

FUSSBALLERISCHES SOZIALES ENGAGEMENT ODER REDWASHING?

- Framing von CSR-Kommunikation in der
Bundesliga

PROGRAMM

- Einführung
- Unternehmerische Zielsetzungen
- Fußballunternehmen
- CSR-Kommunikation im Fußball: Strategisches Fit
- CSR-Kommunikation im Fußball: Unstimmigkeiten, mangelnde Zusammenhänge, Paradoxien
- Framing: Kaschieren, Auslassen, Schweigen
- CSR-Kommunikation in der Bundesliga: (Selbst)darstellung von CSR-Projekten
- Ergebnisse
- Konsequenzen, Fazit und Ausblick

FUSSBALLERISCHES SOZIALES ENGAGEMENT ...

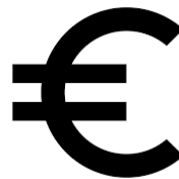
- ... noch im Aufbautraining



UNTERNEHMERISCHE ZIELSETZUNGEN

- Primat der wirtschaftlichen Zielsetzung:
Langfristige Gewinnmaximierung / Rentabilität (shareholder)
- Berücksichtigung weiterer Anspruchsgruppen (stakeholder)

- Ökonomie
- Ökologie
- Soziales



- Triple bottom line > Nachhaltigkeit

Freeman 1984;
Galbreath 2009;
Alhaddi 2015;
Wöhe et al. 2020

FUSSBALLUNTERNEHMEN

- Primat der wirtschaftlichen Zielsetzung:
Langfristige Gewinnmaximierung / Rentabilität (stakeholder)
- vs.**
- Primat des sportlichen Erfolgs
- Berücksichtigung weiterer Stakeholdergruppen: Fans
 - Ökonomie
 - Ökologie
 - Soziales



Nielsen 2019;
Jaeger 2021

CSR-KOMMUNIKATION IM FUSSBALL: STRATEGISCHES FIT (SPONSORING VON PROJEKTEN)

Mannschaftssport

- Gemeinschaft
- Unterstützung
- Zusammenhalt
- Solidarität
- Loyalität
- Teamgeist
- ...



Woisetschläger et al. 2014; Laufmann 2018

CSR-KOMMUNIKATION IM FUSSBALL: UNSTIMMIGKEITEN, MANGELNDE ZUSAMMENHÄNGE, PARADOXIEN

Vereinsfinanzen

- Ticketverkauf
- Transfers
- Merchandise
- TV-Rechte
- Sponsoreinnahmen

Spielerfinanzen

- Gehalt
- Prämien
- Sponsoreinnahmen

Struktur, Priorisierung

- Ausgliederung in Stiftungen

„how the elites still fail to address sustainability issues in a systemic and holistic manner“

Blaschke 2016

Elving et al 2015: 119

CSR-KOMMUNIKATION IM FUSSBALL: UNSTIMMIGKEITEN, MANGELNDE ZUSAMMENHÄNGE, PARADOXIEN

Jahresgehalt ...	
... eines Arbeitnehmers in Deutschland im Durchschnitt	43.344 €
... eines Nachwuchsspielers in der A-Jugend-Bundesliga	70.000 €
... eines Universitätsprofessors beim Einstieg	72.000 €
... eines Video-Scouts in der 2. Bundesliga	150.000 €
... von Bundeskanzlerin Merkel	220.000 €
... eines Bundesligaspielers im Durchschnitt	1.840.000 €
... eines Dax-Vorstandes im Durchschnitt	3.200.000 €
... des Fußballspielers Luca Toni (in seiner Zeit beim FC Bayern München)	12.000.000 €
... des Ex-VW-Vorstandssitzenden Martin Winterkorn	15.860.000 €

CSR-KOMMUNIKATION IM FUSSBALL: UNSTIMMIGKEITEN, MANGELNDE ZUSAMMENHÄNGE, PARADOXIEN



„Wir alle miteinander, die im Fußball arbeiten dürfen, sind ein privilegierter Sauhaufen!“

(Peter Stöger, Trainer des 1. FC Köln)

Küpper 2017: 189

FRAMING: KASCHIEREN, AUSLASSEN, SCHWEIGEN

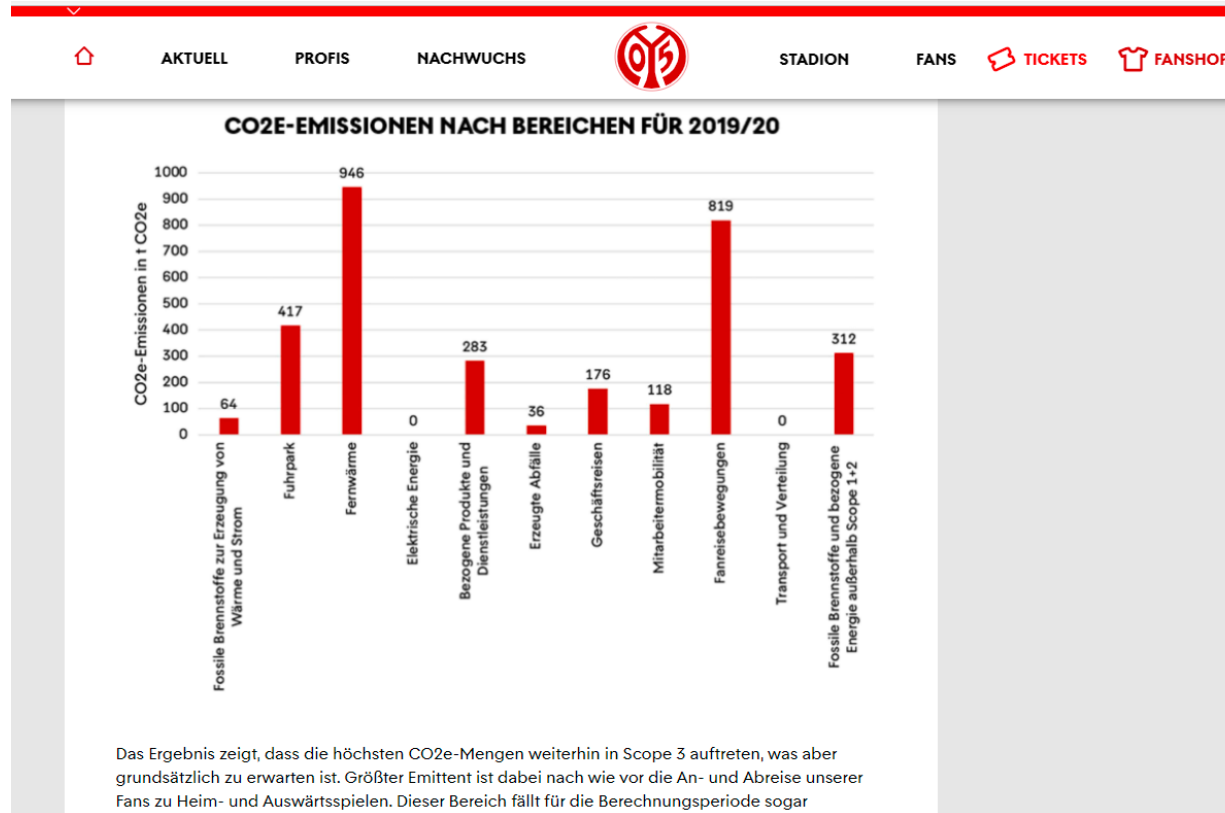
Rahmen/Rahmung

- innerhalb – außerhalb
- Einklammerung – Ausklammerung
- Erwähnung – Auslassung

Entman 1993;
Elving et al. 2015

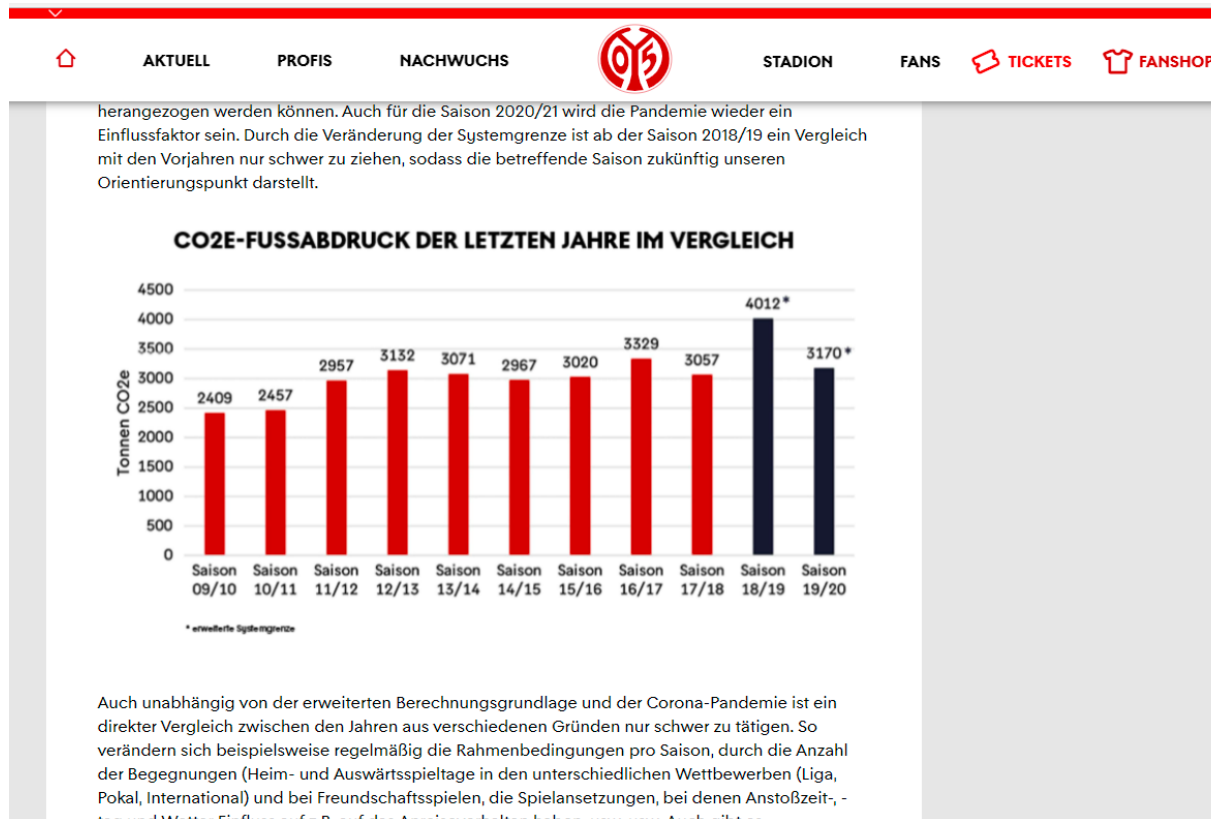
FRAMING: KASCHIEREN, AUSLASSEN, SCHWEIGEN

FRAMING: GEGENBEISPIEL



„Größter Emittent ist dabei nach wie vor die An- und Abreise unserer Fans zu Heim- und Auswärtsspielen.“

FRAMING: GEGENBEISPIEL



Homepage FSV Mainz 05

(vgl. auch Blaschke 2016: 214ff.)

CSR-KOMMUNIKATION IN DER BUNDESLIGA: (SELBST)DARSTELLUNG VON CSR-PROJEKTEN

Selbstdarstellung

- Verantwortung
- Hilfe
- Soziale Gerechtigkeit
- Chancengleichheit, Fairness
- Wohltätigkeit
- ...



Bringschuld der Vereine

- Reichtum
- „Inrechnungstellung“
- Teures Produkt
 - Ticket
 - Bratwurst und Bier
 - Spielertrikot
 - Auswärtsspiele
 - ...



Beitrag der Fans

- Unterstützung
- Botschafter
- Loyalität
- Anfeuerung
- Stimmung
 - Akustisch
 - Optisch

vgl. u.a. Råker 2014; Blaschke 2016

Nielsen 2019; Jäger/Fifka 2020

ERGEBNISSE (VORLÄUFIG, IN AUSWAHL)

Namen der Projekte fokussieren (auch) den Absender

- FC Bayern Hilfe
- leuchte auf
- Wir (04) helfen
- UNION VEREINT. Schulter an Schulter,
- FohlenVerantwortung
- VfBfairplay
- 05er Klimaverteidiger
- Stiftung 1. FC Köln
- Bochumer Gemeinschaft – Bochumer Gesundheit – Bochumer Umwelt
- Kleeblatt fürs Leben

ERGEBNISSE (VORLÄUFIG, IN AUSWAHL)

- Selbstbeweihräucherung, Pathos, Emotionalität:
 - wir leben/ wir stellen uns/ wir tragen/ wir sind uns unserer Verantwortung bewusst
 - Nachhaltigkeit, nachhaltig
 - Vagheit: Erhöhung, erheblich, deutlich, mehr, weniger, reduziert
-
- „oberflächliche Politur ethischen Engagements“
 - „der Organisation einen sauberen Anstrich verpassen“
 - „Feigenblattrhetorik“

Heidbrink/Seele 2007: 3

Farbe	Greenwashing	Redwashing	Bluewashing 	Pinkwashing	Rainbowwashing 	sportswashing 
Thema	Umwelt, Natur, Klima	Soziales; nordamerikanische Urbevölkerung	10 Prinzipien des Global Impact / 17 Ziele der nachhaltigen Entwicklung der VN  Soziales, CSR allgemein	Frauen LGBT	LGBTQ+	Fußball: Vereine Veranstaltungen Stadien
Stärkeres Engagement vorgeben als vorhanden ist; Ablenken von anderen Misständen	Undurchsichtige, unnachprüfbare Siegel, Hervorhebung unbedeutender Umweltmaßnahmen	Darstellung von Fracking als positiv für kanadische indigene Völker	Freie Wahl zwischen den 17 Nachhaltigkeitszielen 	Trittbrettfahrer Brustkrebs	Bunt bemalte Bälle, Eckfahnen, Kapitänsbinden	Emirates Stadionsponsor Arsenal; Qatar Foundation Trikotsponsor FC Barcelona; saudi-arabischer Investmentfonds kauft Newcastle
Quellen	Delmas/Burbano 2011; Seele/Gatti 2015; de Freitas Netto et al. 2020	Millington et al. 2019	Heidbrink/Seel... Peleo/Chen 2019	Ritchie 2015; Russell 2019: 182ff.	Vaid-Menon 2013; Schafar 2016	Dubinsky 2021; Kobierecki/Strožek 2021 

ERGEBNISSE (VORLÄUFIG, IN AUSWAHL)

- Bildung (Lesen, Schule, Lernort Stadion; Kinder, Jugend, Nachwuchs)
- Inklusion und Integration (Diversität, Toleranz, Vielfalt)
- Gesundheit (Ernährung, Bewegung, Wohlergehen)
- Gemeinschaft, Solidarität, Fairness
- Hilfsbereitschaft, Spenden, Schirmherrschaft (Tafel)
- Antirassismus, Gewalt-, Drogen-, Mobbingprävention
- Umwelt, Klima (Energieformen, Energieeinsparung, Aufforstung)
- Ehrenamt, soziales Jahr
- Nachhaltigkeit
- ...

ERGEBNISSE (VORLÄUFIG, IN AUSWAHL): KEINE /KAUM...

- ... Erwähnung der finanziellen Ungleichheiten
- ... Perspektivierung der Größenverhältnisse (CSR-Ausgaben vs. z.B. Spielergehalt)
- ... Angabe von Alternativen (Preissenkungen, Gehaltskürzungen)
- ... Dankbarkeit ... Demut ... Beschämung? ... Entschuldigung?
- ... (rudimentäre, periphere) Erwähnung der Frauenmannschaften

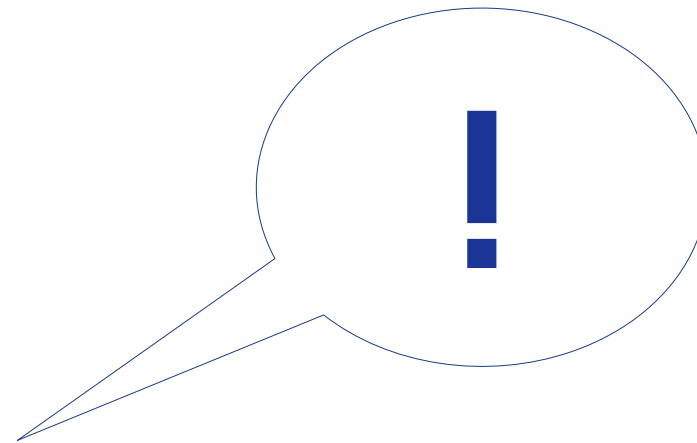
KONSEQUENZEN, FAZIT UND AUSBLICK

- Soziales Engagement könnte statt isolierter Projekte auch durch in das Unternehmen/den Verein integrierte Sozialverantwortung verwirklicht werden, z.B. in der Form von
 - Preissenkungen
 - Gehaltskürzungen
 - Einstellung von Fans in allen Funktionen (natürlich nach Kompetenzen)
 - Einstellung von sozial Benachteiligten
 - Gezielten und systematischen prozentuellen Abführungen von Transfererlösen/-gewinnen

KONSEQUENZEN, FAZIT UND AUSBLICK

- Auch Metakritik/ Selbst-Selbstkritik
 - Wohl legitim sportlichen Erfolg zum Primat zu erheben?
 - Wohl legitim wirtschaftlichen Erfolg zum Primat zu erheben (oder nicht zu ignorieren)?
 - Wohl legitim die Unternehmensmarke durch positive Selbstdarstellung zu stärken?

VIELEN DANK FÜR IHRE GEDULD!



LITERATUR

- Alhaddi, Hanan (2015): "Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review". In: *Business and Management Studies* 1 (2), 6-10.
- Blaschke, Ronny (2016): *Gesellschaftsspielchen. Fußball zwischen Hilfsbereitschaft und Heuchelei*. Göttingen: Die Werkstatt.
- de Freitas Netto, Sebastião Vieira/ Sobral, Marcos Felipe Falcão/ Ribeiro, Ana Regina Bezerra/ da Luz Soares, Fleibson Robert (2020): „Concepts and forms of greenwashing: a systematic review". In: *Environmental Sciences Europe* 32 (19), 1-12.
- Delmas, Magali A./ Burbano, Vanessa Cuerel (2011): "The drivers of greenwashing". In: *California Management Review* 54 (1), 64-87.
- Dubinsky, Yoav (2021): "People-to-People Sports Diplomacy: 'Israel Start-Up Nation' in the 2020 Tour de France". In: *Journal of Global Sport Management* May 2021, 1-21.
- Elving, Wim J.L./ Golob, Ursa/ Podnar, Klement/ Ellerup-Nielsen, Anne/ Thomsen, Christa (2015): „The bad, the ugly and the good: new challenges for CSR communication". In: *Corporate Communication* 20 (2), 118-127.
- Entman, Robert M. (1993): „Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". In: *Journal of Communication* 43 (4), 51-58.
- Freeman, R. Edward (1984): *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Galbreath, Jeremy (2009): „Building corporate social responsibility into strategy". In: *European Business Review* 21 (2), 109-127.
- Heidbrink, Lutz/ Seele, Peter (2007): „Greenwash, Bluewash und die Frage nach der weissen Weste. Begriffsklärung zum Verhältnis von CSR, PR, und inneren Werten". In: *Working Papers des CRR* 1 (4), 1-7.
- Homepage FSV Mainz 05: [1. FSV Mainz 05 - 05ER für den Klimaschutz](#) (Abgerufen 28.10.2021).
- Jäger, Johannes/ Fifka, Matthias (2020): „A comparative study of corporate social responsibility in English and German professional football". In: *Soccer & Society* 21 (7), 802-820.
- Kobierecki, Michał M./ Strożek, Piotr (2021): „Sports mega-events and shaping the international image of states: how hosting the Olympic Games and FIFA World Cups affects interest in host nations". In: *International Politics* 58 (1), 49-70.
- Küpper, Moritz (2017): *Es war einmal ein Spiel. Wie der Fußball unsere Gesellschaft beherrscht*. Göttingen: Die Werkstatt.
- Laufmann, Anne-Kathrin (2018): „CSR-Kommunikation in der Fußball Bundesliga". In: Heinrich, Peter (Hrsg.): *CSR und Kommunikation: Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln*. Wiesbaden: Springer, 249-257.

LITERATUR

- Millington, Rob/ Giles, Audrey R./ Hayhurst, Lyndsay M.C./ van Luijk, Nicolien/ McSweeney, Mitchell (2019): “‘Calling out’ corporate redwashing: the extractives industry, corporate social responsibility and sport for development in indigenous communities in Canada”. In: *Sport in Society* 22 (12), 2122-2140.
- Nielsen, Martin (2019): „Das digitale Stammtischgespräch. Rekonstruktion von Markenidentitäten von Fußballvereinen im Online-Fußballforum“. In: Stumpf, Marcus (Hrsg.): *Digitalisierung und Kommunikation. Konsequenzen der digitalen Transformation für die Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer, 421-446.
- Peleo, Amador IV/ Chen, Titus C. (2019): “Bluewashing, Green Coffee, and the Sustainable Development Agenda in Southeast Asia”. In: Holzhaacker, Ronald/ Agussalim, Dafri (eds.): *Sustainable Development Goals in Southeast Asia and ASEAN. National and Regional Approaches*. Leiden: Brill, 351-381.
- Ritchie, J. (2015): „Pinkwashing, homonationalism, and Israel-Palestine: The conceits of queer theory and the politics of the ordinary“. In: *Antipode* 47 (3), 616-634.
- Russell, Eric Louis (2019): *The Discursive Ecology of Homophobia. Unraveling Anti-LGBTQ Speech on the European Far Right*. Bristol/ Blue Ridge Summit (PA): Multilingual Matters.
- Schafar, Wolfram (2016): „‘Pinkwashing’ in Thailand“. In: *südosostasien – Zeitschrift für Politik Kultur Dialog* 32 (1), 25-27.
- Seele, Peter/ Gatti, Lucia (2015): „Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies“. In: *Business Strategy and the Environment* 26 (2), 239-252.
- Vaid-Menon, A. (2013): „Rainbows are just refracted white light: Settler homonationalism in neo-apartheid South Africa. Honors thesis, Stanford University, Stanford (CA).
- Wöhe, Günter/ Döring, Ulrich/ Brösel, Gerrit (2020): *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. 27. Auflage. München: Vahlen.
- Woisetschläger, David M./ J. Haselhoff, Vanessa/ Backhaus, Christof (2014): “Fans’ resistance to naming right sponsorships“. In: *European Journal of Marketing* 48 (7/8), 1487-1510.



AARHUS
UNIVERSITET