (2022). Better poison is the cure? Critically examining
fossil fuel companies, climate change framing, and corporate sustainability reports.
Energy Research & Social Science, 85, 102388. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2021.102388>
- Meijer, M.-M., & Kleinnijenhuis, J. (2006). Issue News and Corporate Reputation: App-
lying the Theories of Agenda Setting and Issue Ownership in the Field of Business
Communication. *Journal of Communication*, 56(3), 543–559. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00300.x>
- Mooney, A. (2023). UN warns banks that fund Saudi Aramco about possible human rights
breach. *Financial Times*. <https://archive.is/4osWL#selection-1849.0-1849.15>
- Motorsport Week. (2024). What are the most popular types of motorsport? Zugriff 28.
Mai 2025 unter <https://www.motorsportweek.com/2024/03/19/what-are-the-most-popular-types-of-motorsport/>

- Næss, H. E. (2020). Corporate greenfluencing: a case study of sponsorship activation in Formula E motorsports. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 617–631. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2019-0106>
- NBA CARES. (o. D.). <https://cares.nba.com/about-us/>
- NFL in the Community. (o. D.). <https://www.nfl.com/community/>
- Nite, C. (2017). Message framing as institutional maintenance: The National Collegiate Athletic Association’s institutional work of addressing legitimate threats. *Sport Management Review*, 20(4), 338–351. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.10.005>
- Onat, N. C., & Kucukvar, M. (2024). The large environmental consequences of bitcoin mining. *The London School of Economics and Political Science*. Zugriff 9. November 2025 unter <https://blogs.lse.ac.uk/businessreview/2024/11/08/the-large-environmental-consequences-of-bitcoin-mining/>
- Öztopcu, A. (2023). Environmental sustainability in sport: formula 1’s SDGs responsiveness. *Environment, Development and Sustainability*, 26(12), 31075–31097. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04243-4>
- Poiriazzi, E., Zournatzidou, G., Konteos, G., & Sariannidis, N. (2025). Analyzing the Interconnection Between Environmental, Social, and Governance (ESG) Criteria and Corporate Corruption: Revealing the Significant Impact of Greenwashing. *Administrative Sciences*, 15(3), 100. <https://doi.org/10.3390/admsci15030100>
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14(3), 681–695. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>
- Richards, G. (2021). ‘One of the worst’: Lewis Hamilton criticises Qatar over human rights. *Guardian News & Media Limited*. Zugriff 28. November 2024 unter <https://www.theguardian.com/sport/2021/nov/18/lewis-hamilton-criticises-qatar-human-rights>
- Ritchie, H. (2023). Which form of transport has the smallest carbon footprint? Zugriff 12. Dezember 2024 unter <https://ourworldindata.org/travel-carbon-footprint#:~:text=Over%20short%20to%20medium%20distances,lowest%20carbon%20way%20to%20travel.>
- Robeers, T. (2019). *Driving the sustainable future? Media representations of environmental sustainability in motorsport: the case of formula E: thesis* [OCLC: 1113817298].
- Robeers, T. (2020). Environmental Sustainability And The Framing Of Formula E Motor Racing In UK And Flemish Newspapers. *Journal of Motorsport Culture & History*, 1(1). <https://scholars.unh.edu/jmotorsportculturehistory/vol1/iss1/2>
- Robeers, T., & Van Den Bulck, H. (2018). Towards an Understanding of Side-Lining Environmental Sustainability in Formula E: Traditional Values and the Emergence of eSports. *ATHENS JOURNAL OF SPORTS*, 5(4), 331–350. <https://doi.org/10.30958/ajspo.5-4-7>

- Röttger, U., Preusse, J., & Schmitt, J. (2014). Prozesse und Aufgaben der PR. In *Grundlagen der Public Relations* (S. 183–246). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19965-8_5
- Scheufele, B. (2003). *Frames — Framing — Framing-Effekte*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-86656-1>
- Scheufele, B. (2022). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. In R. Spiller, C. Rudeloff & T. Döbler (Hrsg.), *Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft* (S. 115–127). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2_8
- Schons, L., & Steinmeier, M. (2016). Walk the Talk? How Symbolic and Substantive CSR Actions Affect Firm Performance Depending on Stakeholder Proximity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(6), 358–372. <https://doi.org/10.1002/csr.1381>
- Schwarz, L., Bargende, M., Dreyer, S., Baretzky, U., Kotauschek, W., & Bach, F. (2019). Sustainable drive concepts for future Motorsports. In 19. *Internationales Stuttgarter Symposium* (S. 60–78). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25939-6_7
- Seeger, C., Nölleke, D., & Wortmann, A. (2024, August). *Nachhaltigkeitskommunikation im Motorsport* (1. Aufl.). UVK Verlag. <https://doi.org/10.24053/9783381117222>
- Sheldon, M. D., & Jenkins, J. G. (2020). The influence of firm performance and (level of) assurance on the believability of management’s environmental report. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 33(3), 501–528. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-11-2018-3726>
- Sherman, W. R. (2012). The Triple Bottom Line: The Reporting Of ”Doing Well” & ”Doing Good”. *Journal of Applied Business Research*, 28(4), 673–681. <https://uaccess.univie.ac.at/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/triple-bottom-line-reporting-doing-well-amp-good/docview/1027234511/se-2>
- Signitzer, B., & Prexl, A. (2007). Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10627260701726996>
- Smith, A. (2009). Theorising the Relationship between Major Sport Events and Social Sustainability. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2-3), 109–120. <https://doi.org/10.1080/14775080902965033>
- Stahmer, C. (2010). Kulturelle Nachhaltigkeit – vom magischen Dreieck zum magischen Viereck? In *Wechselspiele: Kultur und Nachhaltigkeit* (S. 59–78). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845267715-59>
- Stenzel, C. (2022). Krisenkommunikation. In *Moderne Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für KMU* (S. 217–227). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38171-4_16

- Straw, E. (2023). ‘No cause good enough to excuse that’ – F1 protest warning. *TheRace*. <https://www.the-race.com/formula-1/no-cause-good-enough-to-excuse-that-f1-protest-warning/>
- Sturm, D., Andrews, D. L., Miller, T., & Bustad, J. (2025). Green light or black flag? Greenwashing environmental sustainability in Formula One and Formula E. *Annals of Leisure Research*, 28(1), 116–135. <https://doi.org/10.1080/11745398.2024.2376754>
- Sturm, D., Dashper, K., Fletcher, T., & McCullough, N. (2015). A glamorous and high-tech global spectacle of speed: Formula One motor racing as mediated, global and corporate spectacle. In *Sports Events, Society and Culture* (1. Aufl., S. 68–82). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203528020-6>
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Suchy, G. (Hrsg.). (2023). *Green Public Relations im Sport: Erfolgsfaktoren nachhaltiger Sportkommunikation* (2., völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage). Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG.
- Thompson, P. B. (2017, Mai). *The Spirit of the Soil: Agriculture and Environmental Ethics* (2. Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315559971>
- Tourky, M., Kitchen, P., & Shaalan, A. (2020). The role of corporate identity in CSR implementation: An integrative framework. *Journal of Business Research*, 117, 694–706. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.046>
- Trendafilova, S., McCullough, B., Pfahl, M., Nguyen, S., Casper, J., & Picariello, M. (2014). Environmental sustainability in sport: Current state and future trends. *Global Journal on Advances in Pure & Applied Sciences [Online]*, (3), 9–14.
- Trujillo, N. (2013). Reflections on Communication and Sport: On Ethnography and Organizations. *Communication & Sport*, 1(1-2), 68–75. <https://doi.org/10.1177/2167479512467772>
- Underwood, K. (2023). Formula One’s Environmental Impact: Will F1’s Net-Zero Goals Make a Difference? *Greenmatters*. Zugriff 27. November 2024 unter <https://www.greenmatters.com/climate-action/is-f1-bad-for-the-environment>
- UNICEF. (o. D.). Formula 1 A UNICEF partner since 2023. Zugriff 4. November 2025 unter <https://www.unicef.org/formula-1>
- United Nations. (2024a, Juni). 2024 SDG Report: Global Progress Alarmingly Insufficient. Zugriff 6. Juni 2025 unter <https://unsdg.un.org/latest/stories/2024-sdg-report-global-progress-alarmingly-insufficient>
- United Nations. (2024b). TRANSFORMING OUR WORLD: THE 2030 AGENDA FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. Zugriff 1. Oktober 2025 unter https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf?_gl=1*

- h2w3dd *_ga* MjcwODg3ODEuMTczNTgxNzU4MQ..*_ga_ TK9BQL5X7Z *
MTczNjUwMzg1Ny4yLjEuMTczNjUwNDQ2Ny4wLjAuMA..
- United Nations. (2025, September). Chair’s Summary. http://www.un.org/sites/un2.un.org/files/chairs_summary_-_un_climate_summit_2025.pdf
- Uyar, A., Karaman, A. S., & Kilic, M. (2020). Is corporate social responsibility reporting a tool of signaling or greenwashing? Evidence from the worldwide logistics sector. *Journal of Cleaner Production*, 253, 119997. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.119997>
- Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340–355. <https://doi.org/10.1108/eb060635>
- Viererbl, B., & Koch, T. (2022). The paradoxical effects of communicating CSR activities: Why CSR communication has both positive and negative effects on the perception of a company’s social responsibility. *Public Relations Review*, 48(1), 102134. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102134>
- Vogler, D., & Eisenegger, M. (2021). CSR Communication, Corporate Reputation, and the Role of the News Media as an Agenda-Setter in the Digital Age. *Business & Society*, 60(8), 1957–1986. <https://doi.org/10.1177/0007650320928969>
- Vollero, A. (2022). *Greenwashing: foundations and emerging research on corporate sustainability and deceptive communication* (First edition). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781801179669>
- Weber, T. (2014). Nachhaltigkeitsberichterstattung als Bestandteil marketingbasierter CSR - Kommunikation. In *Fifka, M. (eds) CSR und Reporting*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-53893-3>
- Weder, F. (2023). Cultivation of sustainability in a discourse of change: Perspectives on communication for sustainability as new “norm” and principle of action in socio-ecological transformation processes. *Journal of Language and Politics*, 22(5), 577–600. <https://doi.org/10.1075/jlp.22122.wed>
- What is life like working as an engineer for a Formula 1 team? (2019). Zugriff 27. November 2024 unter https://www.reddit.com/r/F1Technical/comments/djkzk9/what_is_life_like_working_as_an_engineer_for_a/
- Wirtschaftskammer Österreich. (2023). Grundlagen für mehr Nachhaltigkeit im Unternehmen. Zugriff 27. November 2024 unter <https://www.wko.at/nachhaltigkeit/grundlagen-nachhaltigkeit-unternehmen>
- Wolfgruber, D., & Einwiller, S. (2025). Culture matters: Cultural variability in corporate codes of conduct as a means to foster organizational legitimacy. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 34(4), 1642–1661. <https://doi.org/10.1111/beer.12733>

- Women in Formula 1. (o.D.). *Racingnews365*. Zugriff 12. Dezember 2024 unter <https://racingnews365.com/woman-in-f1>
- Yu, E. P.-y., Luu, B. V., & Chen, C. H. (2020). Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. *Research in International Business and Finance*, 52, 101192. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101192>
- Zhivkova, S. (2022). SUSTAINABILITY AND THE REASONS FOR ITS ADOPTION IN THE COMPANIES. *Proceedings of CBU in Economics and Business*, 3, 75–80. <https://doi.org/10.12955/peb.v3.296>
- Zimmermann, F. M. (Hrsg.). (2016). *Nachhaltigkeit wofür?* Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-48191-2>

Abbildungsverzeichnis

2.1. Darstellung des Drei-Säulen-Konzepts (Kropp, 2018, S. 12)	12
3.1. Matrix: Symbolische und substantielle CSR ((Schons & Steinmeier, 2016, S. 367)	27
6.1. Beispiele für Illustrationen - (Artikel 02: Formula 1, 2024, April 16)	53
6.2. Generische Formel 1 Bilder zur Illustration von Artikeln - (Artikel 22: Formula 1, 2025, March 12)	54
6.3. Abbildung von Menschen, die in einer der Initiativen involviert sind - (Artikel 17: Formula 1, 2024, November 7)	54
6.4. Authentisch wirkende Darstellung von Menschen - (Artikel 01: Hynes, J, 2024, March 27)	55
6.5. LKWs die mit nachhaltigen Treibstoffen betrieben werden - (Artikel 03: Formula 1, 2024, April 17)	55
6.6. Headerbild mit Werbecharakter (Artikel 14: Formula 1, 2024, September 20)	56
6.7. Werbung für MSC-Cruises in einem Artikel - (Formula 1, o.D.)	56

Tabellenverzeichnis

6.1. Häufigkeit der Frames im Analysematerial	41
6.2. Häufigkeit der Kategorien im Analysematerial	51
7.1. Verwendete KI-Tools in der Arbeit	89

Abkürzungsverzeichnis

CO₂ Kohlenstoffdioxid

F1 Formel 1

ESG Environmental Social Governance

TBL Triple Bottom Line

SDG Social Development Goals

CSR Corporate Social Responsibility

ISO International Organization for Standardization

SCCT Situational Crisis Communication Theory

Verzeichnis der verwendeten KI-Tools

KI-basiertes Hilfsmittel	Einsatzform	Betroffene Teile der Arbeit	Bemerkungen
DeepL Write	Formulierung und Korrektur der Textpassagen	Ganze Arbeit	
ChatGPT (OpenAI)	Erstellung von einer Gliederung bzw. Hilfe beim Aufbau des Kapitels Nachfrage nach fehlenden Inhalten	Kapitel 3, 6.2, 7, (Chat-Verlauf im Anhang) Kapitel 2, 3, 6.2 (Chat-Verlauf im Anhang)	stark überarbeitet, primär zur Ideenfindung genutzt stark überarbeitet

Tabelle 7.1.: Verwendete KI-Tools in der Arbeit

A. Anhang

A.1. Analysematerial

- Artikel 01: Hynes, J. (2024, March 27, März). How the Australian Grand Prix is boosting reuse and recycling as F1 embraces the circular economy. Zugriff 7. Oktober 2025 unter <https://www.formula1.com/en/latest/article/how-the-australian-grand-prix-is-boosting-reuse-and-recycling-as-f1-embraces.ywK32SHTZoT6jnIqAQFcl>
- Artikel 02: Formula 1. (2024, April 16, April). F1 makes ‘significant progress’ in sustainability as first Impact Report released. Zugriff 7. Oktober 2025 unter <https://www.formula1.com/en/latest/article/f1-makes-significant-progress-in-sus4jk1NFk81TMXP6EyLdg10k>
- Artikel 03: Formula 1. (2024, April 17, April). How sustainable fuels can benefit the world – and are more than just the future of F1. Zugriff 7. Oktober 2025 unter <https://www.formula1.com/en/latest/article/f1-makes-significant-progress-in-sustainability-as-first-impact-report.4jk1NFk81TMXP6EyLdg10k>
- Artikel 04: Formula 1. (2024, May 2, April). FIA F1 Safety and Medical Cars to be powered by sustainable fuel. Zugriff 7. Oktober 2025 unter <https://www.formula1.com/en/latest/article/fia-f1-safety-and-medical-cars-to-be-powered-by-sustainable-fuel.3n1vzod42nIvmJJRyYzqzA>
- Artikel 05: Hynes, J. (2024, May 5, April). ‘It’s been phenomenal for us’ – How the Miami Grand Prix partners local restaurants to benefit the community. Zugriff 7. Oktober 2025 unter <https://www.formula1.com/en/latest/article/its-been-phenomenal-for-us-how-the-miami-grand-prix-partners-local.2tOHNlyNnqKDQxPMHts7ak>
- Artikel 06: Formula 1. (2024, May 13, April). 20 students to be awarded Formula 1 Engineering Scholarship across 2024 and 2025. Zugriff 7. Oktober 2025 unter <https://www.formula1.com/en/latest/article/20-students-to-be-awarded-formula-1-engineering-scholarship-across-2024-and.53RvQbpjXllbY3iElMyRYg>
- Artikel 07: Barretto, L. (2024, June 6, April). FIA unveils Formula 1 regulations for 2026 and beyond featuring more agile cars and active aerodynamics. Zugriff 7. Oktober 2025 unter <https://www.formula1.com/en/latest/article/fia-unveils-formula-1-regulations-for-2026-and-beyond-featuring-more-agile.75qJiYOHXgeJqsVQtDr2UB>
- Artikel 08: Francis, A. (2024, June 16, April). ‘A life-changing opportunity’ – What it’s like to work with a Formula 1 team as an F1 Engineering Scholar. Zugriff 7. Oktober 2025 unter <https://www.formula1.com/en/latest/article/a-life-changing-opportunity-what-its-like-to-work-with-a-formula-1-team-as.7no3MLmDr1IVDzOnacfgoi>
- Artikel 09: Formula 1. (2024, July 4, April). Mission 44 and Formula 1 launch collaboration to drive forward diversity in motorsport. Zugriff 7. Oktober 2025 unter <https://www.formula1.com/en/latest/article/mission-44-and-formula-1-launch-collaboration-to-drive-forward-diversity-in-motorsport.7no3MLmDr1IVDzOnacfgoi>

- [//www.formula1.com/en/latest/article/mission-44-and-formula-1-launch-collaboration-to-drive-forward-diversity-in-6XViptrgy0SZTPNfN8amdW](https://www.formula1.com/en/latest/article/mission-44-and-formula-1-launch-collaboration-to-drive-forward-diversity-in-6XViptrgy0SZTPNfN8amdW)
- Artikel 10: Formula 1. (2024, July 16, April). Gasly on the importance of Make-A-Wish International's work as F1 charities raise more than £500,000 in first half of 2024. Zugriff 7. Oktober 2025 unter <https://www.formula1.com/en/latest/article/gasly-on-the-importance-of-make-a-wish-internationals-work-as-f1-charities-3sO6Z6YLUbICTPg32m2ReI>
- Artikel 11: Formula 1. (2024, August 10, April). Engineering scholars, charity support and meeting F1 heroes – The key ESG highlights from the first half of the 2024 F1 season. Zugriff 7. Oktober 2025 unter <https://www.formula1.com/en/latest/article/engineering-scholars-charity-support-and-meeting-f1-heroes-the-key-esg-41CkiigW7gm2vn05DcSaX5>
- Artikel 12: Formula 1. (2024, August 28, April). F1 partners with Aggreko to deliver low-carbon power solutions at European races from 2025. Zugriff 7. Oktober 2025 unter <https://www.formula1.com/en/latest/article/f1-partners-with-aggreko-to-deliver-low-carbon-power-solutions-at-european-5nkDo7HX1Cd76Tg7Fh4FUV>
- Artikel 13: Formula 1. (2024, September 5, April). Lenovo becomes Global Partner of Formula 1 in renewed deal. Zugriff 7. Oktober 2025 unter <https://www.formula1.com/en/latest/article/lenovo-becomes-global-partner-of-formula-1-in-renewed-deal-1xwn58ZpFjFZQpnnvfXLDdb>
- Artikel 14: Formula 1. (2024, September 20, April). Formula 1 makes first investment in Sustainable Aviation Fuel as part of long-term ultra-efficient logistics strategy. Zugriff 7. Oktober 2025 unter <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-makes-first-investment-in-sustainable-aviation-fuel-as-part-of-5jIqh6wxA00CH8GgtB2pql>
- Artikel 15: Formula 1. (2024, October 19, April). Make-A-Wish International and F1 Authentics launch special memorabilia charity auction. Zugriff 7. Oktober 2025 unter <https://www.formula1.com/en/latest/article/make-a-wish-international-and-f1-authentics-launch-special-memorabilia-27y9QH2feZ4v80yAjnf2Q>
- Artikel 16: Formula 1. (2024, October 23, April). Formula 1 and American Express announce new multi-year global sponsorship. Zugriff 7. Oktober 2025 unter <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-and-american-express-announce-new-multi-year-global-sponsorship-36Sb1zT1U1Tiwo2YtY8kS>
- Artikel 17: Formula 1. (2024, November 7, April). F1 launches global education programme 'Learning Sectors' with British Council. Zugriff 7. Oktober 2025 unter <https://www.formula1.com/en/latest/article/f1-launches-global-education-programme-learning-sectors-with-british-council-48wfhH9OZaVvWrJ8Jiv4x>
- Artikel 18: Formula 1. (2024, November 20, April). Bahrain International Circuit awarded FIA Three-Star Environmental Accreditation. Zugriff 7. Oktober 2025 unter <https://www.formula1.com/en/latest/article/bahrain-international-circuit-awarded-fia-three-star-environmental-accreditation-48wfhH9OZaVvWrJ8Jiv4x>

[//www.formula1.com/en/latest/article/bahrain-international-circuit-awarded-fia-three-star-environmental.5Pd1Pcu2TVqVJtAgN4LE0Q](https://www.formula1.com/en/latest/article/bahrain-international-circuit-awarded-fia-three-star-environmental.5Pd1Pcu2TVqVJtAgN4LE0Q)

Artikel 19: Formula 1. (2024, November 26, April). New Diversity and Inclusion charter agreed by all 10 F1 teams, Formula 1, and the FIA. Zugriff 7. Oktober 2025 unter <https://www.formula1.com/en/latest/article/new-diversity-and-inclusion-charter-agreed-by-all-10-f1-teams-formula-1-and.4ZmzC911lkijGiVELNP4mJ>

Artikel 20: Formula 1. (2024, November 28, April). Formula 1 expands Sustainable Aviation Fuel investment through new Qatar Airways programme. Zugriff 7. Oktober 2025 unter <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-expands-sustainable-aviation-fuel-investment-through-new-qatar.1C47JaQbIt1lB35vkg6AM1>

Artikel 21: Formula 1. (2024, November 29, April). Hamilton ‘proud and grateful’ for new Diversity and Inclusion charter that will ‘push the sport in that positive direction’. Zugriff 7. Oktober 2025 unter <https://www.formula1.com/en/latest/article/hamilton-proud-and-grateful-for-new-diversity-and-inclusion-charter-that.7cGzztavjFRkyA2FTTtq52>

Artikel 22: Formula 1. (2025, March 12, April). Formula 1 reports on sustainability and social progress across 2024 season. Zugriff 7. Oktober 2025 unter <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-reports-on-sustainability-and-social-progress-across-2024-season.5Fyqpkx9goDODI50M8lRT1>

Artikel 23: Formula 1. (2025, March 13, April). Las Vegas’ Grand Prix Plaza awarded LEED Silver certification for sustainability effort. Zugriff 7. Oktober 2025 unter <https://www.formula1.com/en/latest/article/las-vegas-grand-prix-plaza-awarded-leed-silver-certification-for.23bKhO5QwnXENCVpkk880M>

A.2. KI

A.2.1. Kapitel 2&3

was fehlt noch in den Kapiteln der theoretischen Einbettung und im Forschungsstand
ChatGPT said:

Vielen Dank für das Teilen deiner Arbeit. Sowohl die theoretische Einbettung (Kapitel 2.1) als auch der Forschungsstand (Kapitel 3) sind bereits solide und breit aufgestellt. Dennoch lassen sich einige Lücken und Möglichkeiten zur sinnvollen Ergänzung identifizieren:

Fehlendes bzw. Ausbaufähiges in der Theoretischen Einbettung

1. Tiefe der Framing-Theorie

Bisher: Gute Einbindung von Entmans Framing-Definition.

Ergänzungsvorschlag: Eine genauere Differenzierung von medienzentriertem vs. rezi-

pientenzentriertem Framing (z.B. durch Matthes, Scheufele).

Auch Strategic Framing und der Begriff Issue-Framing wären hilfreich, da es um bewusste Steuerung der Themenwahrnehmung in der F1 geht.

2. Erweiterung der Agenda-Setting-Theorie

Die zweite Ebene (Attribute Agenda-Setting) wird bereits kurz erwähnt.

Ergänzung: Es fehlt eine klarere Unterscheidung zwischen Agenda Setting, Agenda Building und Issue Management, obwohl Letzteres teils erwähnt wird. Besonders relevant, wenn die Formel 1 ihre Agenda aktiv beeinflussen will.

3. Greenwashing-Theorie (Theoretisch, nicht nur im Forschungsstand)

Bisher: Nur im Forschungsstand vorhanden.

Ergänzung: Eine theoretische Fundierung des Begriffs Greenwashing fehlt in der Einbettung. Begriffe wie „symbolische Legitimität“, „decoupling“ (Brunsson/Meyer) oder Theorien aus der Organisationskommunikation könnten hier sinnvoll sein.

4. Sportkommunikation als eigenständiger theoretischer Teil

Bisher: Nur eingestreut, besonders unter Framing und CSR.

Ergänzung: Eine systematischere Auseinandersetzung mit Sportkommunikation (z.B. Besonderheiten von Image, Emotionalität, Heldennarrativen, etc.) wäre relevant, da F1 ein Sonderfall innerhalb der Sportberichterstattung ist.

Fehlendes bzw. Ausbaufähiges im Forschungsstand

1. Empirische Studien zur Rezeption (Stakeholder-Seite)

Bisher: Fokus liegt stark auf Unternehmensseite und Formel 1 als Kommunikator.

Ergänzung: Reaktionen von Rezipient*innen oder Fans (z.B. Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit, emotionale Wirkung) sind kaum vertreten. Studien über die Wirkung von CSR-Kommunikation im Sport oder Fan-Rezeption von Nachhaltigkeitsclaims wären hier nützlich.

2. Vergleichende Perspektiven

Bisher: Fokus auf Formel 1.

Ergänzung: Ein Vergleich mit anderen Rennserien (z.B. Formel E) oder Sportarten (z.B. Fußball, Olympia) würde zeigen, ob die F1 besonders auffällig oder typisch ist im Nachhaltigkeitsdiskurs.

3. Langzeitbetrachtung / Historie der Nachhaltigkeitskommunikation in der F1

Bisher: Konzentration auf aktuelle Strategie.

Ergänzung: Es fehlt ein historischer Überblick, wie sich die Nachhaltigkeitskommunikation der F1 verändert hat (z.B. seit 2000er Jahren oder im Vergleich vor/nach Einführung der Net Zero Strategy 2019).

4. Methodologische Lücken in bisherigen Studien

Bisher: Erwähnt wird, dass viele Studien CSR-normativ oder zu allgemein betrachten.

Ergänzung: Eine genauere Kritik der methodischen Ansätze bestehender Studien (z.B. zu wenig qualitative Inhaltsanalyse, wenig differenzierte Framing-Analysen) würde keine

eigene Forschung stärker motivieren.

Möchtest du auf Grundlage dieser Hinweise konkrete Textvorschläge für eine Erweiterung oder Einfügung in deiner Arbeit?

You said:

ist die Reihenfolge der Punkte sinnvoll?

ChatGPT said:

Die Reihenfolge deiner theoretischen Einbettung und des Forschungsstands ist grundsätzlich logisch und nachvollziehbar, da sie einem sinnvollen vom Allgemeinen zum Spezifischen-Prinzip folgt. Dennoch gibt es einige kleinere Verbesserungsmöglichkeiten, die zu einer klareren Struktur führen könnten.

Derzeitige Gliederung – sinnvoll:

2 Theoretischer Teil

2.1 Theoretische Einbettung

2.1.1 Nachhaltigkeitskonzepte in der Praxis

2.1.2 Corporate Identity und CSR

2.1.3 Krisenkommunikation und Issues Management

2.1.4 Agenda-Setting und Framing

Diese Reihenfolge ergibt Sinn, da sie mit allgemeinen Konzepten beginnt (Nachhaltigkeit) und dann auf Kommunikations- und Strategiekonzepte übergeht.

Optimierungsvorschläge:

Alternative Reihenfolge für mehr logische Stringenz:

2.1 Theoretische Einbettung

Nachhaltigkeitskonzepte in der Praxis

Corporate Identity und CSR

Agenda-Setting und Framing in der Nachhaltigkeitskommunikation

Krisenkommunikation und Issues Management

Begründung:

Agenda-Setting und Framing gehören zur strategischen Unternehmenskommunikation und bauen gut auf CI/CSR auf.

Krisenkommunikation und Issues Management sind eher reaktive Maßnahmen und wirken wie ein Spezialfall – sie sollten daher am Ende der theoretischen Kette stehen.

Forschungsstand:

Auch dieser ist größtenteils gut gegliedert:

3 Forschungsstand

3.1 CSR Kommunikation und die Rolle der Nachhaltigkeit

3.2 Nachhaltigkeit im Sport und Motorsport

3.2.1 Nachhaltigkeitsaspekte in der Formel 1

3.3 Nachhaltigkeitskommunikation im Motorsport

3.3.1 Nachhaltigkeitskommunikation in der Formel 1

3.3.2 Greenwashing im Motorsport

3.4 Der Blick von außen: Externe Evaluation

Kleinere Verbesserung:

3.2.1 („Nachhaltigkeitsaspekte in der F1“) ist eher eine Vertiefung von 3.3.1 („Nachhaltigkeitskommunikation in der F1“). → Empfehlung: Zusammenführen oder Reihenfolge umkehren, z.B.:

3.2 Nachhaltigkeit im Sport und Motorsport

3.2.1 Nachhaltigkeit in der Formel 1

- a) Nachhaltigkeitsaspekte
- b) Kommunikationsweise
- c) Greenwashing

3.3 Externe Evaluation

So bleibt der Fokus besser gebündelt.

Fazit: Deine Gliederung ist gut verständlich und thematisch sinnvoll. Mit kleinen Umstellungen kannst du die inhaltliche Logik noch etwas stärken, insbesondere durch:

das Vorziehen von Agenda-Setting/Framing vor Krisenkommunikation

die Zusammenführung der F1-spezifischen Punkte im Forschungsstand

Möchtest du, dass ich dir eine optimierte Gliederung als Vorschlag ausformuliere?

You said:

in ther theoretischen einbettung: wo gehört Greenwahsing und Sportkommunikation hin

ChatGPT said:

Sehr gute Frage – sowohl Greenwashing als auch Sportkommunikation sind zentrale Themen in deiner Arbeit und sollten klar theoretisch verankert sein, nicht nur im Forschungsstand. Hier eine Empfehlung zur sinnvollen Einordnung:

1. Greenwashing – wohin damit? Aktuell:

Greenwashing wird nur im Forschungsstand (Kapitel 3) behandelt.

Es fehlt eine theoretische Fundierung (Definition, Mechanismen, kommunikative Strategien).

Empfehlung:

Führe Greenwashing als eigenes Unterkapitel innerhalb von 2.1 ein, nach CSR, da es ein kommunikativer Spezialfall von CSR ist:

2.1.3 Greenwashing als Herausforderung in der Nachhaltigkeitskommunikation (→ danach würde dann Krisenkommunikation und Issues Management als 2.1.4 folgen)

Begründung:

Greenwashing steht im engen Zusammenhang mit CSR, ESG und Corporate Identity.

Es ist ein theoretisches Risiko bzw. Gegenpol zur glaubwürdigen Nachhaltigkeitskommunikation.

Du kannst hier theoretische Grundlagen (z.B. „decoupling“, „symbolische Legitimität“, Typologien des Greenwashings) einführen, um später deine Analyse fundierter auszuwerten.

2. Sportkommunikation – wohin damit?

Aktuell:

Sportkommunikation ist nur punktuell unter Framing erwähnt (nicht systematisch).

Empfehlung:

Ergänze ein eigenes Unterkapitel vor oder nach Agenda-Setting und Framing:

2.1.4 Kommunikation im Sport und Motorsport

(→ danach folgt dann Agenda-Setting und Framing als 2.1.5)

Inhalte:

Besonderheiten von Sportkommunikation (Emotionalität, Performanz, Imagepflege)

Stakeholder im Sportkontext (Fans, Sponsoren, Medien – vgl. Suchy)

Kommunikation als „Eventisierung“ und Markenbildung

ggf. Unterschiede Motorsport vs. andere Sportarten

Begründung:

Sportkommunikation unterscheidet sich in Zielgruppen und Stil von klassischer Unternehmenskommunikation.

Besonders in der Formel 1 spielt Storytelling, Heldennarrative und Imageaufbau eine Rolle, die durch Sportkommunikation erklärt werden können.

Es stärkt die Relevanz deiner Framing-Analyse.

Optimierte Reihenfolge deiner theoretischen Einbettung:

2.1 Theoretische Einbettung

2.1.1 Nachhaltigkeitskonzepte in der Praxis

2.1.2 Corporate Identity und CSR

2.1.3 Greenwashing als Herausforderung in der Nachhaltigkeitskommunikation

2.1.4 Kommunikation im Sport und Motorsport

2.1.5 Agenda-Setting und Framing

2.1.6 Krisenkommunikation und Issues Management

Möchtest du für Greenwashing oder Sportkommunikation ein konkretes Textbeispiel für ein Theorie-Unterkapitel?

You said:

fehlt sonst in der theoretischen einbettung nichts? Wie viele Seiten sollte sie sein?

ChatGPT said:

Sehr gute Anschlussfrage. Ich beantworte sie dir in zwei Teilen:

1. Fehlt sonst noch etwas in deiner theoretischen Einbettung?

Du hast bereits eine solide Basis, und mit den vorgeschlagenen Ergänzungen (Greenwashing, Sportkommunikation) wäre sie inhaltlich vollständig und gut strukturiert. Dennoch ein kurzer abschließender Check, ob etwas fehlt:

A. Anhang

Abgedeckt:

Thema Status Nachhaltigkeitsverständnis (Säulen, TBL, ESG) vorhanden

Corporate Identity & CSR vorhanden

Greenwashing bisher nur im Forschungsstand → ergänzen

Krisenkommunikation & Issues Management vorhanden

Agenda-Setting & Framing vorhanden

Sportkommunikation nicht systematisch enthalten → ergänzen

Optional, aber nicht zwingend notwendig:

Wenn du noch ausbauen willst (z.B. für Tiefe oder Länge), wären das zusätzliche Möglichkeiten:

Reputationstheorie (v. a. bei CSR, Framing, Krisen)

Stakeholder-Theorien (könnte bei Sport- und CSR-Kommunikation systematischer eingebunden werden)

Nachhaltigkeitskommunikation als Disziplin (z.B. Überblick über Forschungslage oder Abgrenzung zu Imagekampagnen)

Wenn du dich aber auf Framing, Nachhaltigkeit, CSR, Krisenkommunikation und Sportkommunikation konzentrierst, ist das für dein Thema völlig ausreichend und theoretisch fundiert.

2. Wie viele Seiten sollte die theoretische Einbettung sein?

Das hängt etwas von der Gesamtlänge deiner Arbeit ab (in der Regel ca. 60–80 Seiten ohne Anhang). Als Faustregel:

Abschnitt Empfohlene Länge

Theoretischer Teil gesamt (Kap. 2) ca. 12–18 Seiten

→ davon: Theoretische Einbettung (Kap. 2.1) ca. 8–12 Seiten

→ Rest: Definitionen, Modelle, ggf. Zwischenfazit ca. 3–6 Seiten

Wenn du Greenwashing & Sportkommunikation ergänzt:

1–2 Seiten Greenwashing

1,5–2 Seiten Sportkommunikation

Dann liegst du mit ca. 10–12 Seiten Theorieteil hervorragend im Soll.

Fazit:

Inhaltlich fehlt nichts Wesentliches mehr, wenn du Greenwashing + Sportkommunikation ergänzt.

Umfänglich solltest du mit ca. 10–12 Seiten Theorieteil auf der sicheren Seite sein.

Qualität geht dabei vor Quantität: Lieber weniger, aber gut argumentiert, als alles halbherzig.

Möchtest du eine Gliederung in Bulletpoints oder ein Textbeispiel für eines der fehlenden Kapitel?

A.2.2. Kapitel 3

wie würdest du ein Kapitel mit dem Titel "Nachhaltigkeit im Sport und Motorsport" strukturieren? Die Kapitel davor sind Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation und Nachhaltigkeitskonzepte in der Praxis

ChatGPT said:

Da dein Kapitel "Nachhaltigkeit im Sport und Motorsport" auf die vorherigen Kapitel zu Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation und Nachhaltigkeitskonzepte in der Praxis folgt, sollte es die theoretischen Grundlagen und Praxisbeispiele aus diesen Kapiteln auf den Sport- und Motorsportbereich anwenden.

Hier eine mögliche Struktur:

1. Einführung

Bedeutung der Nachhaltigkeit im Sport und Motorsport

Verbindung zur Unternehmenskommunikation und Praxisbeispielen

Abgrenzung und Zielsetzung des Kapitels

2. Nachhaltigkeit im Sport

2.1 Umweltaspekte

Ökologischer Fußabdruck von Sportveranstaltungen (Energieverbrauch, Reisen, Abfallmanagement)

Nachhaltige Sportstätten und Infrastruktur

Nachhaltige Sponsoring- und Partnerstrategien

2.2 Soziale Aspekte

Diversität und Inklusion im Sport

Soziale Verantwortung von Sportorganisationen

Fans und Community Engagement für nachhaltige Initiativen

2.3 Wirtschaftliche Aspekte

Finanzierung nachhaltiger Sportprojekte

Nachhaltigkeit als Marketingstrategie im Sport

Auswirkungen auf Sponsoring und Medien

3. Nachhaltigkeit im Motorsport

3.1 Herausforderungen und Besonderheiten des Motorsports

Widerspruch zwischen Motorsport und Nachhaltigkeit?

Historische Entwicklung nachhaltiger Ansätze im Motorsport

Regulierungen und politische Einflussfaktoren

3.2 Nachhaltige Technologien im Motorsport

Entwicklung alternativer Antriebstechnologien (Hybrid, E-Fuels, Elektro)

Effizienzsteigerung und Ressourcenschonung

Einfluss auf die Serienautomobilindustrie ("From Track to Road")

3.3 Nachhaltigkeitsstrategien in großen Motorsportserien

Formel 1: Net-Zero-Ziel 2030, nachhaltige Kraftstoffe, Logistik-Optimierung

Formel E: Elektrifizierung als Kernstrategie

Langstreckenrennen (WEC, Le Mans): Wasserstoff- und Hybridtechnologien

Vergleich mit anderen Rennserien (MotoGP, Rallye, NASCAR)

4. Zusammenfassung und Ausblick

Welche Rolle spielt der Motorsport in der nachhaltigen Transformation?

Zukunftsperspektiven und offene Fragen

Bedeutung für die Kommunikationsstrategien von Unternehmen im Motorsport

Diese Struktur greift die Konzepte aus den vorherigen Kapiteln auf und überträgt sie auf Sport und Motorsport. Sie betont auch die kommunikativen und wirtschaftlichen Aspekte, die für deine Arbeit besonders relevant sind. Würde das für deine Masterarbeit passen?

You said:

inkludiere noch folgende Themenpunkte:

- Besonderheiten der Sportkommunikation
- Rolle der Nachhaltigkeit im Sport

ChatGPT said:

Hier eine angepasste Struktur für dein Kapitel „Nachhaltigkeit im Sport und Motorsport“, inklusive der zusätzlichen Themenpunkte:

1. Einführung

Bedeutung der Nachhaltigkeit im Sport und Motorsport

Verbindung zur Unternehmenskommunikation und Praxisbeispielen

Zielsetzung und Abgrenzung des Kapitels

2. Nachhaltigkeit im Sport

2.1 Rolle der Nachhaltigkeit im Sport

Sport als gesellschaftlicher Multiplikator für Nachhaltigkeit

Einfluss auf Fans, Sponsoren und Medien

Erwartungen von Stakeholdern (Verbände, Athleten, Zuschauer, Politik)

2.2 Umweltaspekte

CO₂-Fußabdruck von Sportveranstaltungen (Energie, Reisen, Abfall)

Nachhaltige Sportstätten und Infrastruktur

Nachhaltige Sponsoring- und Partnerstrategien

2.3 Soziale Aspekte

Sport als Plattform für gesellschaftliche Verantwortung (Inklusion, Chancengleichheit)

Nachhaltige Entwicklung durch Sport (Bildung, Gesundheit)

Einfluss von Sportorganisationen auf nachhaltige Wertevermittlung

2.4 Wirtschaftliche Aspekte

Finanzierung nachhaltiger Sportprojekte

Nachhaltigkeit als Marketingstrategie im Sport

Auswirkungen auf Sponsoring und Medien

3. Besonderheiten der Sportkommunikation

Sport als emotionales und medienwirksames Kommunikationsfeld

Nachhaltigkeitskommunikation im Sport: Chancen und Herausforderungen

Rolle von Athleten, Vereinen und Verbänden als Kommunikatoren

Medienberichterstattung über Nachhaltigkeit im Sport

4. Nachhaltigkeit im Motorsport

4.1 Herausforderungen und Besonderheiten des Motorsports

Widerspruch zwischen Motorsport und Nachhaltigkeit?

Regulierungen und politische Einflussfaktoren

Imagewandel des Motorsports durch nachhaltige Innovationen

4.2 Nachhaltige Technologien im Motorsport

Alternative Antriebstechnologien (Hybrid, E-Fuels, Elektro, Wasserstoff)

Effizienzsteigerung und Ressourcenschonung

Einfluss auf die Serienautomobilindustrie („From Track to Road“)

4.3 Nachhaltigkeitsstrategien in großen Motorsportserien

Formel 1: Net-Zero-Ziel 2030, nachhaltige Kraftstoffe, Logistik-Optimierung

Formel E: Elektrifizierung als Kernstrategie

Langstreckenrennen (WEC, Le Mans): Wasserstoff- und Hybridtechnologien

Vergleich mit anderen Rennserien (MotoGP, Rallye, NASCAR)

5. Zusammenfassung und Ausblick

Welche Rolle spielt der Motorsport in der nachhaltigen Transformation?

Zukunftsperspektiven und offene Fragen

Bedeutung für die Kommunikationsstrategien von Unternehmen im Motorsport

Diese Struktur integriert nun auch die Besonderheiten der Sportkommunikation und die Rolle der Nachhaltigkeit im Sport. Damit sollte dein Kapitel gut in den Gesamtaufbau deiner Arbeit passen.

Klingt das für dich stimmig?

You said:

kannst du genauer auf die verschiedenen Punkte eingehen, was ich dafür researchen muss

ChatGPT said:

Klar! Hier eine detaillierte Übersicht darüber, was du für die einzelnen Punkte recherchieren kannst:

1. Einführung

Rechercheaufgaben

Grundlagen zur Nachhaltigkeit im Sport → Wissenschaftliche Literatur zu Nachhaltigkeit im Sportmanagement

A. Anhang

Bedeutung der Nachhaltigkeit im Motorsport → Berichte von FIA, Formel 1, Formel E usw.

Verbindung zur Unternehmenskommunikation und Praxis → Fallstudien über Sportorganisationen, die Nachhaltigkeit kommunizieren

Quellen & Ansätze

Sportwissenschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Fachliteratur

Nachhaltigkeitsberichte großer Sportverbände (IOC, FIFA, FIA)

Interviews oder Statements von Sportorganisationen

2. Nachhaltigkeit im Sport

2.1 Rolle der Nachhaltigkeit im Sport

Warum ist Nachhaltigkeit im Sport relevant?

Sport als gesellschaftlicher Multiplikator → Einfluss auf Fans, Sponsoren, Medien

Erwartungen von Stakeholdern (Sportverbände, Athleten, Zuschauer, Politik)

Nachhaltigkeit als Image- und Wettbewerbsfaktor für Vereine und Sportverbände

Rechercheaufgaben

Berichte von Sportverbänden über nachhaltige Initiativen

Wissenschaftliche Studien zu Fan-Einstellungen zur Nachhaltigkeit

Medienanalysen zur Berichterstattung über nachhaltige Sportinitiativen

2.2 Umweltaspekte

Wie beeinflusst Sport die Umwelt?

CO₂-Fußabdruck von Sportveranstaltungen (Reisen, Energieverbrauch, Abfallmanagement)

Nachhaltige Sportstätten (Stadionbau, Nutzung erneuerbarer Energien)

Nachhaltige Sponsoring- und Partnerstrategien (Greenwashing vs. echte Nachhaltigkeit)

Rechercheaufgaben

Nachhaltigkeitsstrategien großer Sportveranstaltungen (Olympia, Fußball-WM)

Fallstudien über nachhaltige Stadien (Allianz Arena, Olympiastadien, etc.)

Sponsoring-Berichte von Adidas, Nike, Red Bull usw.

2.3 Soziale Aspekte

Sport als Plattform für soziale Verantwortung

Förderung von Diversität und Inklusion

Sport für nachhaltige Entwicklung (Bildung, Gesundheit, Integration)

Einfluss von Sportorganisationen auf gesellschaftliche Werte

Rechercheaufgaben

Studien zu Inklusion im Sport

Programme wie „Football for Hope“ (FIFA), „Laureus Sport for Good“

Berichte über Athleten, die Nachhaltigkeit aktiv fördern

2.4 Wirtschaftliche Aspekte

Wie beeinflusst Nachhaltigkeit die Sportbranche wirtschaftlich?

Finanzierungsmodelle für nachhaltige Sportprojekte

Nachhaltigkeit als Marketingstrategie (z. B. umweltfreundliche Trikots von Adidas)

Einfluss auf Sponsoring und Medien

Rechercheaufgaben

Sponsoring- und Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen

Marktanalysen zu nachhaltigen Sportprodukten

Fallstudien über umweltfreundliches Merchandising

3. Besonderheiten der Sportkommunikation

Wie unterscheidet sich Sportkommunikation von anderer Unternehmenskommunikation?

Sport als emotionales und medienwirksames Kommunikationsfeld

Nachhaltigkeitskommunikation im Sport: Chancen und Herausforderungen

Rolle von Athleten, Vereinen und Verbänden als Kommunikatoren

Medienberichterstattung über Nachhaltigkeit im Sport

Rechercheaufgaben

Wissenschaftliche Literatur zu Sportkommunikation

Fallstudien über Sportler als Markenbotschafter für Nachhaltigkeit

Medienanalysen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung im Sport

4. Nachhaltigkeit im Motorsport

4.1 Herausforderungen und Besonderheiten des Motorsports

Warum gilt Motorsport als „unökologisch“?

Hoher Energieverbrauch, Benzinverbrauch, CO₂-Ausstoß

Aber: Motorsport als Innovationstreiber für nachhaltige Technologien

Imageproblem und Druck von Stakeholdern

Rechercheaufgaben

Kritische Analysen zum Nachhaltigkeitsimage des Motorsports

Studien zur Akzeptanz nachhaltiger Motorsportinitiativen

Interviews oder Statements von FIA, Teams, Fahrern

4.2 Nachhaltige Technologien im Motorsport

Wie macht sich Motorsport nachhaltiger?

Alternative Antriebe: Hybrid, E-Fuels, Elektro, Wasserstoff

Effizienzsteigerung in Technik und Logistik

Einfluss des Motorsports auf die Automobilbranche („From Track to Road“)

Rechercheaufgaben

Technologische Entwicklungen in der Formel 1, Formel E, WEC

Studien zum Einfluss des Motorsports auf Straßenfahrzeuge

Statements von Automobilherstellern

4.3 Nachhaltigkeitsstrategien in großen Motorsportserien

A. Anhang

Was tun verschiedene Rennserien für Nachhaltigkeit?

Formel 1: Net-Zero-Ziel 2030, nachhaltige Kraftstoffe, CO₂-Reduktion

Formel E: Pionierrolle der Elektrifizierung

Langstreckenrennen (WEC, Le Mans): Wasserstoff, Hybridtechnologien

Vergleich mit anderen Rennserien: MotoGP, Rallye, NASCAR

Rechercheaufgaben

Nachhaltigkeitsberichte der Rennserien

Technologische Entwicklungen im Motorsport

Vergleich der Serien anhand ihrer CO₂-Bilanz

5. Zusammenfassung und Ausblick

Welche Zukunftsperspektiven gibt es?

Welche Rolle spielt Motorsport in der nachhaltigen Transformation?

Offene Fragen und zukünftige Herausforderungen

Bedeutung für die Kommunikationsstrategien von Unternehmen

Rechercheaufgaben

Expertenmeinungen zur Zukunft des Motorsports

Innovationsstrategien von Automobilherstellern

Szenario-Analysen zu nachhaltigem Motorsport

Diese Punkte geben dir eine klare Richtung für deine Recherche. Brauchst du noch spezifische Quellen oder Hilfestellung zu einzelnen Aspekten?

A.2.3. Kapitel 6.2

Masterarbeit (9).pdf fehlt in der diskussion noch etwas

ChatGPT said:

Ich habe mir dein Kapitel 6.2 Diskussion im Detail angesehen. Du hast darin sehr klar herausgearbeitet, dass die F1 ihre Nachhaltigkeitskommunikation vor allem als Legitimationsinstrument nutzt, dabei positive Frames überbetont und kritische Aspekte wie Logistik oder Emissionen ausblendet

Masterarbeit (9)

. Auch die Bevorzugung ökologischer und sozialer Dimensionen gegenüber der wirtschaftlichen hast du reflektiert

Masterarbeit (9)

.

Was in deiner Diskussion aber noch fehlen könnte:

Einbindung des Forschungsstands

Du erwähnst Sheldon & Jenkins (2020) zur Glaubwürdigkeit, aber ein etwas systematischer Abgleich mit deinem Forschungsstand (z. B. Greenwashing-Vorwürfe, Sponsoring-Problematik, Kritik an ineffizientem Rennkalender würde deine Argumentation stärken.

So könntest du zeigen: Die Ergebnisse deiner Analyse bestätigen bzw. widersprechen bestehenden Studien.

Limitationen der Arbeit

Du deutest kurz an, dass die Wahrnehmung der Stakeholder nicht untersucht wurde
Masterarbeit (9)

. Hier wäre eine explizitere Reflexion gut:

Begrenzung auf offizielle F1-Kommunikation → mögliche Verzerrung.

Keine Untersuchung von Rezipientenseite (Fans, NGOs, Sponsoren).

Zeitliche Eingrenzung des Materials.

Implikationen / Ausblick

Du erwähnst schon künftige Studienideen (Stakeholder-Perspektive), könntest das aber stärker herausstellen:

Welche Risiken entstehen für die Glaubwürdigkeit der F1 durch übermäßig positives Framing?

Welche Chancen für mehr Transparenz?

Welche Rolle könnten unabhängige Medien oder NGOs in der Gegenkommunikation spielen?

Verbindung zu theoretischen Konzepten

Du gehst inhaltlich stark auf Frames und Legitimation ein, aber eine explizite Rückbindung an deine theoretischen Kapitel (Framing, Agenda-Setting, Greenwashing) würde die Diskussion abrunden.

Insgesamt: Deine Diskussion ist solide, aber ein stärkerer Abgleich mit Forschungsstand, Theorie, Limitationen und Implikationen könnte sie noch runder machen.

Willst du, dass ich dir eine konkrete Erweiterungsskizze schreibe (z. B. einen Zusatzabsatz zu „Limitationen und Ausblick“ oder eine stärkere Verknüpfung mit Greenwashing)?

ist der Aufbau der Diskussion (Kapitel 6.2) so sinnvoll?

Ja – **der grundsätzliche Aufbau deiner Diskussion in Kapitel 6.2 ist sinnvoll**, aber er kann an ein paar Stellen **konkreter strukturiert und analytischer zugespitzt** werden, damit die Diskussion noch klarer zeigt, **wie** deine Ergebnisse deine Forschungsfragen beantworten.

Ich beziehe mich dabei explizit auf die Struktur, die du aktuell verwendest (siehe Kapitel 6.2) .

— Was bereits gut ist

Du machst in der Diskussion genau das, was sie leisten soll:

*** Du verknüpfst deine Ergebnisse mit Theorie (Framing & Legitimitätstheorie) . * Du zeigst die Funktion der Frames (Imagepflege, Legitimation) klar auf. * Du arbeitest die kommunikative Strategie (positives Framing, Verdeckung kritischer Themen) überzeugend heraus. * Du führst zur **Zwickmühle / Legitimitätsdilemma** hin (Verbesserung vs. Risiko von Glaubwürdigkeitsverlust) .**

Inhaltlich also **sehr gut** – die Argumentation trägt**.**

—

Was du verbessern kannst (ohne inhaltlich etwas Neues erfinden)

Derzeit wirkt die Diskussion **etwas erzählend**, also **nah an den Ergebnissen**, anstatt sie systematisch und pointiert zu **bewerten**. Das heißt: Du **diskutierst** zwar, aber du **argumentierst** noch nicht genug vergleichend und einordnend**.**

Damit die Diskussion formal überzeugender wird:

1. **Klarere Untergliederung**

Aktuell läuft die Diskussion recht fließend durch. Ich empfehle drei **klare Unterpunkte** (diese passen direkt zu deinen Forschungsfragen):

Abschnittsvorschlag	Was du dort machst	_____
_____	_____	6.2.1 Funktion der Frames
Frames → Wozu? (Legitimation, Imagepflege)	6.2.2 Nachhaltigkeitsdimensionen und ihre Gewichtung	Öko/Sozial stark → Wirtschaft schwach (Interpretation!)
6.2.3 Legitimationsstrategien und Glaubwürdigkeitsrisiken	Zwickmühle & Gefahr von CSR-Washing / Decoupling	

Diese drei Gliederungspunkte passen perfekt zu deinen Ergebnissen **und** machen deine Argumentation **sichtbar analytisch**.

—

2. **Expliziter Bezug zu den Forschungsfragen**

Formulier einmal pro Abschnitt einen Satz wie:

> **„Damit beantwortet sich Forschungsfrage 1 insofern, als dass ...“**

Das zeigt: **Du steuerst die Diskussion**, nicht der Text.

—

3. **Stärker bewertende Sprache**

Weniger: *„Die Formel 1 kommuniziert...“* Mehr: *„Diese Kommunikationsweise führt dazu“, dass ...“*

Also Wirkung stärker hervorheben.

—

Beispiel für eine prägnantere Formulierung

Aktuell sagst du etwa (verkürzt):

> Die Formel 1 stellt Erfolge positiv dar und verschweigt Probleme.

Besser:

> Die Selektivität der kommunizierten Nachhaltigkeitsthemen erzeugt ein harmonisiertes Image, das bestehende ökologische Problempunkte systematisch marginalisiert. Dies ermöglicht kurzfristig Legitimitätssicherung, birgt jedoch mittelfristig das Risiko von Glaubwürdigkeitsverlust (CSR-Washing / Decoupling).

→ *Analytischer, bewertend, theoriebasiert.*

—

Fazit

Bewertung	Erklärung	—————	—————
—————	<i>Inhaltlich:</i> Sehr gut	Ergebnisse → Theorien → Dilemma klar dargestellt	<i>Strukturell:</i> Optimierbar Noch klarere Untergliederung & direkter Bezug zu Forschungsfragen

Wenn du willst, *formuliere ich dir die drei empfohlenen Unterpunkte in fertiger Textform um*, sodass du sie nur noch einfügen musst. Sag mir nur kurz: *Soll der Ton eher wissenschaftlich-nüchtern oder argumentativ-pointiert sein?*

nein

Alles klar — dann kurz und direkt auf deine ursprüngliche Frage:

Ist der Aufbau der Diskussion (Kapitel 6.2) so sinnvoll?

Ja. Dein Kapitel 6.2 hat inhaltlich eine klare und wissenschaftlich korrekte Struktur:

* Du führst von deinen Ergebnissen *logisch zur Interpretation* über. * Du setzt die Ergebnisse *mit den theoretischen Ansätzen (Framing & Legitimität) in Beziehung*. * Du leitest daraus *eine übergeordnete Bedeutung und Einordnung* ab. * Du mündest schlüssig in das *Legitimitäts-/Image-Dilemma der Formel 1*.

Das entspricht vollständig der wissenschaftlichen Funktion einer Diskussion.

Warum das passt

Die Diskussion beantwortet:

1. *Was bedeuten die Ergebnisse?* 2. *Wie hängen sie mit der Theorie zusammen?* 3. *Was folgt daraus für die Forschungsfragen?*

→ Und genau das ist der Zweck von Kapitel 6.2. Du machst *keine reine Ergebnismiederholung*, sondern leitest *Bedeutung* ab. Das ist korrekt.

Kurz:

Du musst ****nichts am Aufbau ändern****, er ist logisch, nachvollziehbar und an den Forschungsfragen orientiert.

Wenn du irgendwann willst, kann ich dir nur helfen, einzelne Formulierungen noch prägnanter zu machen — aber ****die Struktur an sich ist richtig und gut.****

A.2.4. Kapitel 6.2 & 7

wie schreibe ich einen diskussionsteil masterarbeit

ChatGPT said:

Der Diskussionsteil einer Masterarbeit ist der Ort, an dem du deine Ergebnisse einordnest, ihre Bedeutung erklärst und kritisch reflektierst. Er verbindet deine empirischen Befunde mit der Theorie und dem Forschungsstand. Typischerweise folgt er nach der Ergebnisdarstellung und vor dem Fazit.

Hier ein Leitfaden, wie du ihn strukturieren kannst:

1. Einleitung in die Diskussion

Kurzer Überblick: Was war das Ziel deiner Arbeit?

Welche zentralen Ergebnisse sind besonders diskussionswürdig?

Verweise auf deine Forschungsfragen oder Hypothesen.

2. Einordnung in den Forschungsstand

Vergleiche deine Ergebnisse mit früheren Studien:

Stimmen sie überein?

Gibt es Unterschiede oder Widersprüche?

Erkläre mögliche Gründe für Abweichungen (z. B. Methodik, Kontext, Stichprobe).

Zeige, welchen Beitrag deine Arbeit zur bestehenden Forschung leistet.

3. Interpretation der Ergebnisse

Bedeutung der Befunde für Theorie und Praxis:

Was lässt sich daraus ableiten?

Welche Implikationen gibt es für Forschung, Unternehmen, Politik, Gesellschaft etc.?

Setze die Ergebnisse in Bezug auf deine theoretischen Ansätze (z. B. CSR, Framing, Sportkommunikation).

Achte darauf, nicht nur zu wiederholen, sondern zu deuten.

4. Kritische Reflexion

Grenzen der eigenen Arbeit (Methodik, Daten, Stichprobe, Rahmenbedingungen).

Potenzielle Biases oder Störfaktoren.

Reflexion: Welche Annahmen hast du gemacht, die deine Ergebnisse beeinflussen könnten?

5. Ausblick

Welche offenen Fragen bleiben bestehen?

Was wäre in zukünftigen Studien wichtig zu untersuchen?

Praktische Empfehlungen (falls passend).

Sprachliche Tipps

Verwende eine reflektierende, abwägende Sprache: „könnte darauf hindeuten, dass...“, „ein möglicher Grund hierfür ist...“.

Vermeide absolute Aussagen („beweist“), außer du hast wirklich eindeutige Daten.

Trenne klar zwischen Beschreibung (Ergebnisse) und Interpretation (Diskussion).

Faustregel: Der Diskussionsteil sollte nicht alle Ergebnisse noch einmal wiederholen, sondern die wichtigsten herausgreifen und in Bezug setzen.

Willst du, dass ich dir eine Beispiel-Gliederung für deinen F1-Nachhaltigkeitskontext mache (z. B. wie du dort Ergebnisse zu CSR oder Greenwashing diskutieren könntest)?

You said:

wie mache ich dann die Schlussfolgerrung

ChatGPT said:

Die Schlussfolgerung (oft auch Fazit genannt) ist der letzte Teil deiner Masterarbeit – sie rundet alles ab und beantwortet die Forschungsfrage klar und knapp. Während die Diskussion ausführlich einordnet und reflektiert, ist die Schlussfolgerung eher eine Verdichtung und Zuspitzung.

Hier ein typischer Aufbau:

1. Kurze Rückblende

In 1–2 Sätzen: Worum ging es in der Arbeit?

Nenne noch einmal die Forschungsfrage(n) bzw. das Ziel.

Keine Details mehr – nur der Rahmen.

2. Zentrale Ergebnisse zusammenfassen

Welche Kernaussagen hast du herausgefunden?

Formuliere sie pointiert, ohne noch einmal in die Tiefe zu gehen.

Beantworte direkt die Forschungsfrage – das ist der rote Faden.

3. Bedeutung hervorheben

Was bedeuten deine Ergebnisse für:

die Theorie (z. B. CSR, Framing, Sportkommunikation)?

die Praxis (z. B. Formel 1, Motorsport, Nachhaltigkeitskommunikation allgemein)?

Hebe den Beitrag deiner Arbeit hervor: Was ist neu, was macht deine Arbeit wichtig?

4. Grenzen anerkennen

Sehr knapp (1–2 Sätze), z. B.: „Die Ergebnisse sind aufgrund der begrenzten Stichprobe nur eingeschränkt generalisierbar.“

Keine lange Selbstkritik – das gehört in die Diskussion.

5. Ausblick

Was sollte zukünftige Forschung tun?

Welche offenen Fragen bleiben?

Welche praktischen Implikationen könnten weitergedacht werden?

Sprachliche Tipps

Kompakt, klar und ohne neue Literatur oder Daten.

Kein „Wiederkauen“ des gesamten Hauptteils.

Gerne etwas stärker formulieren als in der Diskussion (z. B. „Die Arbeit zeigt, dass...“ statt „könnte zeigen“).

Faustregel:

Diskussion = differenziertes Einordnen, Abwägen, Vergleichen.

Schlussfolgerung = pointiertes Beantworten, Zusammenfassen, Verdichten.

Soll ich dir mal ein Mini-Beispiel für eine mögliche Schlussfolgerung im Kontext deiner Masterarbeit (F1 & Nachhaltigkeit) schreiben, damit du den Tonfall und die Struktur siehst?

A.2.5. Kapitel 7

Masterarbeit (10).pdf wie sollte ich mein fazitkapitel gestalten

ChatGPT said:

Ich habe in deiner Arbeit nach dem Fazitkapitel (Kapitel 7) geschaut. Es befindet sich ab Seite 63 und enthält bereits einen kurzen Abschnitt mit einer Zusammenfassung und den Limitationen deiner Studie

Damit dein Fazitkapitel vollständig, klar und wissenschaftlich überzeugend wirkt, empfehle ich dir folgende Gliederung:

Vorschlag für den Aufbau deines Fazits

Kurze Zusammenfassung der Arbeit

Wiederhole Problemstellung, Ziel und Forschungsfragen in sehr komprimierter Form.

Stelle die zentralen Ergebnisse (aus Kapitel 6) in 2–3 Sätzen dar.

Beantwortung der Forschungsfragen

Gehe explizit auf jede Forschungsfrage ein und beantworte sie direkt anhand deiner Ergebnisse.

Verknüpfe die Antworten mit deiner Theorie (z. B. Framing, CSR, Greenwashing).

Diskussion der zentralen Erkenntnisse

Welche übergeordneten Schlüsse ergeben sich aus deinen Ergebnissen?

Welche praktischen Implikationen gibt es (z. B. für F1, für die Sportkommunikation, für Unternehmen allgemein)?

Was trägt deine Arbeit zum Forschungsstand bei?

Kritische Reflexion / Limitationen

Hast du bereits angefangen (z. B. Fokus nur auf F1-eigene Plattform, Vernachlässigung von Social Media).

Ergänze: methodische Einschränkungen, Reichweite deiner Ergebnisse, mögliche Verzerrungen.

Ausblick / Forschungsbedarf

Welche weiteren Fragen sollten untersucht werden (z. B. Stakeholder-Meinungen, Vergleich mit anderen Rennserien, Social Media)?

Welche zukünftigen Entwicklungen könnten die Relevanz deiner Arbeit verändern (z. B. NetZero-Ziele, Sponsoring-Debatten, technische Innovationen)?

Tipp: Das Fazit sollte nicht nur wiederholen, sondern zeigen, warum deine Ergebnisse wichtig sind. Halte dich an die Forschungsfragen als roter Faden, aber geh einen Schritt weiter, indem du ihre Bedeutung einordnest.

Möchtest du, dass ich dir ein konkretes Textgerüst für dein Fazitkapitel schreibe, das du direkt an deine Arbeit anpassen kannst?