

Stefan Walzel

**Reziproke Wirkungen der Rezipienten gegenüber
sozial engagierten Fußballverbänden**

ISBN 978-3-00-055223-6

Herausgeber:

Deutsche Sporthochschule Köln
Institut für Sportökonomie und Sportmanagement
Abt. Sportbetriebswirtschaftslehre
Am Sportpark Müngersdorf 6
50933 Köln

© Köln, 2016

ISBN 978-3-00-055223-6

Vorwort

In seiner Rede bei den Laureus World Sports Awards im Jahr 2000 in Monaco sprach Friedensnobelpreisträger Nelson Mandela davon, dass der Sport die Kraft hat, die Welt zu verändern („Sport has the power to change the world.“). Es gibt eine Vielzahl von Beispielen, welche die Aussagen von Mandela bestätigen. Jedoch hat der Sport auch Grenzen erreicht und ggf. auch schon überschritten, die es ihm zunehmend erschweren, positiv gesellschaftlich prägend zu wirken. Dies sind zum einen interne Aspekte, wodurch die positiven Werte und Normen des Sports angesichts von Negativereignissen (bspw. Doping, Korruption, Spielmanipulation) zunehmend von verschiedenen Stakeholdern in Frage gestellt werden. Gleichzeitig antworten die Sportorganisationen auf diese Negativentwicklungen mit einem noch stärkeren gesellschaftlichen Engagement, das teilweise weit über den Sport hinausgeht, um deren Kraft für gesellschaftliche Veränderungen zu unterstreichen. Dies wird zugleich mit einer größeren Skepsis von Seiten der Gesellschaft begleitet und die Glaubwürdigkeit des gesellschaftlichen Engagements insbesondere von Fußballorganisationen zunehmend kritisch hinterfragt.

Zum anderen ist auch der externe Aspekt, einer weiterhin zunehmenden Erwartungshaltung gegenüber dem Sport zu nennen, sodass die Gefahr besteht, dass der Sport mit dieser hohen Erwartungshaltung, gesamtgesellschaftliche Probleme mit zu lösen, überfordert wird. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwiefern die Fußballorganisationen durch ihr soziales Engagement auch positive Effekte für sich selbst erzielen? Dies wird häufig angenommen, ausreichende Belege gibt es dafür bisher aber nicht. Kann dieser Zusammenhang nachgewiesen werden, dann wäre dies gleichzeitig auch ein Anreiz, das bestehende soziale Engagement fortzusetzen bzw. ggf. sogar auszubauen, wodurch die gesellschaftliche Wohlfahrt steigen würde. Gerade diese Fragen wurden in zahlreichen Diskussionen mit Kollegen aus der Wissenschaft und Praxis immer wieder aufgegriffen und warfen weitere Fragen auf, deren Antworten mich nicht zufriedenstellten.

Aus diesen kritischen Diskussionen ist die Idee für dieses Forschungsprojekt entstanden. In weiteren Gesprächen mit Dr. Tim Breitbarth und Jan Kremer ist dann die Antragstellung für dieses Forschungsvorhaben präzisiert worden und fand mit den Referenzschreiben von Prof. Dr. Sebastian Uhrich, Dr. Tim Breitbarth und Stefan Ludwig die erforderliche Anerkennung, wofür ich mich bei diesen Personen an dieser Stelle ausdrücklich bedanke. Ich bin der Jury des UEFA-Forschungstipendium-Programmes sehr dankbar, dass sie dieses Forschungsprojekt ausgewählt

haben und der UEFA, dass sie mir die entsprechenden finanziellen Ressourcen für die Umsetzung zur Verfügung gestellt haben.

Während der zurückliegenden Monate erfuhr ich für die Umsetzung vielfältige Unterstützung. Zum einen sind hier Thomas Junod, Sara Holmgren und Patrick Gasser von der UEFA zu nennen. Zum anderen gilt mein besonderer Dank Prof. Dr. Sebastian Urich, Verena Römisch sowie Nicolas Spengler für die erfahrene Unterstützung bei der Realisierung dieses Forschungsprojektes.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Studie	2
1.2 Relevanz des Forschungsvorhabens	2
1.3 Aufbau des Forschungsberichts.....	3
2 Theoretischer Bezugsrahmen	4
2.1 Begriffsdefinition Corporate Social Responsibility (CSR)	4
2.2 Soziale Austauschtheorie.....	5
2.3 Theorie der sozialen Identität	7
2.4 Attributionstheorie.....	7
3 Forschungsstand zu Wirkungen von CSR-Maßnahmen.....	9
3.1 Motive und Einflussfaktoren von CSR.....	9
3.2 Zusammenhang von CSR und wirtschaftlichen Erfolg der Organisation	10
3.3 Auswirkungen von CSR auf Konsumenten	11
3.4 Einfluss der Reziprozität.....	12
3.5 Einfluss der CSR-Kommunikation auf Wirkungen beim Konsumenten.....	12
3.6 Defizite der CSR-Forschung	14
4 Methodisches Vorgehen	15
4.1 Aufbau und Inhalte des Fragebogen	15
4.2 Stichprobe	17
4.3 Durchführung der Befragung	18
5 Deskriptive Ergebnisse und Analysen	19
5.1 Beschreibung der Stichprobe.....	19
5.1.1 Charakteristika der Stichprobe.....	19
5.1.2 Fußballinteresse in der Stichprobe	20
5.1.3 Bekanntheit und Interesse am nationalen Fußballverband	20
5.1.4 Soziales Verantwortungsbewusstsein der Befragten	21
5.2 Wissen um das gesellschaftliche Engagement der Fußballverbände	22
5.2.1 Gesellschaftliches Engagement des Deutschen Fußball-Bundes.....	22
5.2.2 Gesellschaftliches Engagement des englischen Fußballverbandes (The FA)	24
5.2.3 Gesellschaftliches Engagement des Italienischen Fußballverbandes (FIGC)	25

5.2.4	CSR-Wissen über die nationalen Fußballverbände im Vergleich	27
5.3	CSR-Reputation der nationalen Fußballverbände	28
5.3.1	CSR-Reputation des Deutschen Fußball-Bundes	28
5.3.2	CSR-Reputation des Englischen Fußballverbandes	29
5.3.3	CSR-Reputation des Italienischen Fußballverbandes.....	31
5.3.4	Ländervergleich.....	32
5.4	Motivattribution für CSR-Engagement der nationalen Fußballverbände	32
5.4.1	Motivattribution für soziales Engagement des DFB	33
5.4.2	Motivattribution für soziales Engagement der FA	35
5.4.3	Motivattribution für soziales Engagement der FIGC.....	37
5.4.4	Motivattribution für soziales Engagement im Ländervergleich	39
5.5	Reziproke CSR-Wirkungen	39
5.6	Diskussion.....	40
6	Fazit.....	43
	Literaturverzeichnis.....	46
	Anhang.....	52

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Beziehungen des sozialen Tauschs bei CSR-Maßnahmen.....	6
Abb. 2: Charakteristika der Teilstichproben bezüglich Geschlecht, Alter und Bildungsniveau	19
Abb. 3: Kenntnisgrad des nationalen Fußballverbandes (Wie gut kennen Sie den DFB/FA/FIGC?)	21
Abb. 4: Soziales Verantwortungsbewusstsein der Befragten im Ländervergleich (Item: „Ich betrachte mich selbst als sozial verantwortliche Person.“)	22
Abb. 5: Bekanntheit sozialer Projekte des Deutschen Fußball-Bundes (n=519; Mehrfachnennungen bei den Projekten möglich)	23
Abb. 6: Kenntnis des gesellschaftlichen Engagements des Deutschen Fußball-Bundes	23
Abb. 7: Bekanntheit sozialer Projekte des Englischen Fußballverbandes (The FA) (n=525; Mehrfachnennungen bei den Projekten möglich)	24
Abb. 8: Kenntnis des gesellschaftlichen Engagements des Englischen Fußballverbandes	25
Abb. 9: Bekanntheit sozialer Projekte des Italienischen Fußballverbandes (FIGC) (n=523; Mehrfachnennungen bei den Projekten möglich)	26
Abb. 10: Kenntnis des gesellschaftlichen Engagements des Italienischen Fußballverbandes	26
Abb. 11: Ungestützte und gestützte Bekanntheit der CSR-Projekte der nationalen Fußballverbände in der Bevölkerung	27
Abb. 12: CSR-Reputation bezogen auf die operative Geschäftstätigkeit des Deutschen Fußball-Bundes (DFB)	29
Abb. 13: Philanthropische CSR-Reputation des Deutschen Fußball-Bundes (DFB)	29
Abb. 14: CSR-Reputation bezogen auf die operative Geschäftstätigkeit des Englischen Fußballverbandes (FA)	30
Abb. 15: Philanthropische CSR-Reputation des Englischen Fußballverbandes (FA)	30
Abb. 16: CSR-Reputation bezogen auf die operative Geschäftstätigkeit des Italienischen Fußballverbandes (FIGC)	31
Abb. 17: Philanthropische CSR-Reputation des Italienischen Fußballverbandes (FIGC)	32
Abb. 18: Egoistische Motivattribution für das soziale Engagement des Deutschen Fußball-Bundes (DFB)	33
Abb. 19: Werte-orientierte Motivattribution für das soziale Engagement des Deutschen Fußball-Bundes (DFB)	34
Abb. 20: Stakeholder-orientierte Motivattribution für das soziale Engagement des Deutschen Fußball-Bundes (DFB)	35
Abb. 21: Egoistische Motivattribution für das soziale Engagement des Englischen Fußballverbandes (The FA)	35
Abb. 22: Werte-orientierte Motivattribution für das soziale Engagement des Englischen Fußballverbandes (The FA)	36
Abb. 23: Stakeholder-orientierte Motivattribution für das soziale Engagement des Englischen Fußballverbandes (The FA)	37
Abb. 24: Egoistische Motivattribution für das soziale Engagement des Italienischen Fußballverbandes (FIGC)	37
Abb. 25: Werte-orientierte Motivattribution für das soziale Engagement des Italienischen Fußballverbandes (FIGC)	38

Abb. 26: Stakeholder-orientierte Motivattribution für das soziale Engagement des Italienischen Fußballverbandes (FIGC)	38
Abb. 27: Skalenmittelwerte für das Konstrukt „CSR-Wirkungen“	39
Abb. 28: Spendenbereitschaft für die CSR-Projekte der nationalen Fußballverbände.....	40

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Fußballinteresse der Befragten im Ländervergleich	20
Tab. 2: Interesse am nationalen Fußballverband im Ländervergleich	21
Tab. 3: Skalenmittelwerte der geschäftlichen und philanthropischen CSR-Reputation	32
Tab. 4: Skalenmittelwerte der CSR-Motivattribution im Ländervergleich	39

1 Einleitung

Die gestiegene Erwartungshaltung der Bevölkerung gegenüber Organisationen nach einem nachhaltigen und gesellschaftlich verantwortungsvollen Handeln trifft zunehmend stärker auch Sportorganisationen (Breitbarth & Harris, 2008; Walters & Tacon, 2011). Fußballverbände können sich aufgrund ihrer exponierten Stellung im Sport und dem großem Fußballinteresse in der Gesellschaft dieser Erwartungshaltung immer schwerer entziehen (Breitbarth, Hovemann & Walzel, 2011). Die UEFA und die Mehrheit der angeschlossenen Mitgliedsorganisationen bekennen sich zu ihrer gesellschaftlichen Verantwortung und stellen sich dieser durch eine Vielzahl von Corporate Social Responsibility (CSR)-Maßnahmen.

Der CSR-Ansatz integriert ökonomische, ökologische und soziale Aspekte in das strategische und operative Management von Organisationen unter besonderer Berücksichtigung der Stakeholderinteressen. UEFA-Präsident Michel Platini sieht den Fußball in der Pflicht, „seinen Beitrag zum Wohle der Gesellschaft zu leisten“ (UEFA, 2012) und macht gleichzeitig deutlich, dass sich hieraus auch „große Chancen für den Fußball“ ergeben.

Im ökonomischen Bereich hat sich die UEFA in den letzten Jahren mit der Einführung des „Financial Fair Plays“ für ein nachhaltiges Management mit den finanziellen Ressourcen der Fußballklubs eingesetzt und auch die Nationalverbände und -ligen aufgefordert, hier mit gutem Beispiel voranzugehen. Durch die Partnerschaft mit der Umweltschutzorganisation WWF unterstreicht die UEFA auch die Bedeutung der ökologischen CSR-Komponente und hat durch die Verschärfung von Umweltrichtlinien bei eigenen Sportveranstaltungen eine Vorbildfunktion gegenüber seinen Mitgliedern übernommen. Die UEFA, die nationalen Verbände, Ligen und Klubs in Europa engagieren sich aber vor allem stark für soziale Belange, u.a. für die Inklusion von Menschen mit Behinderung, gegen Rassismus und Gewalt, für benachteiligte Menschen in der Gesellschaft, für Gesundheit und Wohlbefinden (Breitbarth et al., 2011; Walter & Tacon, 2011). Partnerschaften der UEFA mit internationalen Organisationen, wie bspw. das Rote Kreuz und FARE (Football against Racism in Europe), unterstreichen dies. Während die UEFA ihre CSR-Aktivitäten vorwiegend länderübergreifend ausrichtet führen die nationalen Fußballverbände vor allem landesweite CSR-Projekte durch.

Das soziale Engagement der Fußballorganisationen steht im Einklang mit zwei wesentlichen Werten des Fußballs: Fairplay und Respekt. Fairplay bedeutet in diesem Sinne, sozial Benachteiligten eine bessere Chancengleichheit einzuräumen. Respekt ist hier zu verstehen, als Anerkennung von Verschiedenartigkeit, Achtung der Würde des Menschen sowie Verständnis für Andersartigkeit. Dies ist auch im Artikel 2 der UEFA-Statuten festgeschrieben: „Die UEFA bezweckt: [...] b) Förderung des Fussballs in Europa im Geiste des Friedens, der Verständigung und des Fairplay, ohne Diskriminierung aufgrund der politischen Haltung, des Geschlechts, der Religion, der Rasse oder aus anderen Gründen; [...]“ (UEFA, 2012, 1). Das soziale

Engagement außerhalb des Fußballplatzes ist somit als integraler Bestandteil der UEFA-Mission zu verstehen.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Studie

Lediglich eine Minderheit der europäischen Fußballverbände und -vereine richtet seine CSR-Maßnahmen strategisch aus. Dies geht einher mit einem Mangel an Ressourcen sowie fehlenden Instrumenten zur Messung der Wirkungen von CSR-Maßnahmen (Walters & Tacon, 2011). In einem früheren Forschungsprojekt wurden über drei Jahre bevölkerungsrepräsentative Befragungen sowie Erhebungen bei Fans, Mitgliedern, Mitarbeitern und Partnern durchgeführt, um die Wirkungen der CSR-Aktivitäten für den deutschen Fußballbundesligisten SV Werder Bremen zu untersuchen. Im Ergebnis konnten u.a. Hinweise für eine höhere Mitglieder- und Fanidentifikation, eine stärkere Bereitschaft, Mitglied zu werden, und sogar freiwillige, unbezahlte Tätigkeit für den Klub zu leisten, gefunden werden (Hovemann, Kremer & Walzel, 2011). Diese positiven Effekte können jedoch noch nicht verallgemeinert werden und bedürfen weiterer Forschung.

Während sich Mediziner und Psychologen für die physiologischen sowie psychologischen Wirkungen von Sozialprogrammen auf die teilnehmenden Personen interessieren, stehen in diesem Forschungsvorhaben die Konsumenten und Nicht-Konsumenten der Fußballverbände im Fokus. Beide Personengruppen stellen direkt und/oder indirekt eine wichtige Zielgruppe der CSR-Projekte dar. Einerseits sind einzelne Maßnahmen, wie bspw. eine Kampagne gegen Rassismus im Fußball, unmittelbar auf Fußball-Konsumenten und -Nicht-Konsumenten ausgerichtet. Andererseits wird bei CSR-Projekten, wie bspw. zur Inklusion von Menschen mit Behinderung, über die verschiedenen Kommunikationskanäle eine gewünschte Wirkung auch bei Fußball-Nicht-Konsumenten angestrebt. Unter Berücksichtigung der geschilderten Aspekte ergibt sich die folgende zentrale forschungsleitende Fragestellung:

Welche Einstellungs- und Verhaltensänderungen gegenüber nationalen Fußballverbänden rufen CSR-Maßnahmen beim Rezipienten hervor?

1.2 Relevanz des Forschungsvorhabens

Porter und Kramer (2006) haben aufgezeigt, dass Unternehmen durch CSR nachhaltige Wettbewerbsvorteile generieren können und dadurch effizienter sind als ihre Mitbewerber. Skinner (2010) sieht auch für Sportorganisationen die Möglichkeit, durch soziales Engagement Wettbewerbsvorteile zu erzielen, die sich in Form eines Kosten- oder Differenzierungsvorteils auswirken können. Breitbarth und Harris (2008) sehen vor allem in der Fangewinnung, Markenbildung sowie Mitglieder- und Sponsorenbindung große Chancen für Sportorganisationen.

Dieses Forschungsvorhaben liefert einen erweiterten Zugang zur empirischen Überprüfung der Einflussfaktoren und Wirkungen von CSR-Maßnahmen von Fußballverbänden, die jedoch auch weitergehend für das soziale Engagement von Fußballvereinen und Ligaverbänden von Bedeutung sind. Im Ergebnis des Forschungsvorhabens werden Erkenntnisse gewonnen, die

- 1) hilfreich in Bezug auf eine effizientere Kommunikation des sozialen Engagements sein werden.
- 2) Des Weiteren wird das Wissen um die Einstellungsänderung maßgeblich das strategische und operative CSR-Management der Fußballverbände beeinflussen.
- 3) Die Forschungsergebnisse werden zeigen, ob über den ideellen Wert des sozialen Engagements hinaus auch wirtschaftliche Vorteile für die Fußballverbände begründet werden können, um CSR-Aktivitäten als Investition gegenüber Kritikern zu rechtfertigen und idealerweise sogar zusätzliche Ressourcen zu generieren.
- 4) Das Wissen um die Wirkungen von CSR-Maßnahmen könnte auch das Interesse von bestehenden und neuen Partnern der Fußballverbände wecken, die entweder eine existierende Zusammenarbeit fortsetzen bzw. intensivieren wollen oder aber eine neue Partnerschaft mit dem Fußballverband anstreben.
- 5) Durch den Ländervergleich können ggf. Erfolgsfaktoren abgeleitet und in der operativen Erfolgsmessung und Steuerung von CSR-Projekten berücksichtigt werden.

CSR ist somit für Fußballverbände, -ligen und -vereine ein aktuelles, hoch relevantes Thema. Umso wichtiger ist es, Klarheit über die Wirkungen auf die Rezipienten zu haben, um dadurch das soziale Engagement aus Sicht der Fußballorganisationen zu optimieren, pro-aktiv zu gestalten und ggf. zu rechtfertigen.

1.3 Aufbau des Forschungsberichts

Der Forschungsbericht umfasst insgesamt sechs Kapitel. Nach erfolgter Einleitung (Kapitel 1) wird nachfolgend der theoretische Bezugsrahmen (Kapitel 2) vorgestellt, anschließend der Forschungsstand (Kapitel 3) analysiert und im Ergebnis die Forschungsdefizite dargestellt. Im folgenden Kapitel 4 wird das methodische Vorgehen beschrieben und anschließend die Forschungsergebnisse (Kapitel 5) vorgestellt und diskutiert, sowie abschließend ein Fazit (Kapitel 6) gezogen.

2 Theoretischer Bezugsrahmen

Zur Erklärung der Wirkungsweise von CSR-Aktivitäten auf die Fußball- und Nicht-Fußballinteressierten werden vor allem die soziale Austauschtheorie und ergänzend die Attributionstheorie sowie die Theorie der sozialen Identität herangezogen.

2.1 Begriffsdefinition Corporate Social Responsibility (CSR)

Das CSR-Konzept basiert auf einem Grundverständnis nach dem Organisationen und auch Sportorganisationen in eine Umwelt eingebettet sind. Mit den weiteren Akteuren dieser Umwelt gibt es vielfältige Wechselbeziehungen. Der langfristige Erfolg bzw. Misserfolg der (Sport)Organisation hängt maßgeblich von der Gestaltung dieser Wechselbeziehungen mit den Akteuren sowie vom Umgang mit den vorhandenen Ressourcen ab. Während der letzte Aspekt vor allem eng mit dem Nachhaltigkeitsansatz bzw. der nachhaltigen Entwicklung¹ verbunden ist, wird der erst genannte Aspekt, der Gestaltung der Wechselbeziehung mit den Akteuren, stärker mit dem CSR-Ansatz² in Verbindung gebracht. Sowohl der Nachhaltigkeits- als auch der CSR-Ansatz vereint die Tatsache, dass beide auf das Triple-Bottom-Line-Prinzip von Elkington (1998) – der Balance von ökonomischen, ökologischen und sozialen Interessen – zurückgreifen. Nur im Einklang aller drei Bereiche wird eine langfristige und nachhaltige Entwicklung von Organisationen möglich sein.

Dem CSR-Ansatz liegt ein sehr heterogenes Begriffsverständnis zu Grunde, wobei sich trotz der vielen Sichtweisen fünf wesentliche Dimensionen identifizieren lassen: Die meisten Definitionen berücksichtigen sowohl (1) die natürliche Umwelt, (2) die soziale sowie (3) ökonomische Dimension von CSR. Des Weiteren werden in fast allen Definitionen die Interessen der (4) Stakeholder mit einbezogen und die (5) Freiwilligkeit von CSR betont, dem keine rechtliche Grundlage zu Grunde liegt (Dahlsrud, 2008). Im europäischen Raum hat die Definition der Europäischen Kommission (2001, S. 366) sehr starke Verbreitung gefunden, die CSR wie folgt definiert: CSR is “a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis”. In dieser ersten Definition wird ausschließlich auf die sozialen und Umweltaspekte abgestellt, die auf einer freiwilligen Basis in die Geschäftsaktivitäten integriert werden. Zehn Jahre später präzisierte die Europäische Kommission ihre CSR-Definition:

„To fully meet their corporate social responsibility, enterprises should have in place a process to integrate social, environmental, ethical, human rights and consumer concerns into their business operations and core strategy in close collaboration with their stakeholders, with the aim of:

¹ Definition nachhaltige Entwicklung: “development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs” (UN, 1987).

² Auch wenn Sportorganisation, wie hier Fußballverbände, nicht als Unternehmen aufgefasst werden können, wird dennoch nachfolgend die Abkürzung CSR verwendet und damit eher allgemein jegliche Form von Organisation eingeschlossen.

- *maximising the creation of shared value for their owners/shareholders and for their other stakeholders and society at large;*
- *identifying, preventing and mitigating their possible adverse impacts*“ (Europäische Kommission, 2011, 6).

Diese deutlich umfangreichere und stärker auf die gesellschaftliche Wohlfahrt abzielende Definition berücksichtigt die drei Aspekte der Ökonomie, Ökologie und des Sozialen noch stärker und weitgehender als zuvor.

Anhand dieser Definition kann ein erstes Missverständnis ausgeräumt werden, dass der CSR-Ansatz sich vorwiegend auf soziale bzw. gesellschaftliche Aspekte fokussiert. Dies mag in der praktischen Umsetzung häufig so wahrgenommen werden, jedoch entspricht dies nicht dem allgemeinen Verständnis. Die geänderte Definition der Europäischen Kommission trägt diesem insbesondere dadurch Rechnung, dass sie explizit alle drei Säulen berücksichtigt, die ökonomische, die ökologische sowie soziale Dimension.

Etwas weiter in ihrem Verständnis von CSR und dem Anspruch an CSR gehen die Definitionen in der ISO 26000 (2009) und der Global Reporting Initiative (2011). Beide Definitionen schließen Governance-Aspekte einer Organisation, wie bspw. Transparenz, mit ein und betonen explizit, dass alle Wirkungen, die auf eine Entscheidung und/oder Maßnahme einer Organisation zurückzuführen sind, auch in den Verantwortungsbereich dieser Organisation zählen.

2.2 Soziale Austauschtheorie

Gegenstand der sozialen Austauschtheorie sind soziale Beziehungen sowie deren Entstehen, Aufrechterhalten und Beenden (Blau, 1964; Homans, 1961; Thibaut & Kelley, 1959). Soziale Beziehungen sind durch Austauschprozesse charakterisiert, denen ein ökonomisches Nutzenkalkül zu Grunde liegt. Demnach wird eine Beziehung nur dann eingegangen und aufrechterhalten, wenn sich daraus ein subjektiver Nettonutzen ergibt, d.h. der erwartete Nutzen die Kosten der Austauschbeziehung übersteigt. Neben der Form des ökonomischen Tausches (Güter gegen Güter bzw. Geld) können auch symbolische Werte (bspw. Anerkennung, Vertrauen, Sicherheit, Zuneigung) getauscht werden, die charakteristisch für einen sozialen Tausch sind. Dieser basiert auf dem Prinzip der Balance der ausgetauschten Werte und begründet eine Reziprozität. Im Gegensatz zu dem in den Wirtschaftswissenschaften weit verbreiteten „Homo Oeconomicus“ und den damit verbundenen Eigennutzannahmen sind viele Handlungen von Menschen primär durch Reziprozität motiviert (Stegbauer, 2002). Positive Reziprozität stellt eine soziale Norm dar, die oft nicht bewusst wahrgenommen wird, auf die Menschen jedoch vertrauen können (Thibaut & Kelley, 1959). Dies wurde spieltheoretisch vielfach bewiesen (u.a. Fehr & Gächter, 2000). Für Boulding (1981) ist jede Form der Zuwendung eine Art von Austausch, der grundsätzlich mit einer reziproken Verpflichtung (Erbringen einer Gegenleistung) verbunden ist.

Ein Sonderfall stellt die **indirekte Reziprozität** dar. In diesem Fall übernimmt eine dritte Person die Ausgleichshandlung für die Zuwendung (Belk, 1979; Cialdini, 2004; Mauss, 1990). Die indirekte Reziprozität steht meist in enger Beziehung zur Zugehörigkeit zu einer Gruppe und unterscheidet sich dahingehend, dass die Leistungserbringung erfolgt, „ohne auf einen direkten Ausgleich hoffen zu können“ (Stegbauer, 2002, S. 31). Dies kann zum Beispiel in Form von Intergenerationen-Reziprozität erfolgen, indem die Eltern im Alter als Dank für frühere Fürsorge gepflegt werden, oder durch die klassische indirekte Reziprozität, indem eine Person Unterstützung erfährt, ohne das damit eine Gegenleistung erwartet wird. Diese wird zu einem späteren Zeitpunkt durch eine dritte Person erbracht. Während indirekte Reziprozität durch Asymmetrie gekennzeichnet ist, erfolgt bei direkter Reziprozität immer ein Ausgleich (Stegbauer, 2002).

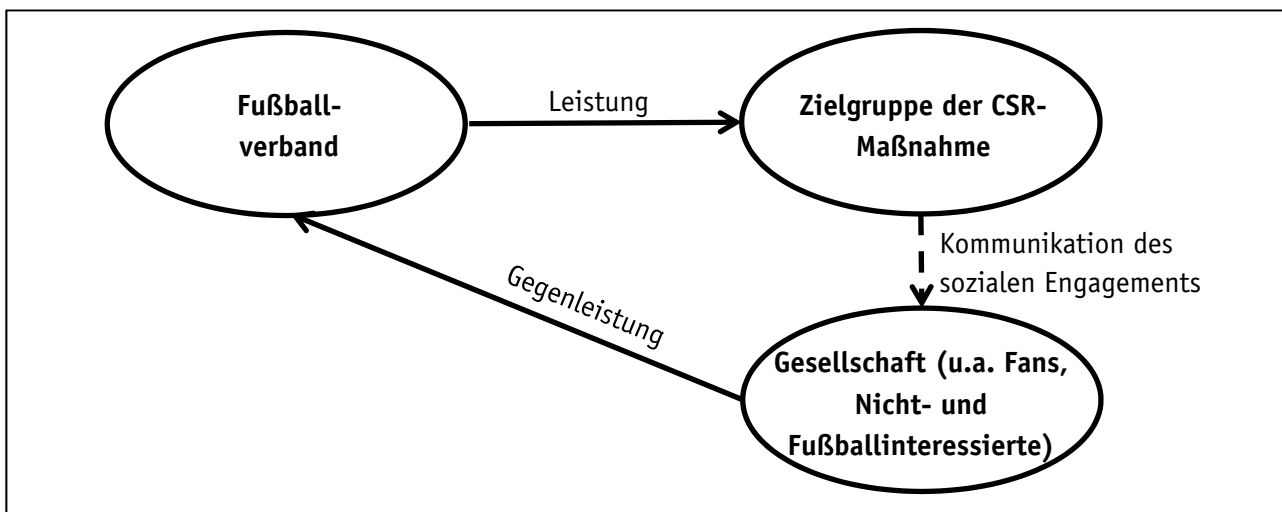


Abb. 1: Beziehungen des sozialen Tauschs bei CSR-Maßnahmen

Überträgt man die theoretischen Erkenntnisse auf CSR-Maßnahmen im Fußball ergibt sich folgende Dreieckskonstellation (Abb. 1): Der nationale Fußballverband engagiert sich gesellschaftlich und erbringt eine soziale Zuwendung. Davon profitiert die Zielgruppe der CSR-Maßnahme, z.B. benachteiligte Kinder. Über verschiedene Kommunikationskanäle erfährt die Gesellschaft von dem sozialen Engagement und fühlt sich aufgrund der Reziprozitätsnorm unbewusst motiviert, das soziale Engagement mit einer Gegenleistung zu honorieren. Die Gegenleistung kann sich neben Imagewirkungen u.a. in Form von stärkerer Bindung, Vertrauen, Kauf von Eintrittskarten und Merchandisingartikeln, Erwerb einer Mitgliedschaft und Spendenbereitschaft ausdrücken.

Im Kontext dieses Forschungsprojektes trägt die soziale Austauschtheorie dazu bei, die Auswirkungen von CSR-Aktivitäten der nationalen Fußballverbände auf das Verhalten der Bevölkerung zu erklären. Die aus dem CSR-Engagement resultierende Reziprozität sowie Reputationssteigerung können Unsicherheiten bezüglich des Verhaltens der nationalen Fußballverbände beim Rezipienten reduzieren und das Vertrauen in den Verband steigern.

2.3 Theorie der sozialen Identität

Die Theorie der sozialen Identität stellt das Selbstkonzept einer Person in den Mittelpunkt seiner Überlegungen (Tajfel & Turner, 1985). Dies beinhaltet das Wissen und die Bewertung dieser Informationen über die eigene Person. Das Selbstkonzept besteht aus zwei Elementen: a) der persönlichen Identität und b) der sozialen Identität. Die persönliche Identität ergibt sich aus den individuellen Fähigkeiten und Interessen einer Person. Demgegenüber resultiert die soziale Identität aus der subjektiven Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe (kognitive Komponente), z.B. Fan der deutschen Nationalmannschaft, sowie aus der emotionalen Bindung zu dieser Gruppe (affektive Komponente) (Ellemers, Kortekass & Ouwerkerk, 1999). Die zentrale Annahme der Theorie der sozialen Identität besagt, dass Individuen nach einem positiven Selbstwertgefühl streben (Tajfel & Turner, 1985). Dieses positive Selbstwertgefühl ist dann gegeben, wenn es zu einer positiven Abgrenzung der eigenen Gruppe gegenüber einer anderen kommt und somit eine positive Selbstbewertung erfolgt. Die Stärke der sozialen Identität wird maßgeblich durch den Grad der wahrgenommenen Übereinstimmung eigener Attribute und Werte mit jenen der Organisation bestimmt (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994).

Bhattacharya und Sen (2003) adaptierten die Theorie auf Kunden und Unternehmen und führten das Konstrukt der „Kunden-Anbieter-Identifikation“ im Zusammenhang der CSR-Wirkungsforschung ein. Diese ist definiert als psychologische Bindung eines Kunden gegenüber einem Anbieter aufgrund der hohen Übereinstimmung zwischen den Werten des Kunden und der wahrgenommenen Identität des Unternehmens. Im Ergebnis kann eine positive Identifikation mit einem Unternehmen das Selbstwertgefühl des Kunden steigern. Aus Unternehmenssicht führt die erhöhte Identifikation zu einer positiveren Unternehmensbeurteilung und erhöhter Loyalität des Kunden (Homburg, Wieseke & Hoyer, 2009). CSR-Aktivitäten und daraus resultierende Reputationssteigerungen bieten Organisationen sehr gute Möglichkeiten, ihre eigenen Werte und ihre Unternehmenskultur zum Ausdruck zu bringen (Sen, Bhattacharya & Korschun, 2006). „Findet sich der Kunde in dieser durch CSR ausgedrückten Unternehmensidentität wieder, so steigert dies seine Identifikation mit dem Anbieter und führt zu entsprechenden positiven Verhaltensreaktionen“ (Stierl, 2013, S. 20).

2.4 Attributionstheorie

Nach der Grundannahme der Attributionstheorie sind Menschen bestrebt, beobachtbare Ereignisse auf ihre zugrunde liegenden Ursachen zurückzuführen und somit erklärbar zu machen (Heider, 1958). Dies erfolgt dadurch, dass Individuen dem eigenen aber auch dem fremden Verhalten bestimmte Ursachen zuschreiben und im Ergebnis eine „subjektive Ursache-Wirkungs-Wahrnehmung“ (Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein, 2009, 345) entsteht, die als Attribution bezeichnet wird. Heider (1958) unterscheidet zwei grundlegende Ursachen, auf die Verhaltensweisen zurückgeführt werden können: a) intrinsische Attribution und b) extrinsische Attribution. Bei der intrinsischen Attribution liegt die Ursache für das Verhalten in der

handelnden Person bzw. Organisation selbst begründet und spiegelt somit den Charakter sowie deren Überzeugung wider. Im Falle der extrinsischen Attribution wird die Ursachenzuschreibung durch externe Faktoren begründet, die aus dem Umfeld der handelnden Person bzw. Organisation stammen.

Anhand dieser Differenzierung können CSR-Aktivitäten von den Rezipienten als intrinsisch oder extrinsisch motiviert wahrgenommen werden. Intrinsisch motiviert sind solche CSR-Aktivitäten, die in Einklang mit den Normen und Werten der Person bzw. Organisation stehen. Dagegen werden CSR-Aktivitäten, welche stark ökonomisch geprägt sind, sei es in Form von Erwartung einer konkreten Gegenleistung oder in Form von Vermeidung von Bestrafung, als extrinsisch motiviert wahrgenommen. CSR-Aktivitäten werden durch die Öffentlichkeit häufig kritisch beobachtet und deren Aufrichtigkeit hinterfragt (Delmas & Burbano, 2011). Die zuvor geschilderten Wirkungen der CSR-Maßnahmen eines Fußballverbandes auf die Identifikation, Einstellung etc. der Rezipienten werden maßgeblich durch deren wahrgenommene Motive moderiert. Der Ursachenzuschreibung bzw. Attribution der CSR-Aktivitäten kommt somit eine große Bedeutung zu, um Auswirkungen des sozialen Engagements von nationalen Fußballverbänden auf die Bevölkerung zu erklären.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass trotz des heterogenen Begriffsverständnis CSR sich vor allem durch fünf Dimensionen charakterisieren lässt: (1) die natürliche Umwelt, (2) die soziale sowie (3) ökonomische Dimension, (4) die Interessen der Stakeholder und (5) die Freiwilligkeit (Dahlsrud, 2008). Etwas weiter in ihrem Verständnis von CSR und dem Anspruch an CSR gehen die Definitionen in der ISO 26000 (2009) und der Global Reporting Initiative (2011). Beide Definitionen schließen Governance-Aspekte einer Organisation, wie bspw. Transparenz, mit ein und betonen explizit, dass alle Wirkungen, die auf eine Entscheidung und/oder Maßnahme einer Organisation zurückzuführen sind, auch in den Verantwortungsbereich dieser Organisation zählen. Überträgt man die theoretischen Erkenntnisse der sozialen Austauschtheorie auf CSR-Maßnahmen im Fußball ergibt sich folgende Dreieckskonstellation: Der nationale Fußballverband engagiert sich gesellschaftlich und erbringt eine soziale Zuwendung. Davon profitiert die Zielgruppe der CSR-Maßnahme. Über verschiedene Kommunikationskanäle erfährt die Gesellschaft von dem sozialen Engagement und fühlt sich aufgrund der Reziprozitätsnorm unbewusst motiviert, das soziale Engagement mit einer Gegenleistung zu honorieren. Die Gegenleistung kann sich neben Imagewirkungen u.a. in Form von stärkerer Bindung, Vertrauen, Kauf von Eintrittskarten und Merchandisingartikeln, Erwerb einer Mitgliedschaft und Spendenbereitschaft ausdrücken. Gemäß Bhattacharya und Sen (2003) können CSR-Maßnahmen im Sinne der Theorie der sozialen Identität dazu beitragen, die Identifikation mit der Organisation, die CSR-Maßnahmen durchführt, zu erhöhen. Das Ausmaß der Wirkungen auf Konsumentenseite wird jedoch maßgeblich dadurch bestimmt, welche Motive der Rezipient hinter den CSR-Aktivitäten der Organisation vermutet. Intrinsisch attribuierte CSR-Aktivitäten führen nach bisherigen Erkenntnissen zu stärkeren Wirkungen auf Konsumentenseite als extern attribuierte.

3 Forschungsstand zu Wirkungen von CSR-Maßnahmen

CSR hat sich vor allem in den letzten zehn Jahren zu einem interdisziplinären Forschungsfeld entwickelt. Auch wenn es vorwiegend eine Domäne des Managements ist, so haben sich zuletzt verstärkt auch Wissenschaftler und Praktiker aus Politik, Soziologie, Ökonomie und Recht mit dieser Thematik auseinandergesetzt (Brammer, Jackson & Matten, 2012). Die nachfolgenden Ausführungen werden zeigen, wie komplex das Thema CSR ist und welche Vielzahl an Rahmenbedingungen den Erfolg von CSR-Maßnahmen sowie deren Wirkungen auf die Zielgruppen beeinflusst. Für dieses Forschungsvorhaben sind vor allem Forschungsergebnisse aus den Bereichen der Motive und Einflussfaktoren von CSR (3.1), des Zusammenhangs von CSR und wirtschaftlichem Erfolg der Organisation (3.2), der Auswirkungen von CSR auf Konsumenten (3.3), des Einflusses der Reziprozität (3.4) und des Einflusses der CSR-Kommunikation auf Wirkungen beim Konsumenten (3.5) von besonderem Interesse. Im Anschluss werden die Defizite der CSR-Forschung (3.6) zusammengefasst und aufgezeigt, welchen Beitrag dieses Forschungsvorhaben leisten kann.

3.1 Motive und Einflussfaktoren von CSR

Die Beweggründe für die Berücksichtigung der CSR-Thematik aus Organisationssicht sind sehr heterogen. Dennoch können grundsätzlich drei unterschiedliche Motive unterschieden werden: a) strategische, b) verteidigende und c) altruistische Motive (Vogel, 2005). Aus strategischen Motiven berücksichtigen Organisationen vor allem den CSR-Ansatz, um im Rahmen einer übergeordneten nachhaltigen Entwicklungsdebatte die Ressourcen und Kompetenzen innerhalb und außerhalb der Organisation so einzusetzen und zu nutzen, dass langfristige Wettbewerbsvorteile generiert werden können bzw. möglichen Wettbewerbsnachteilen frühzeitig begegnet werden kann. Den strategischen Motiven stehen die verteidigenden gegenüber, denn in diesen Fällen sind die Beweggründe für die Berücksichtigung des CSR-Ansatzes eher operativer Natur, d.h. ohne ganzheitliche Betrachtung von Organisation und Anspruchsgruppen. Die entsprechenden Maßnahmen werden meist ad-hoc und einmalig umgesetzt.

Aus welchen Motiven Organisationen sich gesellschaftlich engagieren hängt von einer Vielzahl von internen und externen Einflussfaktoren ab. Die Organisationskultur, die Eigentümer, die Organisationsführung, die Mitarbeiter aber auch die wirtschaftliche Situation der Organisation sind wesentliche interne Einflussfaktoren, die Inhalte und Ausmaß des gesellschaftlichen Engagements maßgeblich bestimmen (Bansal, 2003; Hemingway & Maclagan, 2004; Aguilera, Rupp, Williams & Ganapathi, 2007; Orlitzky, Schmidt & Rynes, 2003). Zu den externen Einflussfaktoren zählen Nichtregierungsorganisationen (NROs), Kunden, Investoren und staatliche Institutionen (Doh & Guay, 2006; Carter & Jennings, 2004; Campell, 2007).

3.2 Zusammenhang von CSR und wirtschaftlichen Erfolg der Organisation

Für den vielfach postulierten Zusammenhang von CSR und dem wirtschaftlichen bzw. finanziellen Erfolg einer Organisation gibt es bisher keine ausreichende Evidenz (Margolis & Walsh, 2003; Schreck, 2011; Orlitzky, 2008, Orlitzky et al., 2003). Die meisten empirischen Studien weisen trotzdem eine Tendenz zu einem positiven Zusammenhang zwischen CSR und Organisationserfolg auf (Carroll & Shabana, 2010).

Die bisherigen empirischen Untersuchungen zum Zusammenhang von CSR und wirtschaftlichen bzw. finanziellen Erfolg von Organisationen weisen vor allem zwei wesentliche Forschungsdefizite auf: 1) Zum einen sind die Wirkungspfade sowie die Kontextfaktoren bisher nur mangelhaft untersucht worden. 2) Zum anderen fehlt es dazu aber auch an entsprechenden theoretischen Fundierungen für den postulierten Zusammenhang von CSR und dem wirtschaftlichen bzw. finanziellen Erfolg einer Organisation (McWilliams & Siegel, 2000, 2001; Schuler & Cording, 2006; Stierl, 2013). Zentral erscheint in diesem Zusammenhang ein besseres Verständnis der Mediatoren zu sein. Hierbei wird zwischen internen und externen Mediatoren unterschieden. Interne Mediatoren, wie bspw. organisationales Lernen und effizientere Ressourcennutzung, wodurch die Effizienz innerhalb einer Organisation gesteigert wird (Orlitzky et al., 2003; Branco & Rodrigues, 2006; Sen et al., 2006), sind in bisherigen Untersuchungen nicht so stark berücksichtigt worden wie externe Mediatoren. Zu den am häufigsten untersuchten externen Mediatoren zählt die Reputation der Organisation, als gesellschaftlich verantwortungsvoll agierende Institution (Aguinis & Glavas, 2012).

Auffällig ist in diesem Zusammenhang auch, dass bisher nur Unternehmen, also profitorientierte Organisationen (FPOs), Gegenstand der Untersuchungen waren. Non-Profit-Organisationen (NPOs), wie es bspw. der Deutsche Fußball-Bund ist, wurden noch nicht in Studien mit derartigen Forschungszielen berücksichtigt. Den Zusammenhang von CSR und dem wirtschaftlichen bzw. finanziellen Erfolg bei NPOs zu untersuchen, wäre besonders interessant, da im Vergleich zu FPOs diese sich in ihren Satzungen dazu verpflichtet haben, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und dafür in einigen europäischen Ländern auch entsprechende Vorteile genießen, wie bspw. staatliche Förderung und steuerliche Sonderregelungen (Heine, 2009). Daraus ergibt sich einerseits eine andere öffentliche Erwartungshaltung gegenüber den nationalen Fußballverbänden als gegenüber Unternehmen bzw. FPOs. Andererseits geht das gesellschaftliche Engagement der nationalen Fußballverbände weit über die satzungsmäßig verankerte gesellschaftliche Verantwortung hinaus, so dass die Verbände sich Themen und Bereichen widmen, die eher im weiteren und nicht im engeren Sinne mit dem Fußball verbunden werden können. Daraus ergibt sich die Frage, ob insbesondere jenes über die Satzung hinaus gehende gesellschaftliche Engagement der nationalen Fußballverbände sich positiv auf wirtschaftliche Indikatoren, wie bspw. Kaufverhaltensabsichten, Loyalität, Identifikation, Mund-zu-Mund-Kommunikation auswirkt.

3.3 Auswirkungen von CSR auf Konsumenten

Die Anzahl der empirischen Studien zu den Auswirkungen von CSR-Aktivitäten auf Konsumenten und deren Verhalten hat in den zurückliegenden Jahren stark zugenommen. Weitestgehend Einigkeit besteht darin, dass sich das CSR-Engagement positiv auf kognitive, affektive und konative Konstrukte auswirkt (Brown & Dacin, 1997; Mohr & Webb, 2005; Du, Bhattacharya & Sen, 2007; Bhattacharya, Korschun & Sen, 2009; Bhattacharya & Sen, 2004). Zu den stärksten verhaltensvorgelagerten Konstrukten in der CSR-Forschung zählt die CSR-Reputation und die Identifikation mit der betreffenden Organisation, wobei die CSR-Reputation häufig als Mediator in den Kausalmodellen berücksichtigt wird und dies sowohl für die potenzialbezogenen (u.a. Identifikation) als auch verhaltensbezogenen Wirkungen von CSR (u.a. Loyalität). In den Studien von Du et al. (2007) sowie von Lichtenstein, Drumwright und Braig (2004) konnte gezeigt werden, dass eine Steigerung der CSR-Reputation auch die Identifikation der Konsumenten mit der Organisation erhöht. In diesem Zusammenhang konnten Sartore-Baldwin und Walker (2011) empirisch nachweisen, dass bei Vorliegen einer hohen Identifikation mit der Organisation, wie sie im Sport häufig vorliegt, das CSR-Engagement positiver bewertet wird im Vergleich zu Personen mit einer geringeren Identifikation.

Die Auswirkungen gesellschaftlichen Engagements von Organisationen auf das Konsumentenverhalten wurden bisher vor allem anhand von Kaufabsichten bzw. Kaufentscheidungen (Du et al., 2007; Klein & Dawar, 2004; Mohr & Webb, 2005; Sen et al., 2006), Loyalität zur Organisation (Du et al., 2007; Lichtenstein et al., 2004; Vlachos et al., 2009), Zahlungs- bzw. Preisbereitschaft (Mohr & Webb, 2005), Weiterempfehlungsabsichten bzw. -verhalten (Bhattacharya & Sen, 2004) und eigenem gesellschaftlichen Engagement (Bhattacharya & Sen, 2004; Lichtenstein et al., 2004) untersucht und der positive Zusammenhang bestätigt. Vergleichsweise wenig Berücksichtigung fand bisher der letztgenannte Aspekt (positiver Einfluss auf das eigene soziale Engagement) und wurde bisher auch nur in zwei Studien empirisch nachgewiesen. Die Wirkungen von CSR-Maßnahmen könnten bei Bestätigung dieses Effekts jedoch um ein Vielfaches größer sein als bei einer singulären Betrachtung des gesellschaftlichen Engagements der betreffenden Organisation. Sozial verantwortliche Organisationen würden in diesem Sinne eine Vorbildfunktion einnehmen und mit Hilfe der Konsumenten zu einer viel größeren gesellschaftlichen Wohlfahrt beitragen. Unter Berücksichtigung der satzungsmäßig verankerten gesellschaftlichen Verantwortung würde dies eine noch stärkere Legitimation von Sportorganisationen bedeuten und ggf. die Frage aufwerfen, ob Sportorganisationen im Vergleich zu anderen Organisationen besser in der Lage sind, gesellschaftliche Probleme zu lösen bzw. soziale Missstände zu lindern, da sie durch das große Interesse der Bevölkerung am Sport viel mehr Personen und entsprechende Unterstützung erreichen können. Interessant wäre hier auch zu wissen, wie das Verhältnis der direkten CSR-Wirkungen zu den indirekten Wirkungen – durch das gesteigerte eigene gesellschaftliche Engagement der Konsumenten – der CSR-Maßnahme ist.

Besonders intensiv hat man sich in den letzten Jahren mit dem Einfluss von Moderatoren auf potenzial- sowie verhaltensbezogene Auswirkungen von CSR beschäftigt. Dabei können drei Gruppen von Moderatoren unterschieden werden: 1) Zu den anbieterbezogenen Moderatoren zählen Einflussfaktoren, die eng mit der betreffenden Organisation verbunden sind, wie bspw. Unternehmens- und Produktcharakteristika oder allgemeine Organisations- und Branchenreputation (Sen & Bhattacharya, 2001; Dean, 2003). 2) Unter die maßnahmebezogenen Moderatoren können solche Faktoren subsummiert werden, die unmittelbar mit der Art und Weise der CSR-Aktivitäten verbunden sind, wie bspw. Umsetzung des CSR-Engagements, CSR-Kommunikation, CSR-Fit (Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006; Du et al., 2011; Ellen, Webb & Mohr, 2006). 3) Zu den konsumentenbezogenen Moderatoren zählen vor allem das Wissen der Konsumenten über das soziale Engagement, die CSR-Attribution sowie soziodemografische und psychografische Variablen (Du et al., 2007; Vlachos, et al., 2009; Becker-Olsen et al., 2006; Sen et al., 2006; Forehand & Grier, 2003; Yoon et al., 2006).

3.4 Einfluss der Reziprozität

Der Einfluss der Reziprozität auf das menschliche Handeln wurde bisher vor allem spieltheoretisch und fast ausschließlich experimentell untersucht, da diese soziale Norm oft nicht bewusst wahrgenommen wird (Diekmann, 2004; Dufwenberg & Kirchsteiger, 2004; Fehr & Gächter, 2000; Fehr, Gächter & Kirchsteiger, 1997; Gneezy, Güth & Verboven, 2000; Henrich et al., 2004; Ockenfels, 1999). Die positive Wirkung der Reziprozitätsnorm im Sportkontext und der theoretisch postulierte Zusammenhang wurden in ersten Studien empirisch bestätigt. Die theoretische Fundierung und Messung des Konstruktes ist in den bisherigen Forschungsarbeiten jedoch noch als unzureichend zu bewerten. Die Reziprozitätsnorm hat sich in den Untersuchungen positiv auf die Mund-zu-Mund-Kommunikation, den Kauf von Merchandisingartikeln sowie die Besuchsabsicht weiterer Sportevents ausgewirkt (Kim & Trail, 2011; Magnusen, Kim & Kim, 2012). Im Zusammenhang der Untersuchungen von CSR und Wirkungen beim Konsumenten ist der Reziprozitätsaspekt bisher noch nicht berücksichtigt worden und stellt ein Novum dar. In Anbetracht der Kritik der mangelnden theoretischen Fundierung zu den Wirkungszusammenhängen von CSR könnte dies aus theoretischer Sicht eine Bereicherung der CSR-Forschung darstellen.

3.5 Einfluss der CSR-Kommunikation auf Wirkungen beim Konsumenten

Die Bedeutung der CSR-Kommunikation für die CSR-Wirkungsforschung wurde theoretisch schon anhand der sozialen Austauschtheorie hergeleitet. Erste Untersuchungen zu diesem Thema im Sport liegen bereits vor (u.a. Babiak, 2010; Sheth & Babiak, 2010; Walker, Kent & Vincent, 2010; Walker & Parent, 2010), jedoch steht in diesen der Zusammenhang zwischen der CSR-Kommunikation und den Auswirkungen des sozialen Engagements nicht im Fokus. Inoue, Kent und Lee (2011) konnten keinen positiven Einfluss des CSR-Engagements auf die finanziellen Kennzahlen der untersuchten amerikanischen Sportclubs feststellen und führen dies u.a. darauf zurück, dass es Defizite in der Darstellung der CSR-Aktivitäten gegenüber den Anspruchsgruppen gibt. Kolyperas und Sparks (2011) kommen nach Untersuchung der CSR-Kommunikation

von 38 Fußballvereinen zu der Erkenntnis, dass der Kommunikation des sozialen Engagements noch keine ausreichende Bedeutung beigemessen wird und dadurch die Wirkungen des sozialen Engagements für die Organisation noch verstärkt werden können. Dies trifft nicht nur für Sportorganisationen zu, sondern kann gemäß Heinrich und Schmidpeter (2013) für eine Vielzahl von sozial engagierten Organisationen verallgemeinert werden. Best-Practice Beispiele, wie bspw. Charlton Athletic (Sutherland, 2013), geben Hinweise auf das Potential, was eine gute CSR-Kommunikation zum Beispiel bezüglich der Bindung von Sponsoren leisten kann. Als ein Schlüsselmedium für Sportorganisationen wird von Buscarini und Mura (2103) die Veröffentlichung von Sozial- bzw. Nachhaltigkeitsberichten gesehen. Damit verbunden sind positive Effekte in Bezug auf die Systematisierung und strategische Ausrichtung der CSR-Aktivitäten sowie der Aufbau eines Informationssystems, um mit entsprechenden Daten sowohl mit internen als auch externen Anspruchsgruppen in einen Dialog zu treten.

Neben den quantitativen Aspekten spielen vor allem aber auch die qualitativen Aspekte der CSR-Kommunikation eine sehr bedeutende Rolle. Die Kommunikation über die CSR-Aktivitäten wird zunehmend kritischer und skeptischer von den Rezipienten betrachtet, was bei Nichtberücksichtigung der Konsumentenskepsis zu genau den entgegengesetzten statt den beabsichtigten Wirkungen führen kann. Die glaubwürdige Kommunikation der CSR-Aktivitäten ist daher ein ganz zentraler Aspekt (Brønn, 2014; Waddock & Googins, 2014). Wagner, Lutz und Weitz (2009) deckten Diskrepanzen zwischen der Rhetorik von Organisationen und deren tatsächlichen, praktischen Handeln in Bezug auf CSR-Aktivitäten auf und bezeichnen dies als „Corporate Hypocrisy“. Also eine Art von Hyperaktivität bzw. Scheinheiligkeit bezogen auf das soziale Engagement, dem es letztendlich an Glaubwürdigkeit mangelt. Dies wird schnell von den kritischen Rezipienten erkannt und beeinflusst die Einstellung zur Organisation entsprechend negativ. Hinzu kommt, dass die Kommunikation des sozialen Engagements in verschiedenen Kulturen zu unterschiedlichen Wahrnehmungen und Reaktionen führt (Arlı & Lasmono, 2010).

Unter Berücksichtigung der Attributionstheorie spielt die Qualität und Quantität der Kommunikation über die entsprechenden CSR-Aktivitäten eine wesentliche Rolle in Bezug auf die Motivzuschreibung durch die Rezipienten. Gelingt es über die verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen das CSR-Engagement als altruistisch oder strategisch, langfristig angelegt darzustellen, wird es von Konsumenten positiver wahrgenommen als wenn die Kommunikation eher einen absatzgetriebenen Eindruck bei Stakeholdern hinterlässt (Becker-Olsen et al., 2006; Pirsch, Gupta & Landreth-Grau, 2007; Barone, Miyazaki & Taylor, 2000; Barone, Norman & Miyazaki, 2007). Des Weiteren ist die Kommunikation der Dauer des CSR-Engagements ein Surrogat für die Motivattribution (Drumright, 1996; Ellen, Webb & Mohr, 2000, 2006). Je länger das Commitment eines Unternehmen zu einem CSR-Programm ist, desto stärker wird es als altruistisch wahrgenommen. Ferner führt die Darstellung eines hohen CSR-Fits mit der Organisation zu stärkeren Reaktionen bei den Konsumenten (Barone et al., 2007; Ellen et al., 2000; Simmons & Becker-Olsen, 2006).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Kommunikationsqualität und -quantität von CSR-Engagements bisher unzureichend in die Studien eingeflossen ist. In Längs- und Querschnittsuntersuchungen erscheint dies eine wesentliche Erklärungsvariable für die Wirkungen zu sein, denn ohne das Wissen um das CSR-Engagement einer Organisation können entsprechende Wirkungen bei der Zielgruppe auch nicht erreicht werden.

3.6 Defizite der CSR-Forschung

Im Ergebnis der Aufarbeitung des Forschungsstandes konnten nachfolgende Defizite in der CSR-Forschung festgestellt werden:

- 1) In Bezug auf die theoretische Fundierung der Studien wird deutlich, dass die Attributions- und Stakeholdertheorie sehr dominierend sind und weitere verhaltenswissenschaftliche Theorien kaum berücksichtigt worden sind. Für den weiteren Erkenntnisfortschritt scheint dies jedoch unabdinglich zu sein.
- 2) Aus methodischer Sicht haben die meisten Studien einen qualitativen oder experimentellen methodischen Ansatz gewählt. Die Ergebnisse der qualitativen Untersuchungen konnten bisher nur bedingt mit Hilfe von quantitativen Ansätzen bestätigt werden. Bei den durchgeführten Experimenten wurden aus nachvollziehbaren Gründen vor allem Studierende als Probanden genutzt. Fraglich ist jedoch, inwieweit die Ergebnisse auch verallgemeinerbar sind und inwieweit die gemessenen Wirkungen auf Dauer anhalten. Längs- und Querschnittsstudien sind daher deutlich unterrepräsentiert.
- 3) Auch wenn eine Vielzahl von Moderatoren bereits in den Untersuchungen Berücksichtigung fanden, so sind Persönlichkeitsvariablen in Bezug auf die CSR-Wirkungen weitgehend unerforscht.
- 4) Die Vielzahl an berücksichtigten abhängigen Variablen (u.a. Commitment, Kaufverhaltensabsicht), mit Hilfe derer der Erfolg der CSR-Aktivitäten zu bestimmen versucht wird, beziehen sich ausschließlich auf ökonomische Kriterien. Der Ansatz von Lichtenstein et al. (2004), dass das CSR-Engagement einen Einfluss auf das soziale Engagement von Individuen haben könnte und somit neben ökonomischen Kriterien auch soziale Kriterien in die Erfolgsbeurteilung einfließen könnten, stellt einen neuen Ansatz dar, der stärkere Berücksichtigung finden sollte.
- 5) Der Zusammenhang zwischen der Quantität und Qualität der CSR-Kommunikation sowie den CSR-Wirkungen beim Rezipienten wurde bisher nur in Ansätzen berücksichtigt und wird unter Berücksichtigung der zugrundeliegenden Theorien noch unterschätzt.

4 Methodisches Vorgehen

Nachfolgend wird das methodische Vorgehen vorgestellt, um aufzuzeigen, wie das Ziel des Forschungsvorhabens erreicht werden soll. Dazu werden Aufbau und Inhalte des Fragebogens (4.1) erläutert, nähere Informationen zur Stichprobenziehung (4.2) und Durchführung der Befragung (4.3) gegeben.

4.1 Aufbau und Inhalte des Fragebogens

Mithilfe des Fragebogens sollen die Primärdaten erhoben werden. Insgesamt kann der Fragebogen (siehe Anhang 5-7) in neun Blöcke unterteilt werden, die im Folgenden näher vorgestellt werden.

- 1) Zunächst widmet sich der erste Fragebogenblock dem ***Wissen und der Einstellung des Befragten zum Fußball und zum nationalen Fußballverband***. Die Kenntnis des nationalen Fußballverbandes stellt eine grundlegende Voraussetzung für dieses Forschungsvorhaben dar. Um diese Bedingung zu prüfen, ist in einer ersten Frage abgefragt worden, ob der Proband den nationalen Fußballverband kennt („ja“ oder „nein“). Sofern der Befragte diese Frage mit „nein“ beantwortet, ist die Befragung sofort beendet. Nach der Prüfung der Ausgangsbedingung wird mittels einer 7er-Likert-Skala (1=“kenne ich überhaupt nicht“ bis 7=“kenne ich sehr gut“) die Kenntnistiefe über den nationalen Fußballverband erfragt. Neben dem generellen Fußballinteresse beinhaltet der Fragebogen auch das Interesse am nationalen Fußballverband, welches jeweils mit drei (angepassten) Items von Dimmock und Grove (2006) im Fragebogen berücksichtigt ist. Zusätzlich wurde anhand eines Items das soziale Verantwortungsbewusstsein (Lichtenstein et al., 2004) erfragt. Es wird davon ausgegangen, dass die hier erhobenen Daten zum Wissen und zur grundsätzlichen Einstellung zum Bezugsobjekt eine gewisse Relevanz zur späteren Erklärung von möglichen Unterschieden herangezogen werden können (siehe u.a. Lichtenstein et al., 2004).
- 2) Der zweite Block im Fragebogen fragt das ***CSR-Wissen sowie die CSR-Reputation*** des nationalen Fußballverbandes ab. Mit Hilfe der verwendeten Items soll das Ausmaß der Wahrnehmung des nationalen Fußballverbandes in Bezug auf sein soziales Engagement sowie deren Reputation in Bezug auf gesellschaftlich verantwortliches Verhalten erhoben werden. Die CSR-Reputation lässt sich weiter differenzieren in eine philanthropische und eine geschäftsorientierte Dimension. Zur Messung dieser für das Forschungsvorhaben zentralen Konstrukte wird auf getestete Skalen von Walker und Heere (2011) für das CSR-Wissen sowie von Homburg, Stierl und Bornemann (2013) für die geschäftsbezogene CSR-Reputation und von Lichtenstein et al. (2004) für die philanthropische CSR-Reputation zurückgegriffen.
- 3) Im Fokus des dritten Fragebogenblocks steht die ***Wahrnehmung des konkreten CSR-Engagements*** des nationalen Fußballverbandes. Dazu erfolgt in einer offenen Frage die ungestützte Abfrage nach sozialen Projekten, welche vom nationalen Fußballverband durchgeführt werden. Daran

schließt sich eine geschlossene Frage an, um die (gestützte) Bekanntheit tatsächlich durchgeführter CSR-Projekte im Jahr 2013 abzufragen. Die Auswahl der aufgeführten CSR-Projekte erfolgte in Abstimmung mit dem jeweiligen nationalen Fußballverband. Auf eine Mischung fiktiver und realer CSR-Projekte ist verzichtet worden und stattdessen ist die Antwortoption „Ich habe noch nie von einem der o.g. Projekte gehört“ berücksichtigt worden.

- 4) Der vierte Block widmet sich der CSR-Attribution bzw. der **Motivzuschreibung für das soziale Engagement** des nationalen Fußballverbandes aus Sicht der Befragten. Die Motivzuschreibung ist in den bisherigen Studien als ein zentraler Moderator für das Ausmaß der Wirkungen durch soziales Engagement identifiziert worden. Mit Hilfe der berücksichtigten Items soll abgefragt werden, aus welchen Motiven die nationalen Fußballverbände – aus Sicht der Befragten – sich sozial engagieren. Grundlage hierfür bilden die erprobten Items aus der Studie von Ellen et al. (2006). Die CSR-Attribution beinhaltet die Dimensionen egoistisch-, werte- und stakeholder-orientierte Motivattribution.
- 5) Im fünften Fragebogenblock werden die **Medien** erfragt, über welche die Befragten vom sozialen Engagement des nationalen Fußballverbandes erfahren haben. Hier ist eine Auswahl von allgemeinen (bspw. Zeitungen, Soziale Netzwerke, TV) und spezifischen Medien des Fußballverbandes (bspw. Homepage, Newsletter) sowie ein freies Antwortfeld vorgegeben. Ziel ist es, mit dieser Frage die Hauptinformationsquellen für die CSR-Kommunikation zu identifizieren.
- 6) Die **Wirkungen des CSR-Engagements** stehen im Fokus des sechsten Fragebogenblocks. Als wesentliche Wirkungsgrößen wurden hier die Loyalität (Homburg et al., 2013), die Identifikation (Sen, et al., 2006), die Spendenbereitschaft für die sozialen Projekte des Fußballverbandes (Sen et al., 2006), der Medienkonsum (Walker, Heere, Parent & Drane, 2010), die Mund-zu-Mund-Kommunikation (Walker et al., 2010; Lacey & Kennett-Hensel, 2010) sowie die Bereitschaft zu eigenem persönlichen sozialen Engagement (Walker & Heere, 2011; Sen et al., 2006) aufgenommen.
- 7) Der Fragebogenkomplex zum **Gesundheitsbewusstsein** (Gould, 1988) ist aus methodischen Gründen berücksichtigt worden. Bei Befragungen kommt es häufig zu Verzerrungen der Messergebnisse, welche durch die Methode der Datenerhebung verursacht werden. Dieser sogen. „Common Methode Bias“ entsteht dadurch, dass die Befragten sowohl Auskunft zu endogenen als auch exogenen Variablen geben und so ggf. auf die zugrundeliegenden Hypothesen schlussfolgern können und es dadurch zu einer Anpassung des Antwortverhaltens kommt (MacKenzie & Podsakoff, 2012; Temme, Paulssen & Hildebrandt, 2009). Mit Hilfe des Konstrukts „Gesundheitsbewusstsein“, der keinen inhaltlichen Bezug zu den anderen Konstrukten hat, soll eine mögliche Methodenverzerrung überprüft werden.

- 8) Im achten Fragebogenblock wird das Konstrukt der **Reziprozität** berücksichtigt. In Anlehnung an die Arbeit von Perugini, Galucci, Presaghi und Ercolani (2003) wurden hierfür jeweils drei Items für den Glauben an die Reziprozität, die positive und negative Reziprozität berücksichtigt. Für die in der Literatur diskutierte indirekte Reziprozität gibt es noch keine geprüfte Skala, daher wurden hier drei Items in Anlehnung an Perugini et al. (2003) formuliert und in den Fragebogen aufgenommen.
- 9) Der neunte und letzte Fragebogenblock widmet sich den **sozio-demografischen Aspekten**, wie Alter, Geschlecht und Bildungsniveau. Das Bildungsniveau wurde entsprechend den „International Standards Classification of Education“ (ISCED97) erhoben, um eine Vergleichbarkeit zwischen den Ländern zu gewährleisten.

Aufgrund des Einsatzes des Fragebogens in Deutschland, England und Italien ist für den Vergleich der Daten eine originalgetreue Übersetzung erforderlich. In Anbetracht der Tatsache, dass die meisten verwendeten Skalen aus der englischen Sprache kommen wurde zunächst der englischsprachige Fragebogen entwickelt, der als Grundlage für die Übersetzung ins Deutsche und Italienische diente. Die übersetzte deutsche Version wurde erfahrenen wissenschaftlich-tätigen Kollegen mit Berufserfahrungen im englischsprachigen Ausland zur Prüfung vorgelegt und deren Hinweise im Fragebogen berücksichtigt. Der italienische Fragebogen wurde von einem italienischen Muttersprachler mit Sportmanagement-Expertise übersetzt und die Übersetzung durch einen professionellen, unabhängigen Dolmetscher wieder zurück ins Englische übersetzt. Aufgetretene Abweichungen wurden dann noch einmal gemeinsam besprochen und einige geringfügige sprachliche Anpassungen vorgenommen.

Bevor der Fragebogen zum Einsatz kam wurde ein **Pre-Test** durchgeführt. Dieser hatte das Ziel, zum einen zusätzliche Hinweise zur Gestaltung des Fragebogens zu generieren und zum anderen die Verständlichkeit der Fragen zu prüfen. Aufgrund des Einsatzes des Fragebogens in drei verschiedenen Ländern, wurde besondere Aufmerksamkeit auf die Verständlichkeit gelegt. Eine sehr heterogene Gruppe (16 Personen) aus den drei Ländern nahm an dem Pre-Test teil und gab kleinere Hinweise zur Optimierung des Fragebogens.

4.2 Stichprobe

Für die Beantwortung der Forschungsfrage sowie für die Falsifizierung der aufgestellten Hypothesen ist eine Primärdatenerhebung erforderlich. Die Grundgesamtheit für das Forschungsvorhaben stellen alle Bewohner über 18 Jahre dar, unabhängig davon ob sie fußballinteressiert sind oder nicht. In enger Abstimmung mit der UEFA wurde sich auf eine Datenerhebung in Deutschland, England und Italien verständigt. Für eine bevölkerungsrepräsentative Erhebung in den drei Ländern wurde eine Stichprobengröße von 500 Personen angestrebt. Die Zusammensetzung der Stichprobe wurde nach Alter, Geschlecht und Region entsprechend der demografischen Situation im jeweiligen Land quotiert. Lediglich in Italien musste eine geringfügige Abweichung von der angestrebten Stichprobensammensetzung (siehe

Anhang 1) in Bezug auf die Altersgruppe und die Region in Kauf genommen werden, da sich in der Region „AREA 4 (Sud + Isole)“ in Kombination mit dem Altersbereich „60-69 Jahre“ die Vorgaben nicht erfüllen ließen. Angesichts der Stichprobengröße und der Geringfügigkeit der Abweichungen ist jedoch nicht von einer systematischen Verzerrung der Ergebnisse auszugehen.

4.3 Durchführung der Befragung

Die Datenerhebung in allen drei Ländern erfolgte onlinebasiert. Online-Befragungen weisen für dieses Forschungsvorhaben gegenüber Telefon- und persönlichen Befragungen den Vorteil auf, dass sie wirtschaftlicher sind, ein Einfluss des Interviewers auf die Beantwortung der Fragen ausgeschlossen werden kann, die Befragten unabhängig von Zeit und Ort die Fragen beantworten können und mit Hilfe der technischen Möglichkeiten die Befragungsroutine durchbrochen werden kann (Berekhoven, Eckert & Ellenrieder, 2009). Aus diesen Gründen hat sich die Online-Befragung in den letzten Jahren mehr und mehr zur meist genutzten Methode der standardisierten Befragung entwickelt. Der bis vor wenigen Jahren noch existente Nachteil, dass insbesondere ältere Bevölkerungsgruppen über diese Methode nur sehr schwer abgedeckt werden konnten, ist mittlerweile kaum noch gegeben (Berekhoven et al., 2009).

Der zuvor vorgestellte Fragebogen wurde durch die Firma respondi AG in Köln als Online-Fragebogen programmiert. Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum vom 23. bis 31. Januar 2014 in allen drei Ländern parallel durch die respondi AG.³ Die Mitglieder des Panels in den drei Ländern erhielten per Email eine persönliche Einladung zur Befragung und konnten per Klick auf den Link sofort an der Befragung teilnehmen.

³ Die respondi AG ist ein auf Online-Marktforschung spezialisiertes Unternehmen mit Firmensitz in Köln und langjähriger Erfahrung in diesem Bereich. Es ist ordentliches Mitglied in national und international angesehenen Marktforschungsverbänden bzw. -organisationen, u.a. European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) und Berufsverband Deutscher Marktforscher (BVM). Das Qualitätsmanagement erfüllt die Kriterien der ISO Norm 26362. Weitere Informationen unter www.respondi.com.

5 Deskriptive Ergebnisse und Analysen

Nachfolgend werden die deskriptiven Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung in Deutschland, England und Italien vorgestellt. Nach einer kurzen Beschreibung der Charakteristika der Stichprobe (5.1) werden die Ergebnisse zum Wissen des gesellschaftlichen Engagements (5.2), CSR-Reputation (5.3) und Motivattribution (5.4) und der reziproken CSR-Wirkungen (5.5) dargestellt sowie abschließend diskutiert (5.6).

5.1 Beschreibung der Stichprobe

Neben sozio-demografischen (5.4.1) wurden auch psychografische Daten, wie das Fußballinteresse (5.1.2), das Interesse am nationalen Fußballverband (5.1.3) sowie das soziale Verantwortungsbewusstsein (5.1.4), von den Befragten erhoben, die nachfolgend dargestellt werden.

5.1.1 Charakteristika der Stichprobe

Die Gesamtstichprobe, bestehend aus den drei Teilstichproben der einzelnen Länder, weist ein Durchschnittsalter von 43,4 Jahren auf und ist in Bezug auf das Geschlecht fast nahezu gleichverteilt (50,37% weiblich). In Abb. 2 ist die Alters- und Geschlechtsverteilung für die einzelnen Teilstichproben detailliert dargestellt.

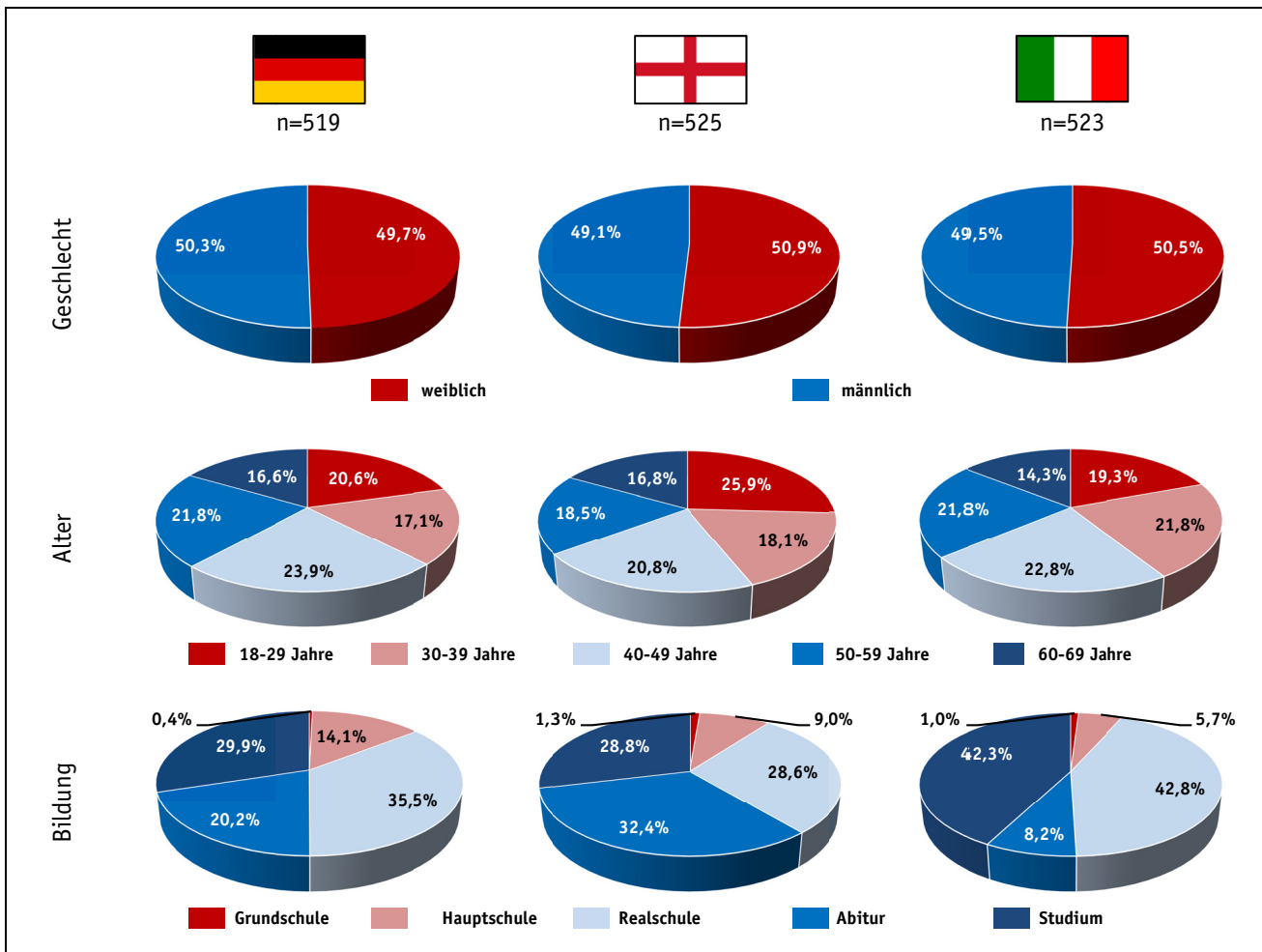


Abb. 2: Charakteristika der Teilstichproben bezüglich Geschlecht, Alter und Bildungsniveau

Das Bildungsniveau der Befragten in den einzelnen Ländern kann als relativ hoch eingeschätzt werden (siehe Abb. 2). Mehr als die Hälfte (Deutschland: 50,1% | England: 61,2% | Italien: 50,5%) haben eine höhere Schulbildung (Abitur) oder ein Studium erfolgreich abgeschlossen.⁴ Der verbleibende Anteil der Befragten weist überwiegend einen erfolgreichen mittleren Schulabschluss auf (Deutschland: 35,5% | England: 28,6% | Italien: 42,8%).

5.1.2 Fußballinteresse in der Stichprobe

Das Interesse der Befragten am Fußball ist in Italien mit einem Mittelwert von 4,7 am größten, gefolgt von Deutschland (4,3) und England (4,0) (siehe Tab. 1). Auch die beiden weiteren Items weisen in der italienischen Teilstichprobe einen größeren Wert und damit eine größere Zustimmung zu den Aussagen auf. Dies spiegelt sich auch in der Variable „Allgemeines Fußballinteresse“ wider, welches als arithmetisches Mittel aus den drei abgefragten Items berechnet worden ist. Auffällig ist hierbei, dass die Befragten aus Italien ein stärkeres Interesse am Fußball (4,3) zeigen im Vergleich zu Deutschland (3,8) und England (3,6). Der Vergleich der Skalenmittelwerte mit Hilfe des t-Tests für unabhängige Stichproben weist hierfür ein höchst signifikantes Ergebnis ($p < 0,01^{***}$) auf, sodass die Mittelwertunterschiede nicht zufälliger Natur sind, sondern auch für die Grundgesamtheit mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1% angenommen werden können.

Tab. 1: Fußballinteresse der Befragten im Ländervergleich

Item	Teilstichprobe	Mittelwert (MW)	Standardabweichung (STD)
Ich interessiere mich für Fußball.	Deutschland	4,3	2,16
	England	4,0	2,36
	Italien	4,7	2,01
Ich informiere mich regelmäßig über das aktuelle Fußballgeschehen.	Deutschland	3,9	2,25
	England	3,7	2,40
	Italien	4,5	2,07
Fußball ist ein wichtiger Teil meines Lebens.	Deutschland	3,2	2,11
	England	3,2	2,28
	Italien	3,9	2,03
Allgemeines Fußballinteresse (Skalenmittelwert aus drei oberen Items)	Deutschland	3,8 ^{***}	2,08
	England	3,6 ^{***}	2,29
	Italien	4,3 ^{***}	1,97

5.1.3 Bekanntheit und Interesse am nationalen Fußballverband

Zu Beginn wurden die Befragten gebeten, eine Selbsteinschätzung zum Grad der Kenntnis des nationalen Fußballverbandes auf einer 7er-Likert-Skala (1=“kenne ich überhaupt nicht“ bis 7=“kenne ich sehr gut“) abzugeben. Für alle drei Länder kann im Durchschnitt eine relativ gute Kenntnis des jeweiligen nationalen

⁴ Für die Vergleichbarkeit des Bildungsniveaus in den einzelnen Ländern wurde auf den International Standard Classification of Education (ISCED97) zurückgegriffen, der internationale Anerkennung und Verbreitung genießt und u.a. von der OECD genutzt wird.

Fußballverbandes (MW Deutschland: 4,1 | MW England: 4,1 | MW Italien: 4,4) verzeichnet werden (siehe Abb. 3).

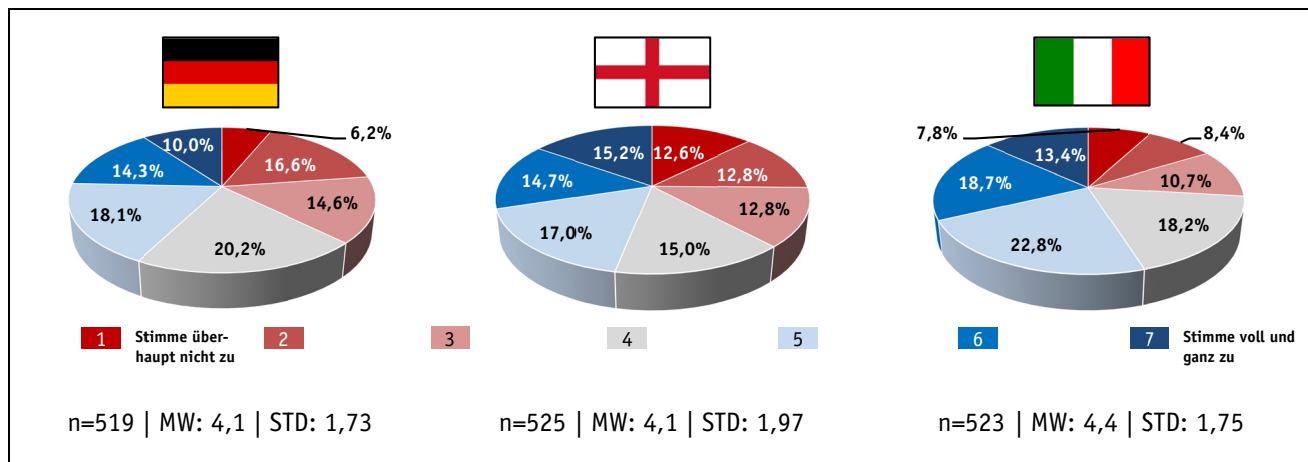


Abb. 3: Kenntnisgrad des nationalen Fußballverbandes (Wie gut kennen Sie den DFB/FA/FIGC?)

Im Vergleich zum Kenntnisgrad des nationalen Fußballverbandes sowie zum Fußballinteresse kann das Interesse der Befragten am jeweiligen Fußballlandesverband grundsätzlich eher als unterdurchschnittlich eingeschätzt werden (siehe Tab. 2). In der deutschen und englischen Teilstichprobe weisen die Befragten ein ähnlich geringes Interesse am jeweiligen Nationalverband auf (Mittelwert: 2,8). Auch hier zeigt sich ein höchst signifikanter Unterschied zur italienischen Teilstichprobe, die ein deutlich höheres Interesse an ihrem nationalen Fußballverband aufweist (3,5). Dies zeigt sich über alle drei Items.

Tab. 2: Interesse am nationalen Fußballverband im Ländervergleich

Frage bzw. Item	Teilstichprobe	MW	STD
Ich interessiere mich für ... (DFB/FA/FIGC).	Deutschland	3,2	1,92
	England	3,1	2,03
	Italien	3,8	1,92
Ich informiere mich regelmäßig über ... (DFB/FA/FIGC).	Deutschland	2,9	1,91
	England	2,9	1,95
	Italien	3,6	1,93
... (DFB/FA/FIGC) ist ein wichtiger Teil meines Lebens.	Deutschland	2,4	1,72
	England	2,6	1,87
	Italien	3,2	1,87
Allgemeines Interesse am nationalen Fußballverband (Skalenmittelwert aus den drei oberen Items)	Deutschland	2,8***	1,78
	England	2,8***	1,89
	Italien	3,5***	1,84

5.1.4 Soziales Verantwortungsbewusstsein der Befragten

Des Weiteren wurden die Befragten gebeten, sich bezüglich ihres eigenen sozialen Verantwortungsbewusstseins selbst einzuschätzen. Im Ländervergleich weisen die Italiener mit einem Mittelwert von 5,5 (STD: 1,44) das größte Bewusstsein für soziale Verantwortung auf, gefolgt von den Deutschen (MW: 5,0 | STD: 1,64) und den Engländern (MW: 4,9 | STD: 1,71). Auffällig ist hier, dass die

Standardabweichung – als Maß für die durchschnittliche Abweichung vom Mittelwert – mit zunehmendem Mittelwert abnimmt (siehe Abb. 5). Der Vergleich der Mittelwerte für die drei Länder mit Hilfe des t-Tests für unabhängige Stichproben bestätigt dies, sodass die Mittelwertunterschiede höchst signifikant ($p < 0,01^{***}$) und damit nicht zufälliger Natur sind, sondern auch für die Grundgesamtheit mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1% angenommen werden können.

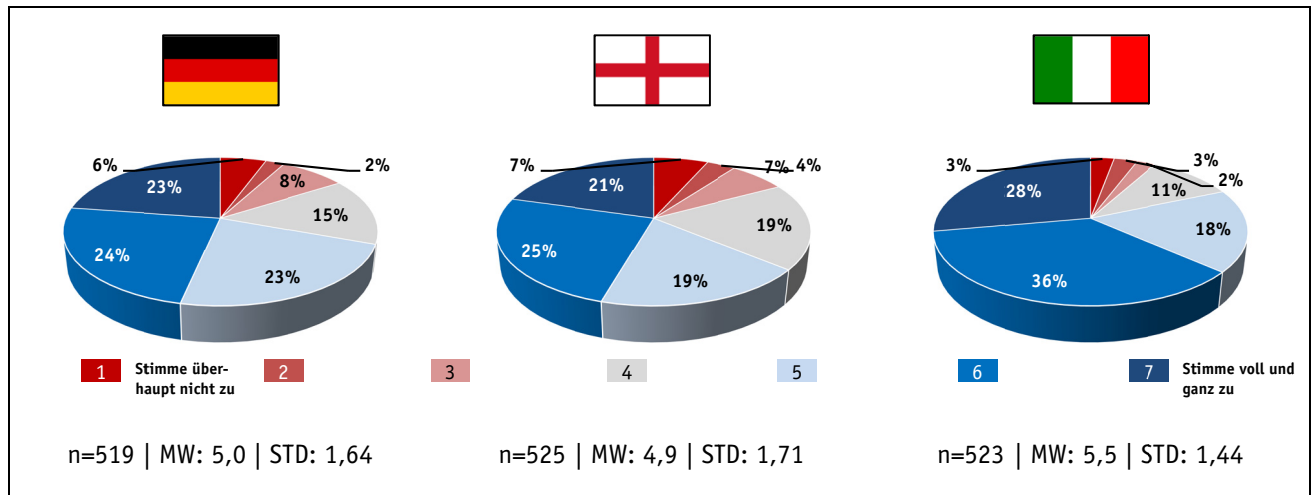


Abb. 4: Soziales Verantwortungsbewusstsein der Befragten im Ländervergleich (Item: „Ich betrachte mich selbst als sozial verantwortliche Person.“)

5.2 Wissen um das gesellschaftliche Engagement der Fußballverbände

Eine wesentliche Voraussetzung für entsprechende Wirkungen durch CSR-Maßnahmen ist die Kenntnis des gesellschaftlichen Engagements des nationalen Fußballverbandes. Nachfolgend wird das Wissen der Befragten zum sozialen Engagement des nationalen Fußballverbandes in Deutschland (5.2.1), England (5.2.2) sowie Italien (5.2.3) dargestellt bevor dann abschließend noch einmal ein Ländervergleich (5.2.4) erfolgt.

5.2.1 Gesellschaftliches Engagement des Deutschen Fußball-Bundes

Während 81% der Befragten (siehe Abb. 11) auf Nachfrage kein konkretes CSR-Projekt des DFB benennen konnten, gaben bei der gestützten Nachfrage 51% an (siehe Abb. 5), von keinem der aufgelisteten CSR-Projekte des DFB jemals gehört zu haben. Das CSR-Projekt „Fair ist mehr“ wurde von 28% der Befragten als bekannt angegeben und ist damit mit Abstand das bekannteste CSR-Projekt des DFB, gefolgt von „Doppelpass 2012“ (17%), „Integrationspreis“ (17%) und „Anstoß für ein neues Leben“ (15%).

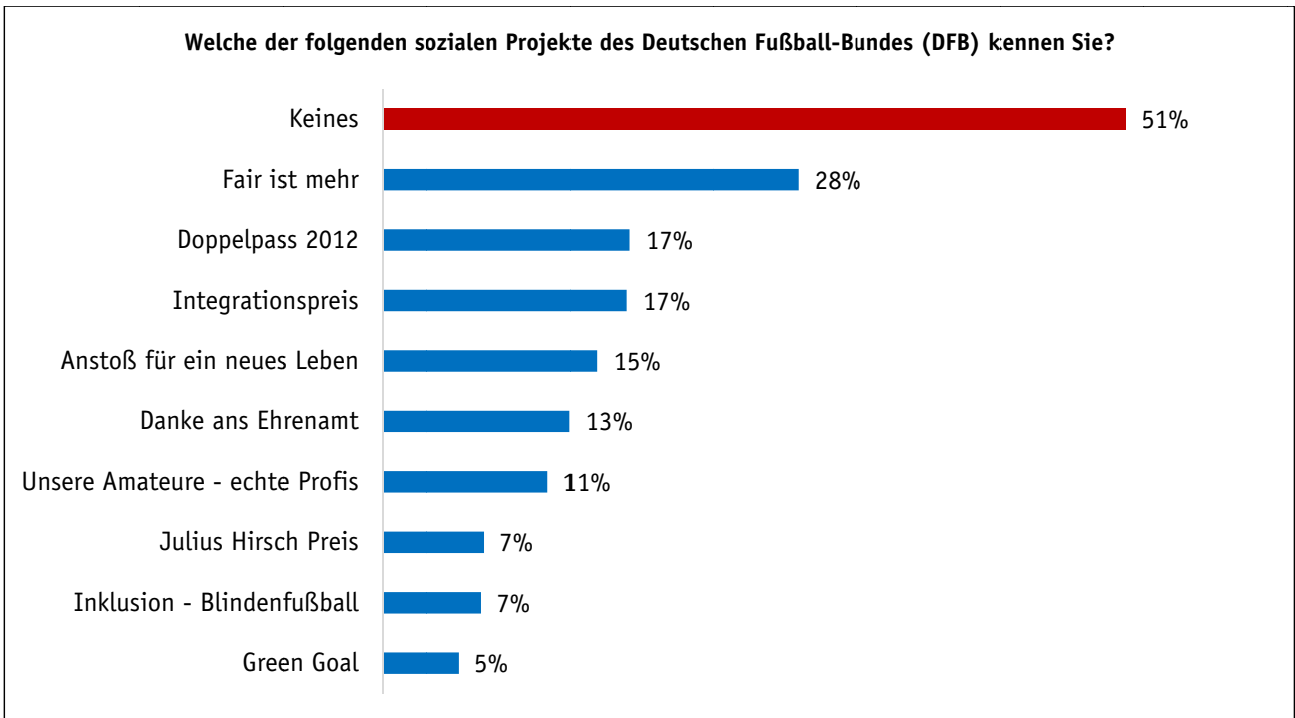


Abb. 5: Bekanntheit sozialer Projekte des Deutschen Fußball-Bundes (n=519; Mehrfachnennungen bei den Projekten möglich)

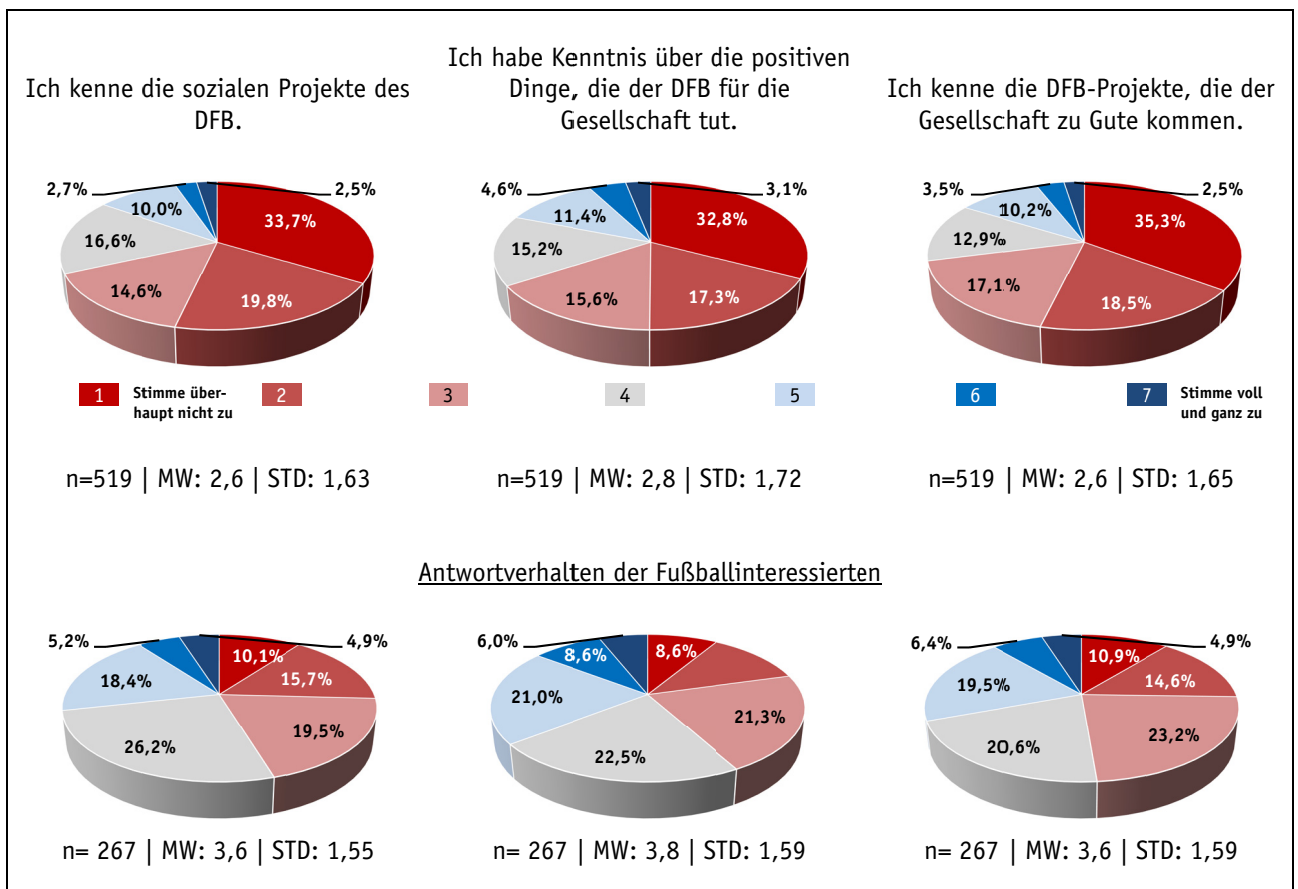


Abb. 6: Kenntnis des gesellschaftlichen Engagements des Deutschen Fußball-Bundes

Darüber hinaus wurde die allgemeine Wahrnehmung zu den CSR-Maßnahmen des DFB mittels drei Items abgefragt. Auch hier bestätigt sich anhand der Mittelwerte und der Antwortverteilung (siehe Abb. 6), dass die Deutschen kaum Kenntnis über das gesellschaftliche Engagement des DFB haben. Ein etwas anderes Bild ergibt sich, wenn man nur die Befragten berücksichtigt, die ein Fußballinteresse aufweisen.⁵ Es zeigt sich hierbei eine deutliche Verschiebung, so dass bei den Fußballinteressierten auch eine bessere Kenntnis zum gesellschaftlichen Engagement des DFB vorliegt.⁶

5.2.2 Gesellschaftliches Engagement des englischen Fußballverbandes (The FA)

Lediglich 8% der Befragten konnten ad-hoc ein konkretes CSR-Projekt der FA angeben (siehe Abb. 11). Bei der gestützten Abfrage war mit 46,1% das CSR-Projekt „Let’s kick racism out of football“ mit großem Abstand die bekannteste CSR-Maßnahme der FA (siehe Abb. Abb. 7) und war gleichzeitig deutlich häufiger genannt worden als das Item „Ich habe noch nie von einem der o.g. Projekte gehört“ (39,6%). Die CSR-Projekte „Respect Awards“ und „FA Tesco Skills“ wurden mit 22,5% bzw. 19,6% am zweit- bzw. dritthäufigsten genannt.

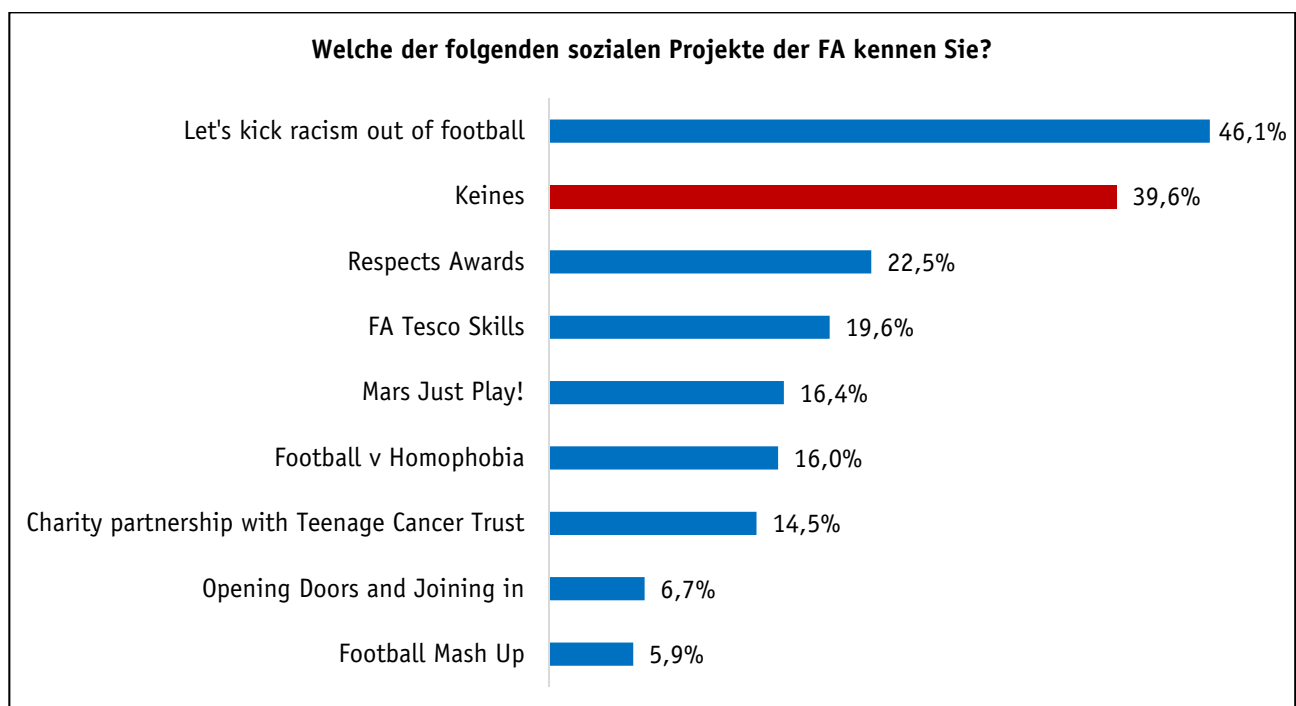


Abb. 7: Bekanntheit sozialer Projekte des Englischen Fußballverbandes (The FA) (n=525; Mehrfachnennungen bei den Projekten möglich)

⁵ Fußballinteressierte haben das Item „Ich interessiere mich für Fußball“ auf einer aufsteigenden 7er-Likert Skala mit mindestens 5 bewertet.

⁶ Zustimmung zu den Aussagen ist dann gegeben, wenn auf einer aufsteigenden 7er-Skala die Items mit mindestens 5 bewertet wurden.

In Bezug auf die allgemeine Wahrnehmung des sozialen Engagements der FA lässt sich feststellen, dass die Befragten vergleichsweise wenig darüber wissen (siehe Abb. 8). Ca. zwei Drittel der Befragten stimmen den vorgegebenen Aussagen nicht zu. Unter den Fußballinteressierten ergibt sich ein anderes Antwortverhalten. Mehr als 40% der Fußballinteressierten geben an, vom gesellschaftlichen Engagement der FA Kenntnis zu haben.

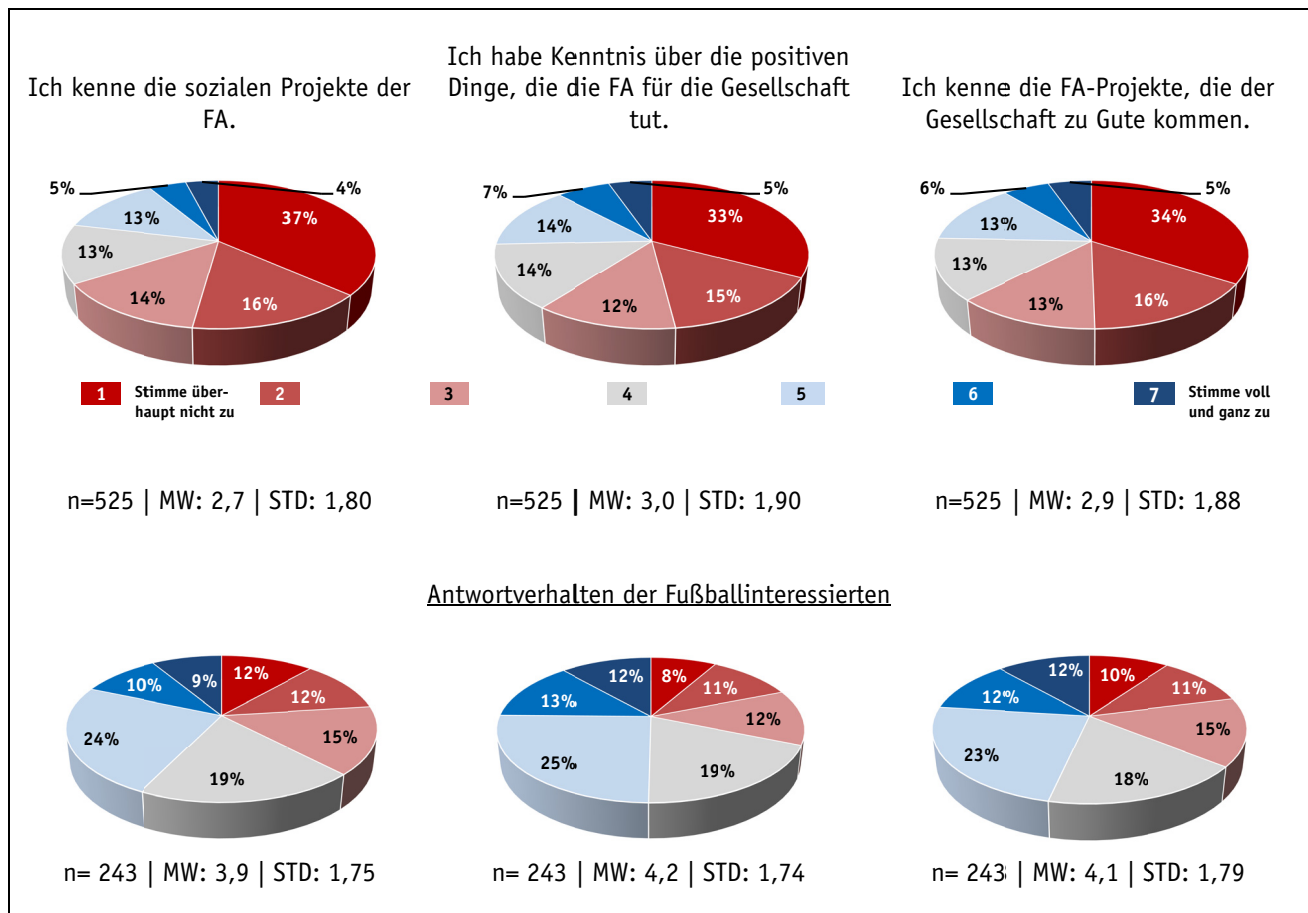


Abb. 8: Kenntnis des gesellschaftlichen Engagements des Englischen Fußballverbandes

5.2.3 Gesellschaftliches Engagement des Italienischen Fußballverbandes (FIGC)

Auf Nachfrage können nur 2% der befragten Personen in Italien ein konkretes CSR-Projekt der FIGC benennen. Zwar können weitaus mehr (27%) ad-hoc Angaben zu Inhalten und Themen geben, aber die Namen der CSR-Projekte sind nicht präsent. In der gestützten Abfrage gaben immer noch 45,3% der Befragten an, keines der angegebenen CSR-Projekte jemals zuvor gehört zu haben (siehe Abb. 10). Unter den verbleibenden Personen ist das CSR-Projekt „Mondiali Antirazzisti“ (30,0%) das bekannteste soziale Engagement der FIGC, gefolgt von „Emergenza Emilia Romagna“ (21,2%) und „Violenza contro le donne“ (21,0%).

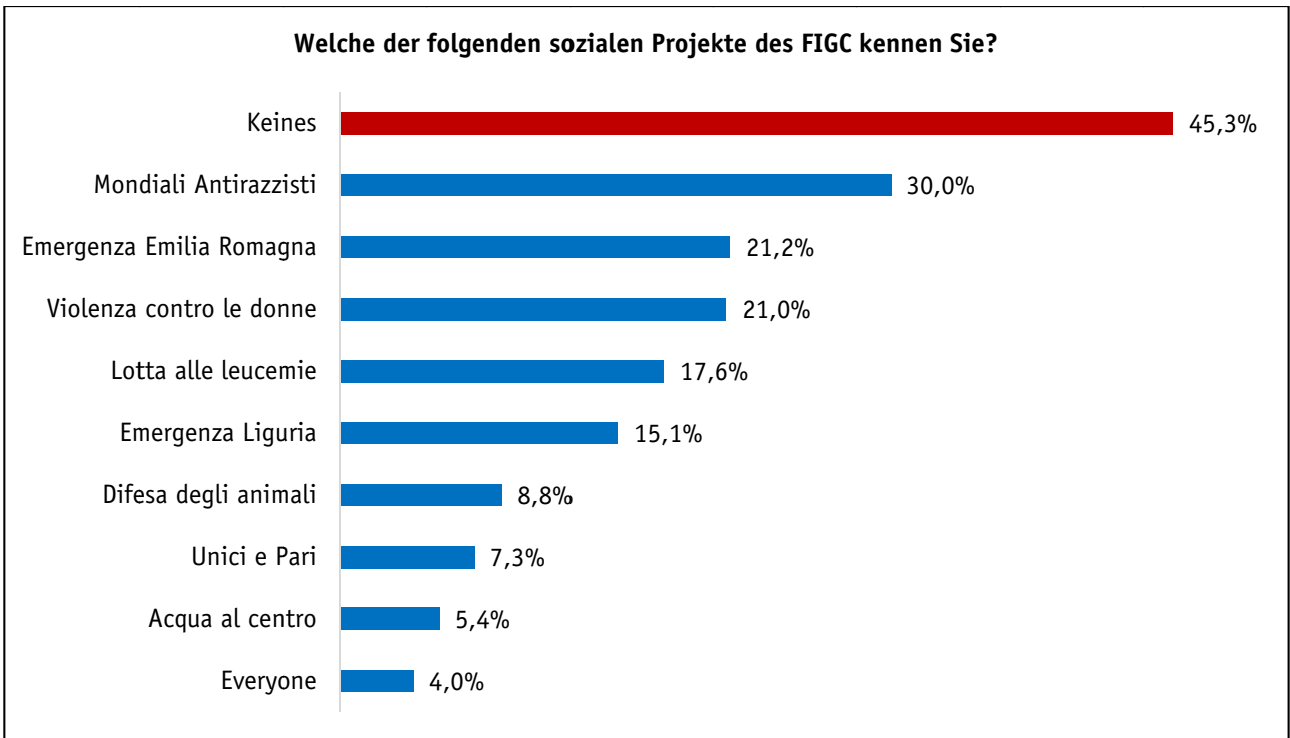


Abb. 9: Bekanntheit sozialer Projekte des Italienischen Fußballverbandes (FIGC) (n=523; Mehrfachnennungen bei den Projekten möglich)

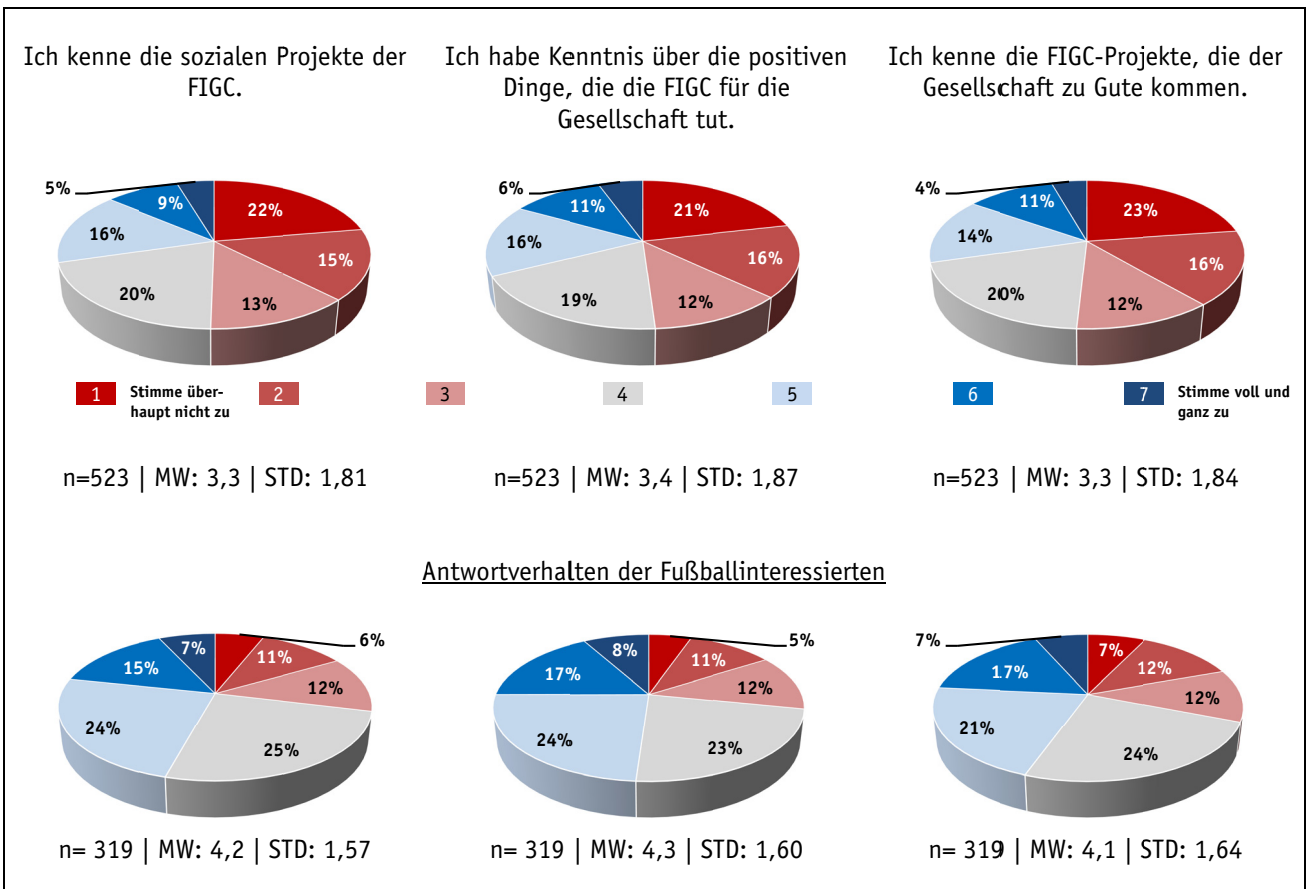


Abb. 10: Kenntnis des gesellschaftlichen Engagements des Italienischen Fußballverbandes

Die Ergebnisse zur allgemeinen Wahrnehmung der CSR-Maßnahmen der FIGC zeigen, dass ca. die Hälfte der Befragten keine Kenntnis über das soziale Engagement der FIGC hat. Lediglich knapp 30% gaben an, Kenntnis von den sozialen Aktivitäten des Italienischen Fußballverbandes zu haben. Die verbleibenden Befragten sind sich unsicher (siehe Abb. 10). Ein deutlich anderes Bild ergibt sich, wenn man nur die fußballinteressierten Befragten berücksichtigt. Hier zeigt sich, dass mind. 45% über das soziale Engagement der FIGC Bescheid wissen und knapp 30% keine Kenntnis darüber haben.

5.2.4 CSR-Wissen über die nationalen Fußballverbände im Vergleich

Im Ländervergleich wird deutlich, dass die Bevölkerung ad-hoc relativ wenig über das soziale Engagement des jeweiligen nationalen Fußballverbandes weiß.

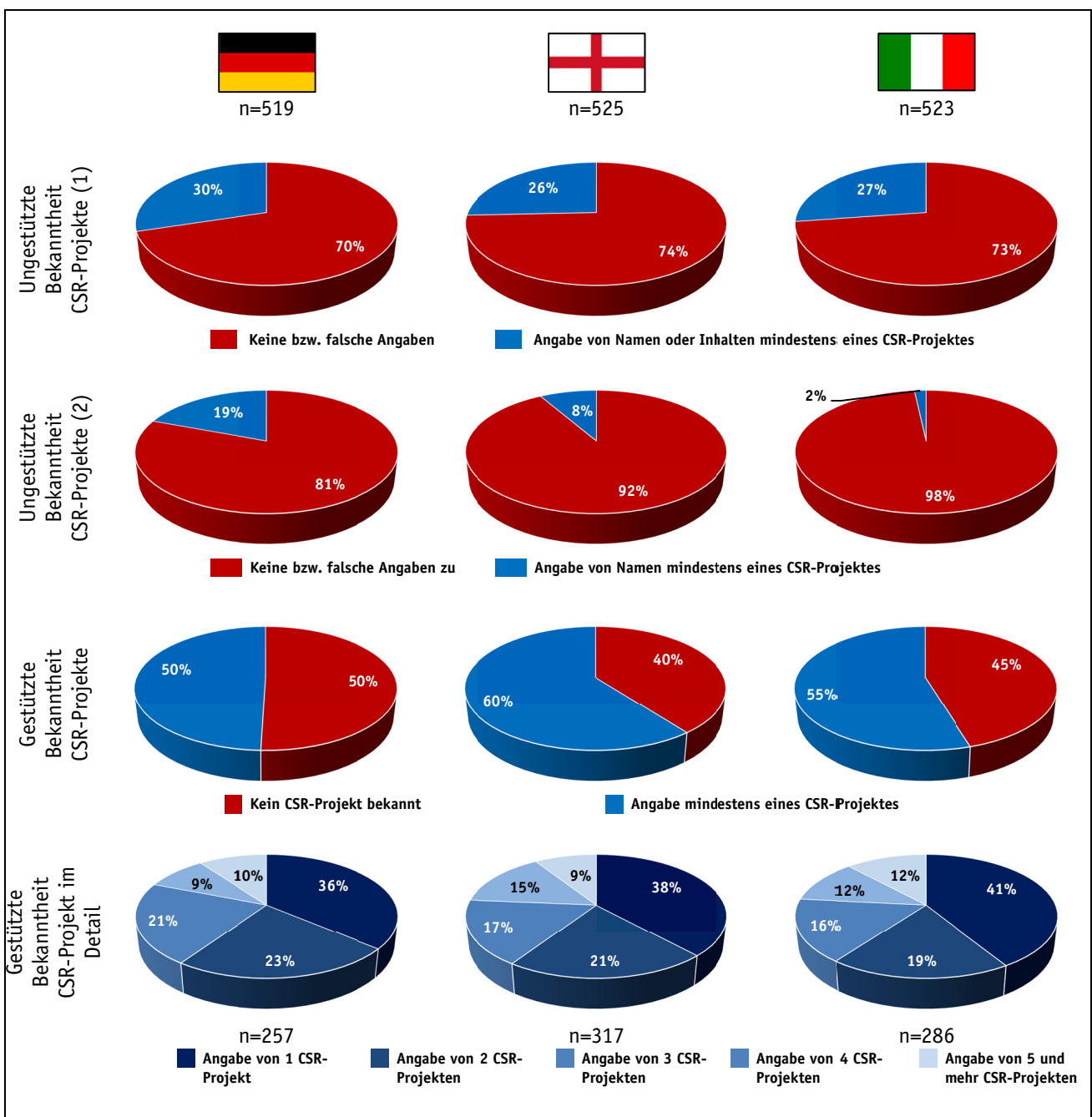


Abb. 11: Ungestützte und gestützte Bekanntheit der CSR-Projekte der nationalen Fußballverbände in der Bevölkerung

Bei der ungestützten Bekanntheit im weiteren Sinne (Berücksichtigung von CSR-Projektnamen, Themen und Inhalten) weisen alle drei Länder vergleichbare Werte zwischen 26-30% auf (siehe Abb. 11). Werden ausschließlich konkrete Namen bzw. Namensfragmente mit eindeutiger Zuordnung zu einem CSR-Projekt berücksichtigt (2. Abbildungsreihe), so werden deutliche Unterschiede sichtbar. 19% der Deutschen konnten ungestützt CSR-Projekte des DFB benennen, während es in England lediglich 8% und in Italien nur 2% waren. Bei der gestützten Abfrage der CSR-Projekte gaben 60% der Engländer, 55% der Italiener und 50% der Deutschen mindestens ein Projekt aus der vorgegebenen Auswahl an. Im Weiteren wurde dann noch einmal die Anzahl der Projekte untersucht, welche die Befragten angegeben haben. In allen drei Ländern benannten mehr als ein Drittel mindestens ein CSR-Projekt. Ca. 20% konnten sich in allen Ländern an die Namen von mindestens vier CSR-Projekten erinnern und alle übrigen Befragten gaben zwei bis drei CSR-Projekte an.

5.3 CSR-Reputation der nationalen Fußballverbände

Der Einfluss von CSR-Aktivitäten auf die Reputation von Organisationen ist einer der am häufigsten untersuchten Zusammenhänge. Das in den Studien als CSR-Image bzw. CSR-Reputation bezeichnete Konstrukt spiegelt die nachhaltige Wahrnehmung der Organisation aus Konsumentensicht wider. Es konnte empirisch nachgewiesen werden, dass über die CSR-Reputation das Verhalten der Konsumenten und weiterer Stakeholder positiv beeinflusst werden kann (Lichtenstein et al., 2004; Klein & Dawar, 2004). In dieser Studie wurde bei der CSR-Reputation noch einmal unterschieden zwischen jener bezogen auf die operative Geschäftstätigkeit des Fußballverbandes (Homburg et al., 2013; Lankowski, 2009; Wagner, Lutz & Weitz, 2009) und der philanthropischen CSR-Reputation (Lichtenstein et al., 2004). Nachfolgend werden die Ergebnisse der CSR-Reputation für die einzelnen nationalen Fußballverbände (5.3.1 - 5.3.3) dargestellt bevor dann abschließend noch einmal ein Ländervergleich (5.3.4) erfolgt.

5.3.1 CSR-Reputation des Deutschen Fußball-Bundes

Die Befragten in Deutschland schätzen den Deutschen Fußball-Bund (DFB) eher als nicht sozial verantwortlich ein, wenn es um seine operativen Geschäftstätigkeiten gilt. Alle drei Aussagen werden im Durchschnitt eher verneint, wobei fast 30% keine eindeutige Meinung dazu haben (siehe Abb. 12). Der Anteil der Befragten, die eine ablehnende Haltung zu den Aussagen haben überwiegt in allen drei Fällen die Anzahl der Befürworter. Besonders interessant ist, dass die Befragten, die sich selbst als sozial verantwortliche Personen⁷ einschätzen, die geschäftliche CSR-Reputation des DFB leicht besser beurteilen (MW: 3,5 | 3,8 | 3,8).

⁷ Zu den sozial verantwortungsbewussten Personen zählen jene, die das Item „Ich betrachte mich selbst als sozial verantwortliche Person“ auf einer aufsteigenden 7er-Likert Skala mindestens mit 5 bewertet haben.

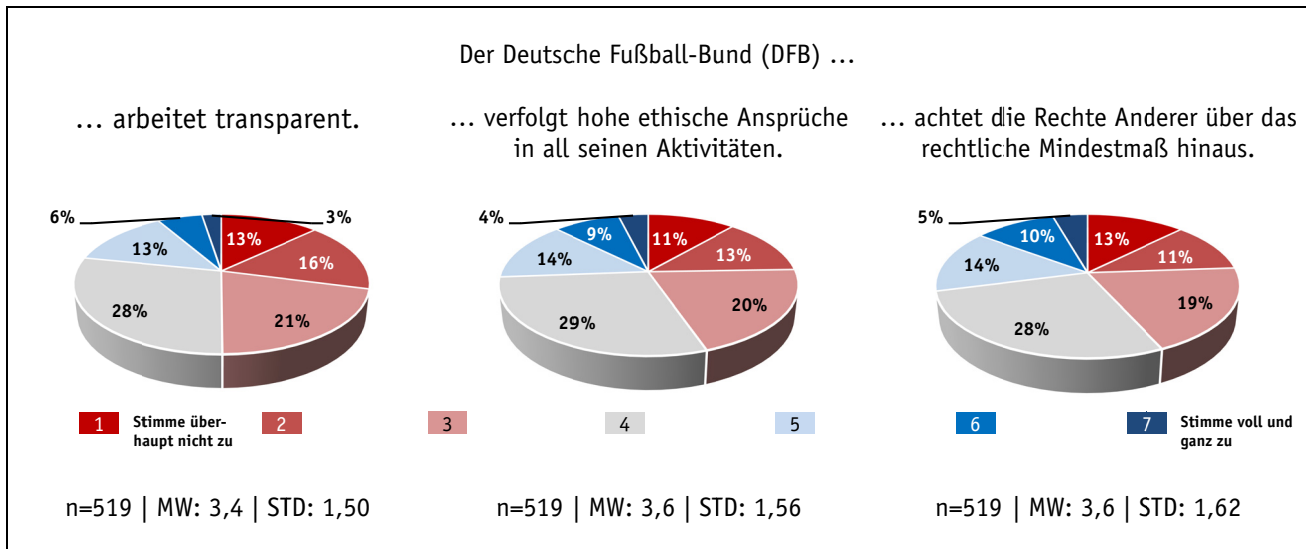


Abb. 12: CSR-Reputation bezogen auf die operative Geschäftstätigkeit des Deutschen Fußball-Bundes (DFB)

Was die philanthropische CSR-Reputation betrifft, so ergibt sich für den Deutschen Fußball-Bund (DFB) ein neutrales Meinungsbild. Die Mittelwerte aller drei Items liegen nahe dem Indifferenzpunkt von 4,0 (siehe Abb. 13), so dass für den DFB weder bestätigt noch widerlegt werden kann, dass sozial verantwortliches Handeln sich auch in der Reputation der Organisation niederschlägt. Auch für die philanthropische CSR-Reputation gilt, dass die sich als sozial verantwortlich eingeschätzten Personen, durchschnittlich einen leicht höheren Mittelwert aufweisen (3,9 | 4,0 | 4,2) als im Vergleich zur Gesamtheit der Befragten.

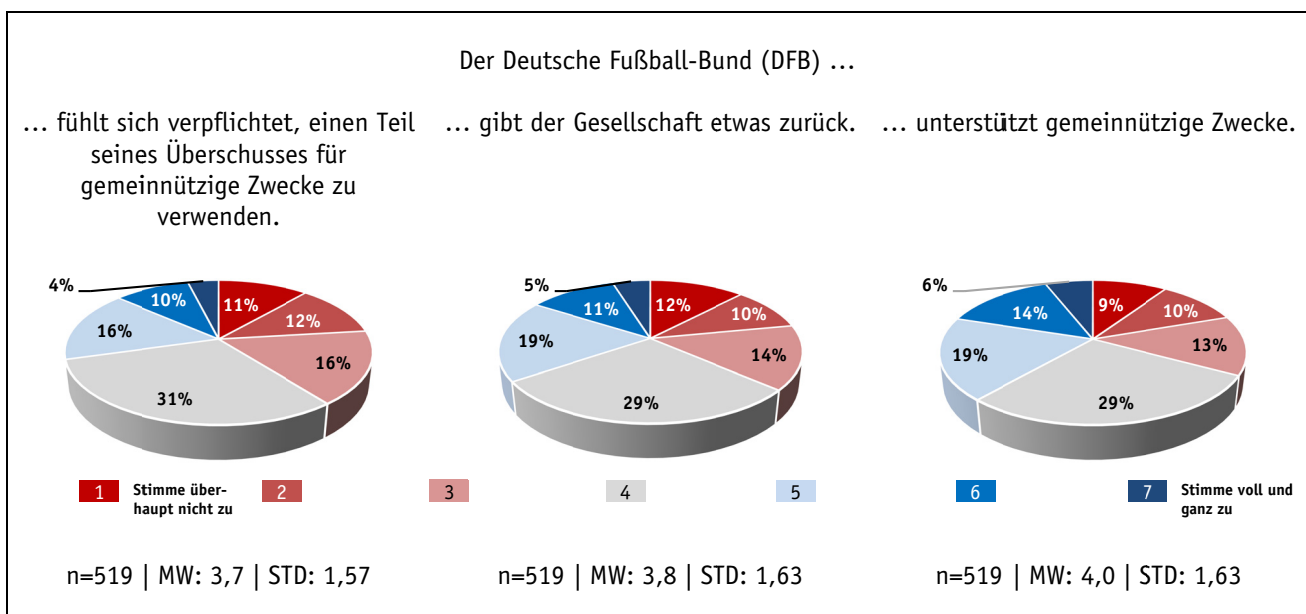


Abb. 13: Philanthropische CSR-Reputation des Deutschen Fußball-Bundes (DFB)

5.3.2 CSR-Reputation des Englischen Fußballverbandes

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass sich das soziale Engagement der FA nicht in einer positiven CSR-Reputation niederschlägt. Für die geschäftliche CSR-Reputation liegen die Mittelwerte für alle drei Items leicht unter dem Indifferenzwert. Ca. ein Drittel der Befragten haben keine klare Meinung zu den

vorgegebenen Aussagen (siehe Abb. 14), wobei der Anteil der Befragten, welche die vorgegebenen Aussagen ablehnen, größer ist als jener der Befürworter. Auffällig ist auch hier, dass die sozial verantwortungsbewussten Personen im Vergleich zu allen Befragten die geschäftliche CSR-Reputation des Verbandes über alle drei Items um 0,3 Punkte besser bewerten.

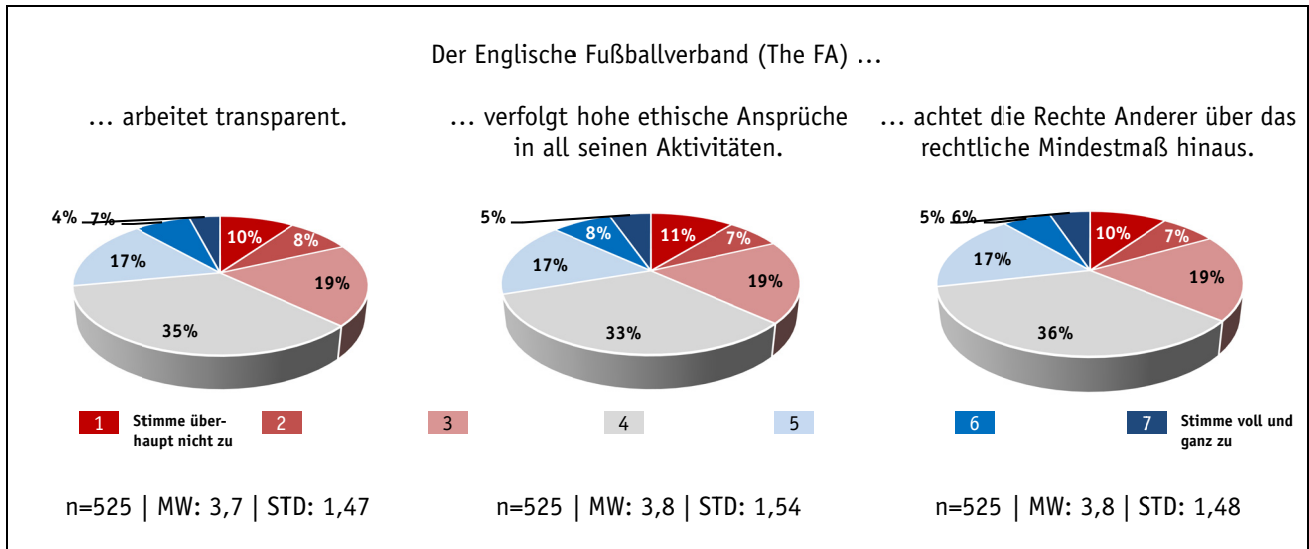


Abb. 14: CSR-Reputation bezogen auf die operative Geschäftstätigkeit des Englischen Fußballverbandes (FA)

Auch für die philanthropische CSR-Reputation kann festgestellt werden, dass sich das soziale Engagement der FA nicht in einer positiven Ausprägung niederschlägt, sondern sich auch im Indifferenzbereich bewegt. Das Antwortverhalten für alle drei Items zeigt, dass jeweils ca. ein Drittel der Befragten den Aussagen zustimmen, weder zustimmen noch ablehnen bzw. diese ablehnen (siehe Abb. 15). Berücksichtigt man nur die Antworten der sozial verantwortungsbewussten Personen, so ergibt sich auch hier ein leicht positiveres Bild und etwas höhere Mittelwerte um jeweils 0,3 Punkte im Vergleich zur Gesamtheit der Befragten in England.

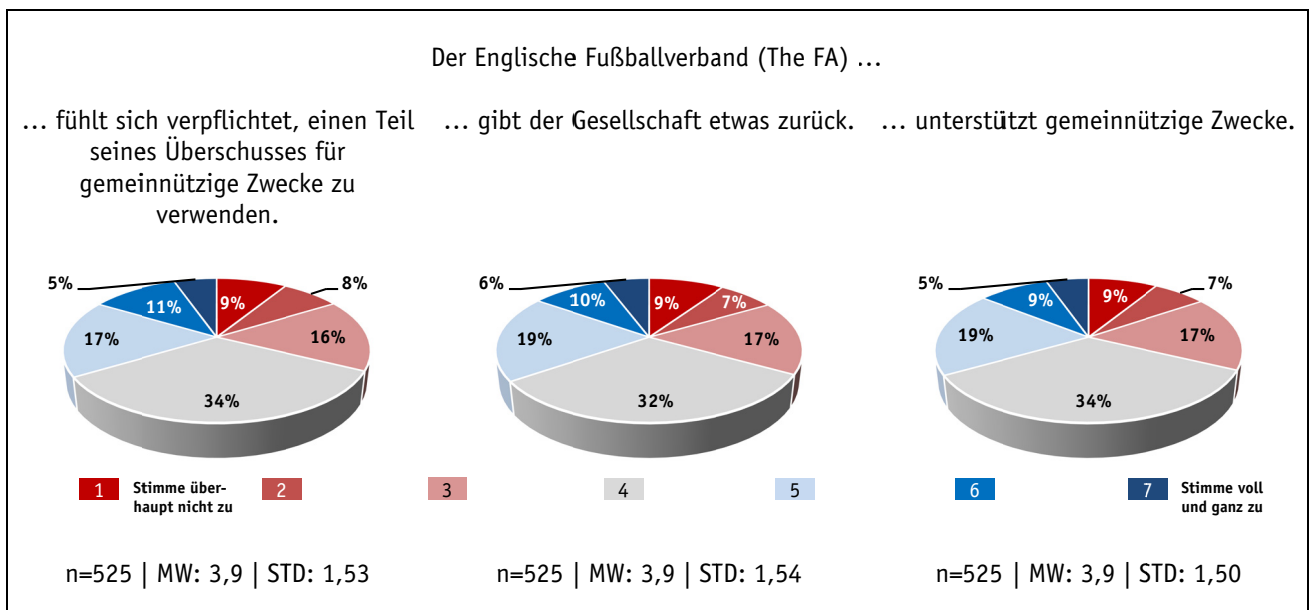


Abb. 15: Philanthropische CSR-Reputation des Englischen Fußballverbandes (FA)

5.3.3 CSR-Reputation des Italienischen Fußballverbandes

Auch der italienische Verband wird von den Befragten in Bezug auf seine operative Geschäftstätigkeit nicht als sozial verantwortliche aber auch nicht als sozial unverantwortliche Organisation wahrgenommen. Während 25% der befragten Personen eine neutrale Meinung diesbezüglich haben ist der Anteil der Befragten, die den Verband als geschäftlich sozial verantwortlich bewerten größer als jener die ihn als sozial nicht verantwortlich in seiner Geschäftstätigkeit sehen (siehe Abb. 16). Die sozial verantwortungsbewussten Personen bewerten die geschäftliche CSR-Reputation der FIGC leicht besser (alle Mittelwerte 4,2).

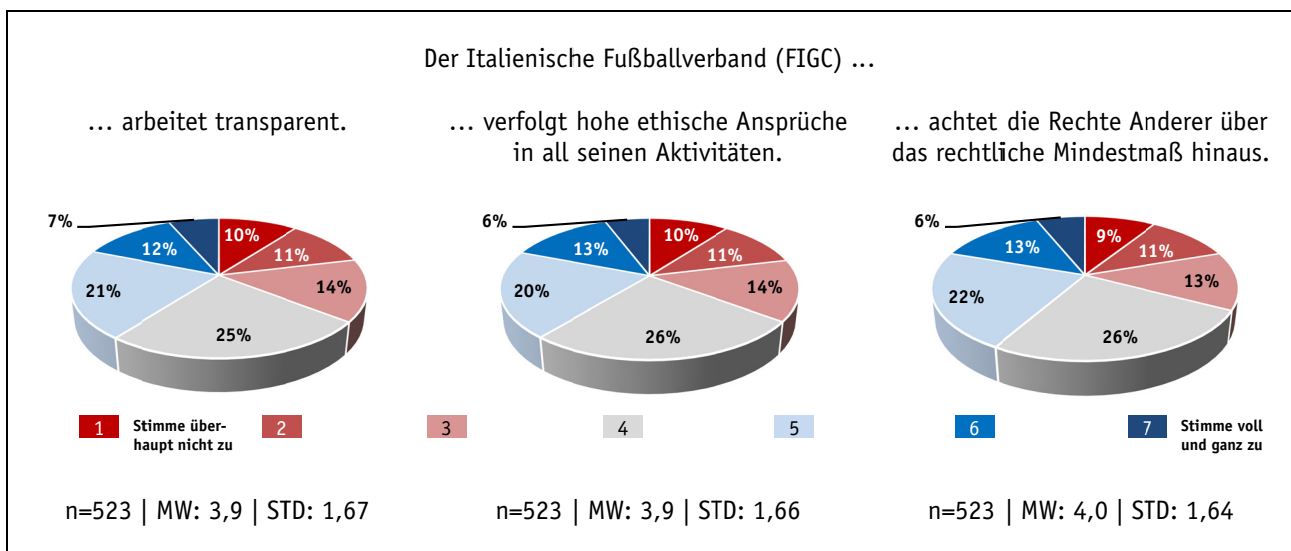


Abb. 16: CSR-Reputation bezogen auf die operative Geschäftstätigkeit des Italienischen Fußballverbandes (FIGC)

Das soziale Engagement der FIGC schlägt sich insgesamt nicht in einer positiven philanthropischen CSR-Reputation nieder. Zwar stimmen mind. 40% der Befragten den Aussagen zu und stellen damit im Vergleich zur Gruppe der Befragten mit einer neutralen Meinung (27-28%) und jener mit einer eher ablehnenden Meinung (31-33%) den größten Anteil, jedoch belegen die Mittelwerte um 4,0 (siehe Abb. 17), dass über die Gesamtheit der Befragten keine positive philanthropische CSR-Reputation vorliegt. Wie auch in den anderen Fällen weisen die sozial verantwortungsbewussten Personen eine leicht positivere Einschätzung diesbezüglich auf.

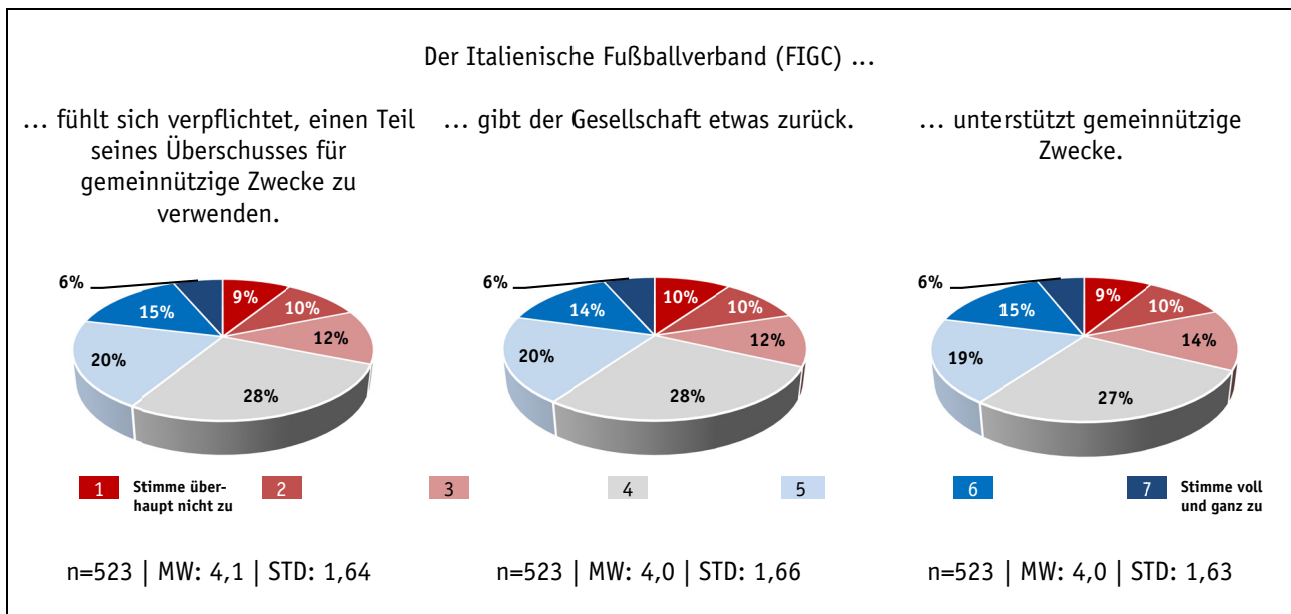





Abb. 17: Philanthropische CSR-Reputation des Italienischen Fußballverbandes (FIGC)

5.3.4 Ländervergleich

Im Ländervergleich schneiden der Deutsche Fußball-Bund für beide Aspekte der CSR-Reputation am schlechtesten und der Italienische Fußballverband am besten ab. Während die Ergebnisse für die beiden Ausprägungen der CSR-Reputation sowohl für den Englischen als auch für den Italienischen Fußballverband annähernd gleich sind, wird die geschäftliche CSR-Reputation etwas schlechter bewertet als die philanthropische CSR-Reputation (siehe Tab. 4). Auffällig ist auch, dass in allen Ländern sowie für beide Aspekte der CSR-Reputation die Ergebnisse der sozial verantwortungsbewussten Personen leicht höher ausfallen als im Vergleich zur Gesamtheit der Befragten.

Tab. 3: Skalenmittelwerte der geschäftlichen und philanthropischen CSR-Reputation

Dimension der CSR-Reputation			
Geschäftliche CSR-Reputation	3,5 (STD: 1,48)	3,8 (STD: 1,42)	4,0 (STD: 1,59)
Philanthropische CSR-Reputation	3,8 (STD: 1,54)	3,9 (STD: 1,48)	4,0 (STD: 1,57)

5.4 Motivattribution für CSR-Engagement der nationalen Fußballverbände

CSR-Aktivitäten werden durch die Öffentlichkeit häufig kritisch beobachtet und deren Aufrichtigkeit hinterfragt (Delmas & Burbano, 2011). Entsprechend der Attributionstheorie von Heider (1958) werden die Wirkungen der CSR-Maßnahmen eines Fußballverbandes auf die Rezipienten maßgeblich durch deren wahrgenommene Motive moderiert. Der Ursachenzuschreibung bzw. Attribution von Motiven der CSR-Aktivitäten kommt somit eine große Bedeutung zu, um Auswirkungen des sozialen Engagements von nationalen Fußballverbänden auf die Bevölkerung zu erklären. Grundsätzlich können zwei Formen unterschieden werden: a) intrinsische und b) extrinsische Attribution. Bei der intrinsischen Attribution

liegt die Ursache für das CSR-Engagement in der handelnden Person bzw. Organisation selbst begründet und spiegelt somit den Charakter sowie deren Überzeugung wider. Ellen et al. (2006) unterscheiden bei den intrinsischen Motiven noch einmal zwischen egoistischen und werte-orientierten, um stärker zu differenzieren, ob soziales Engagement ausschließlich zum eigenen Vorteil durchgeführt wird und/oder (auch) ein Interesse in der Sache besteht (werteorientiert). Dagegen werden CSR-Aktivitäten, welche stark ökonomisch geprägt sind, sei es in Form von Erwartung einer konkreten Gegenleistung oder in Form von Vermeidung von Bestrafung, als extrinsisch motiviert wahrgenommen. In Anlehnung an Ellen et al. (2006) wird die extrinsische Motivattribution hier durch die Erwartungshaltung von drei Stakeholdern (Fans, Gesellschaft allgemein und Sponsoren des Verbandes) abgebildet.

5.4.1 Motivattribution für soziales Engagement des DFB

Die Befragten in Deutschland schreiben den CSR-Aktivitäten des Verbandes vor allem egoistische und stakeholder-orientierte Motive zu. Die egoistischen Motive wurden anhand von drei Items gemessen, aus denen das Motiv „öffentliche Aufmerksamkeit zu bekommen“ die größte Zustimmung erhielt (siehe Abb. 18). Mehr als zwei Drittel der Befragten sind der Meinung, dass der Deutsche Fußball-Bund sich sozial engagiert, um auf diesem Wege öffentliche Aufmerksamkeit zu erfahren. Lediglich 12% sind nicht dieser Meinung. Ein annähernd gleiches Antwortverhalten weisen die beiden anderen Items bzgl. der Verfolgung von Eigeninteressen und der steuerlichen Absetzbarkeit der Ausgaben auf. Während ca. 30% hierzu keine klare Meinung haben, stimmen in beiden Fällen 46% der Befragten der Aussage zu, dass sich der DFB sozial engagiert, um eigene Interessen zu verfolgen bzw. um die Ausgaben steuerlich geltend zu machen. Das Antwortverhalten der fußballinteressierten Befragten⁸ weist für die egoistische Motivattribution minimale Unterschiede auf.

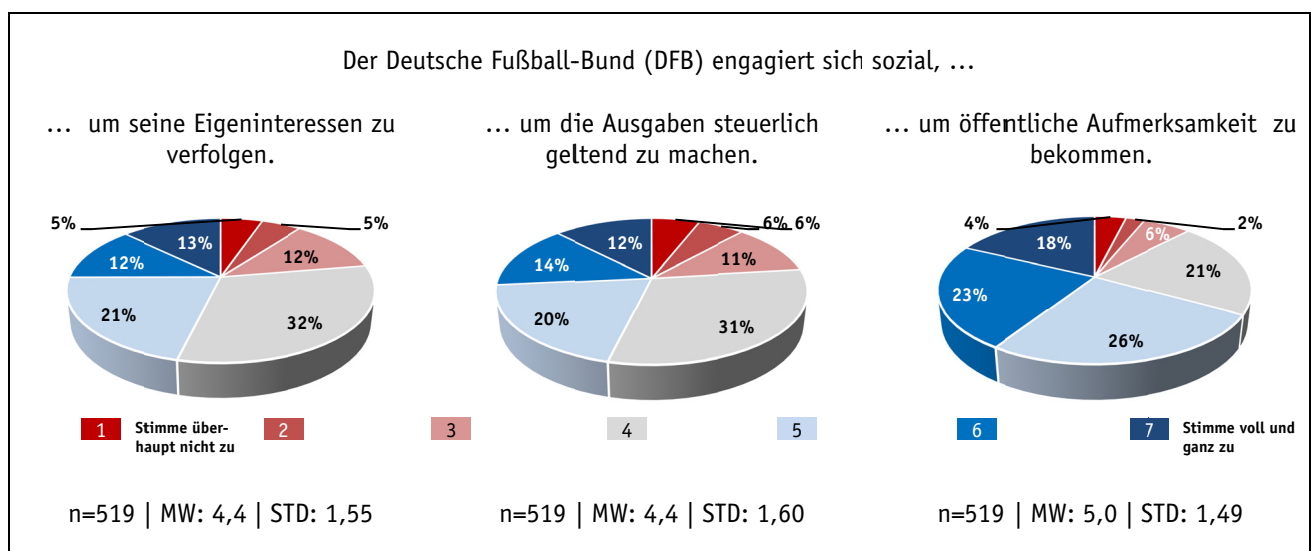


Abb. 18: Egoistische Motivattribution für das soziale Engagement des Deutschen Fußball-Bundes (DFB)

⁸ Zu den Fußballinteressierten zählen Personen, die das Item „Ich interessiere mich für Fußball“ auf einer aufsteigenden 7er Likert-Skala mindestens mit 5 bewertet haben.

Im Vergleich zu den beiden anderen Hauptmotiven für soziales Engagement ist die Zuschreibung von werte-orientierten Motiven am schwächsten ausgeprägt. Auch hier haben ca. ein Drittel der Befragten keine eindeutige Meinung zu den Aussagen, was anhand der Mittelwerte um 4,0 herum deutlich wird (siehe Abb. 19). Die Anzahl der Personen, die den Aussagen zustimmen ist annähernd gleich mit jenen, die eine ablehnende Haltung haben. Anders sieht das Ergebnis aus, wenn man sich das Antwortverhalten der Fußballinteressierten anschaut. Hier belegen die Mittelwerte (4,5 | 4,6 | 4,7), dass fußballinteressierte Personen dem sozialen Engagement des DFB stärker werte-orientierte Motive zuschreiben als Nicht-Fußballinteressierte.

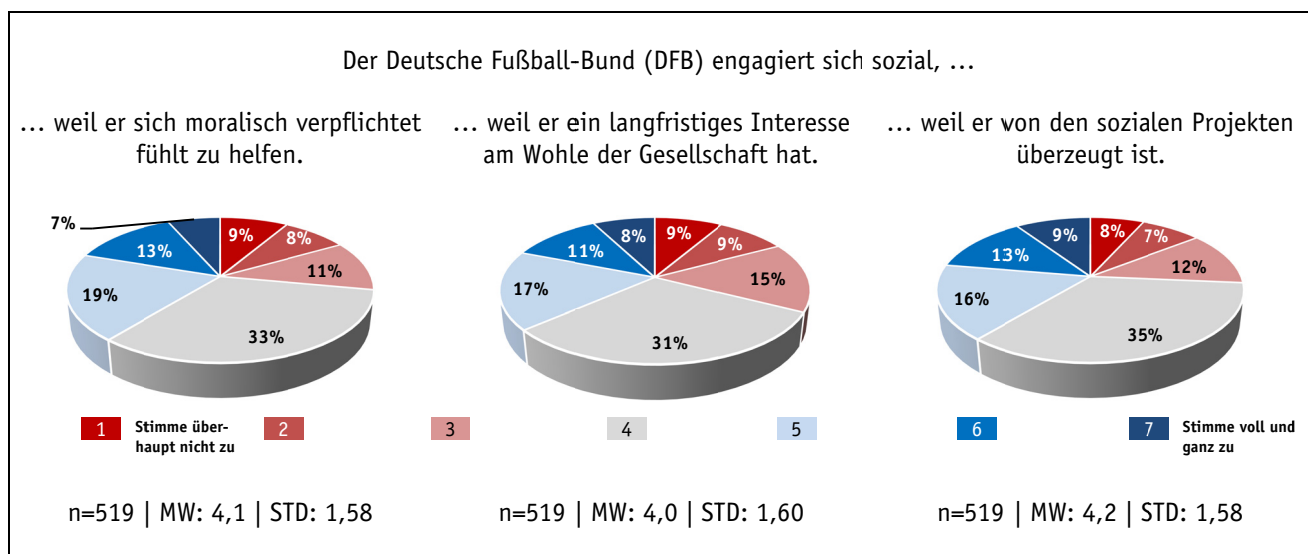


Abb. 19: Werte-orientierte Motivattribution für das soziale Engagement des Deutschen Fußball-Bundes (DFB)

Bezüglich der stakeholder-orientierten Motivzuschreibung sind mindestens 50% der Befragten der Meinung, dass sich der Deutsche Fußball-Bund aufgrund der Erwartungshaltung von Fans, Gesellschaft und Sponsoren sozial engagiert (siehe Abb. 20). Den Sponsoren als Stakeholder wird hierbei der größte Einfluss zugeschrieben. Unter den Fußballinteressierten ist die Zustimmung sogar noch etwas höher (Mittelwerte: 4,8 | 5,0 | 4,9). Zusammenfassend schreiben die Befragten dem Deutschen Fußball-Bund vor allem extrinsische und egoistische Motive für sein soziales Engagement zu. Während das Antwortverhalten der Fußballinteressierten im Vergleich zu den Nichtinteressierten sich bei den egoistischen Motiven kaum unterscheidet ist die Zustimmung bei den werte- und stakeholder-orientierten Motiven stärker ausgeprägt.

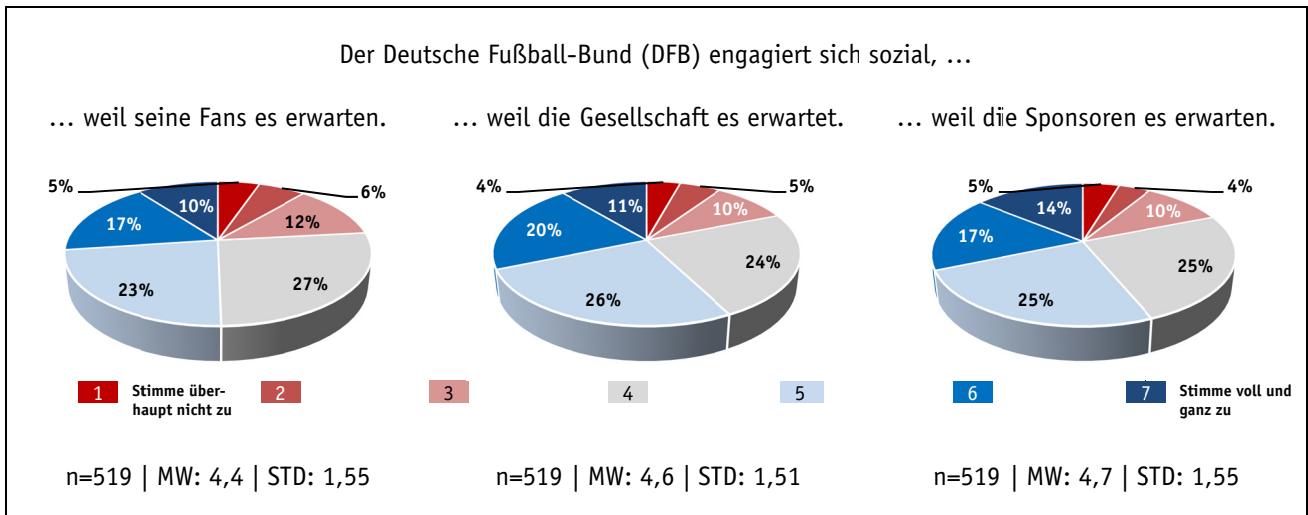


Abb. 20: Stakeholder-orientierte Motivattribution für das soziale Engagement des Deutschen Fußball-Bundes (DFB)

5.4.2 Motivattribution für soziales Engagement der FA

Die Befragten schreiben dem Englischen Fußballverband (The FA) für sein soziales Engagement vor allem stakeholder-orientierte Motive zu. Werte-orientierte und egoistische Motive werden als annähernd gleichwertig, jedoch geringer bewertet. Ca. ein Drittel der Befragten hat keine eindeutige Meinung zu den Aussagen bzgl. der egoistischen Motive. Während 36% bzw. 28% zustimmen, dass die FA sich aus Eigeninteresse sozial engagiert bzw. die damit verbundenen Ausgaben steuerlich gelten machen kann, sind 51% der Meinung, dass der Verband dies tut, um öffentliche Aufmerksamkeit zu generieren (siehe Abb. 21). Auch unter den Fußballinteressierten gibt es keine eindeutige Meinung zu den egoistischen Motiven mit Ausnahme des Aspektes, mit dem sozialen Engagement öffentliche Aufmerksamkeit zu erzielen. In diesem Fall gibt es eine leicht stärkere Tendenz der Zustimmung (MW: 4,6 | STD: 1,45).

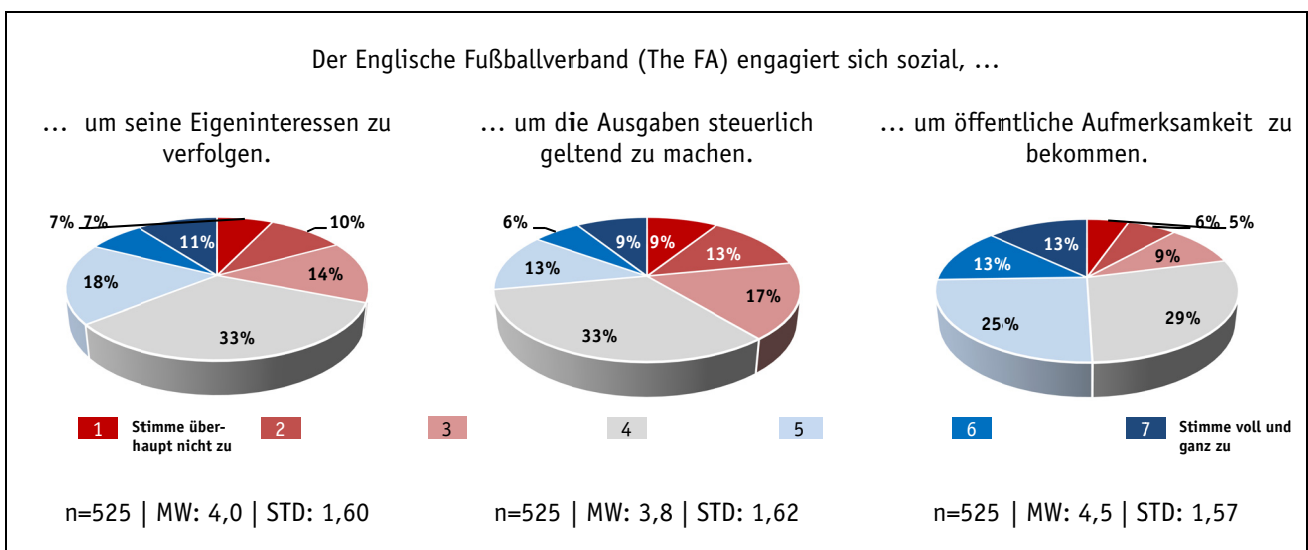


Abb. 21: Egoistische Motivattribution für das soziale Engagement des Englischen Fußballverbandes (The FA)

Über alle drei Items für die werte-orientierte Motivattribution gibt es Werte um den Indifferenzpunkt von 4,0, wobei auch hier ca. ein Drittel weder Zustimmung noch Ablehnung angaben und der verbleibende Anteil sich annähernd gleichmäßig auf beide Positionen verteilt (siehe Abb. 22). Etwas unterschiedlich sieht hier das Antwortverhalten unter den Fußballinteressierten aus. Für alle drei Items kann eine stärkere Zustimmung für die werte-orientierten Motive des Verbandes festgestellt werden. Während sich im Fall der moralischen Verpflichtung ein Mittelwert von 4,5 (STD: 1,39) ergab, schlägt sich die Zustimmung bei den beiden anderen Items mit einem Mittelwert von jeweils 4,8 (STD: 1,43 bzw. 1,44) schon stärker nieder.

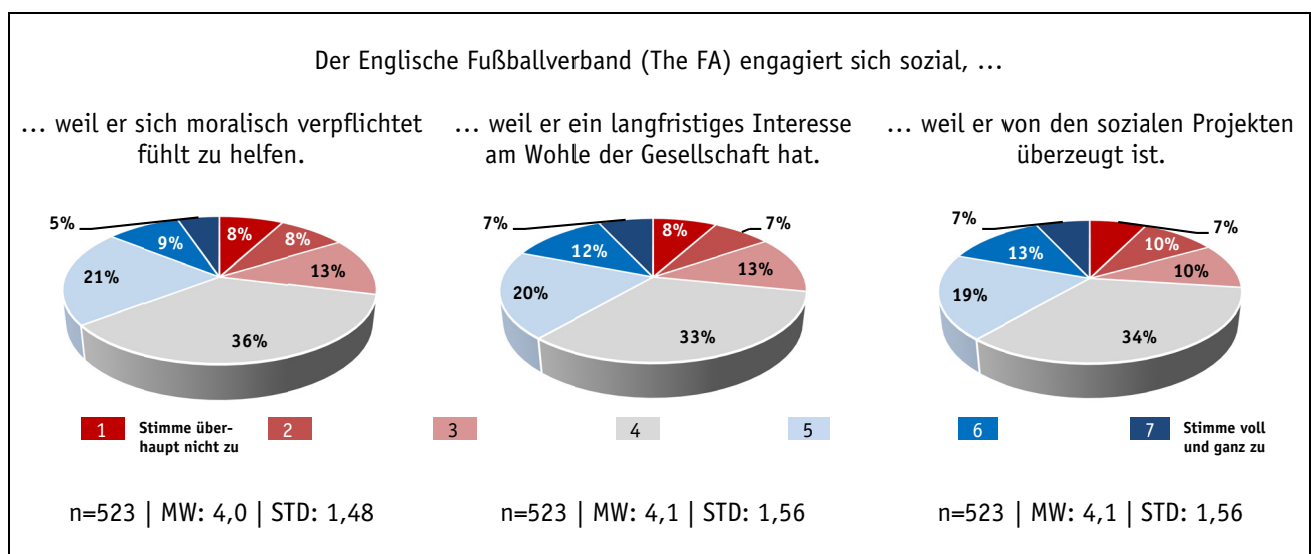


Abb. 22: Werte-orientierte Motivattribution für das soziale Engagement des Englischen Fußballverbandes (The FA)

Die Befragten schreiben dem Englischen Fußballverband vor allem stakeholder-orientierte Motive für sein soziales Engagement zu. Insbesondere die Erwartungshaltung der Gesellschaft und der Sponsoren seien ihrer Meinung nach für die CSR-Aktivitäten des Verbandes motivgebend (siehe Abb. 23). Deutlicher wird dies noch, wenn man sich das Antwortverhalten der Fußballinteressierten anschaut. Hier steigen die Mittelwerte über alle drei Items um 0,5 Punkte auf 4,8 bzw. jeweils 5,0 für die letzten beiden Aussagen. Zusammenfassend vermuten die Befragten hinter dem sozialen Engagement der FA vor allem extrinsische Motive. Mit einer Ausnahme gibt es bei den egoistischen und werte-orientierten Motiven keine klare Zustimmung oder Ablehnung. Diese Ausnahme stellt das Motiv der Generierung von öffentlicher Aufmerksamkeit dar. Während sich das Antwortverhalten bei den egoistischen Motiven zwischen den Fußballinteressierten und Nichtfußballinteressierten kaum unterscheidet ist die Zustimmung bei den werte- und stakeholder-orientierten Motiven stärker ausgeprägt.

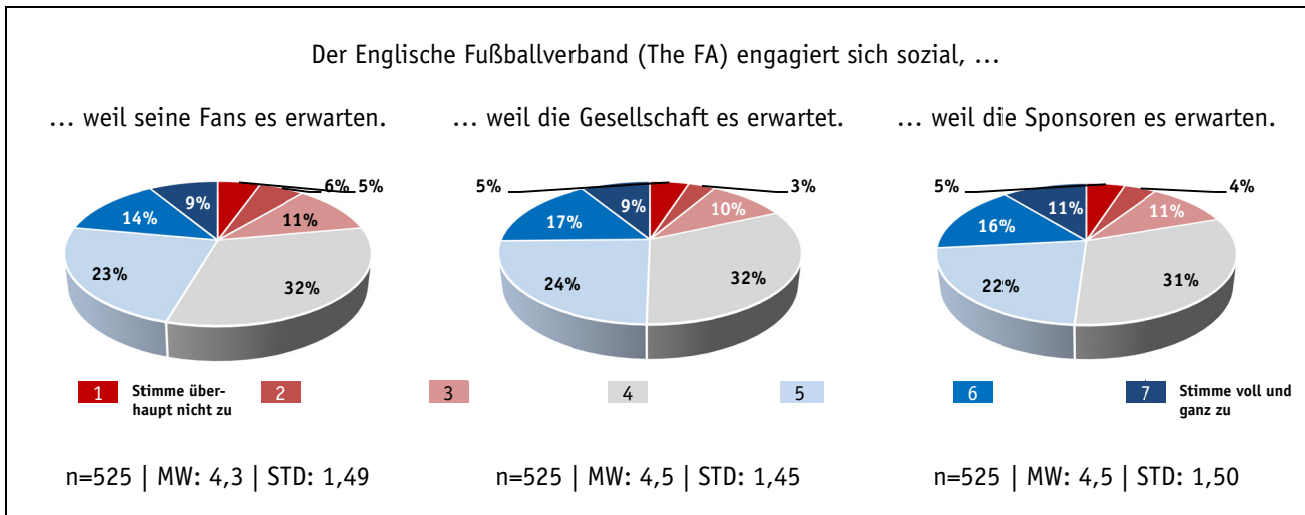


Abb. 23: Stakeholder-orientierte Motivattribution für das soziale Engagement des Englischen Fußballverbandes (The FA)

5.4.3 Motivattribution für soziales Engagement der FIGC

Die Befragten in Italien schreiben dem Italienischen Fußballverband (FIGC) aufsteigend egoistische, werte- und stakeholder-orientierte Motive für sein soziales Engagement zu. Die Mittelwerte zu den egoistischen Motiven um den Indifferenzpunkt von 4,0 belegen, dass keine eindeutige Motivattribution angenommen werden kann (siehe Abb. 24). Ein ähnliches Antwortverhalten zeigt sich auch bei den Fußballinteressierten.

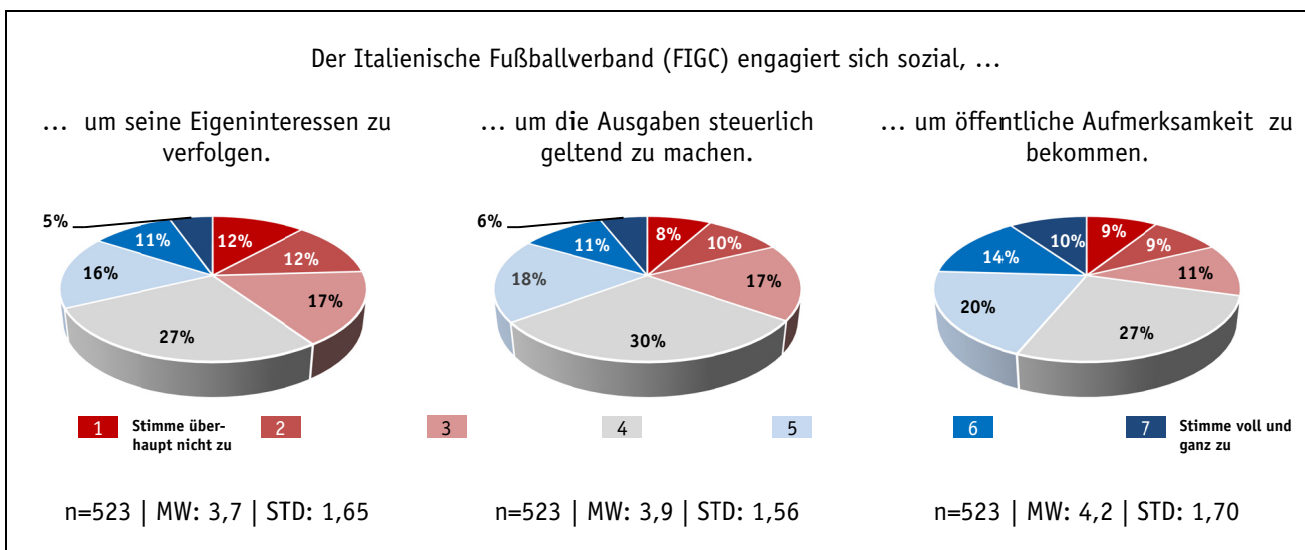


Abb. 24: Egoistische Motivattribution für das soziale Engagement des Italienischen Fußballverbandes (FIGC)

Die Mittelwerte der Items für die werte-orientierte Motivattribution liegen knapp über dem Indifferenzwert von 4,0 (siehe Abb. 25), so dass es auch hier unter den Befragten keine klare Meinung zu den Motiven des Fußballverbandes gibt. Die Fußballinteressierten sprechen der FIGC in der Tendenz stärkere werte-orientierte Motive für ihr soziales Engagement zu. Die entsprechenden Mittelwerte für die Items (MW: 4,5; STD: 1,49 | MW: 4,6; STD: 1,39 | MW: 4,7; STD: 1,45) unterscheiden sich von der Gesamtheit um +0,4 bzw. +0,5 Punkte.

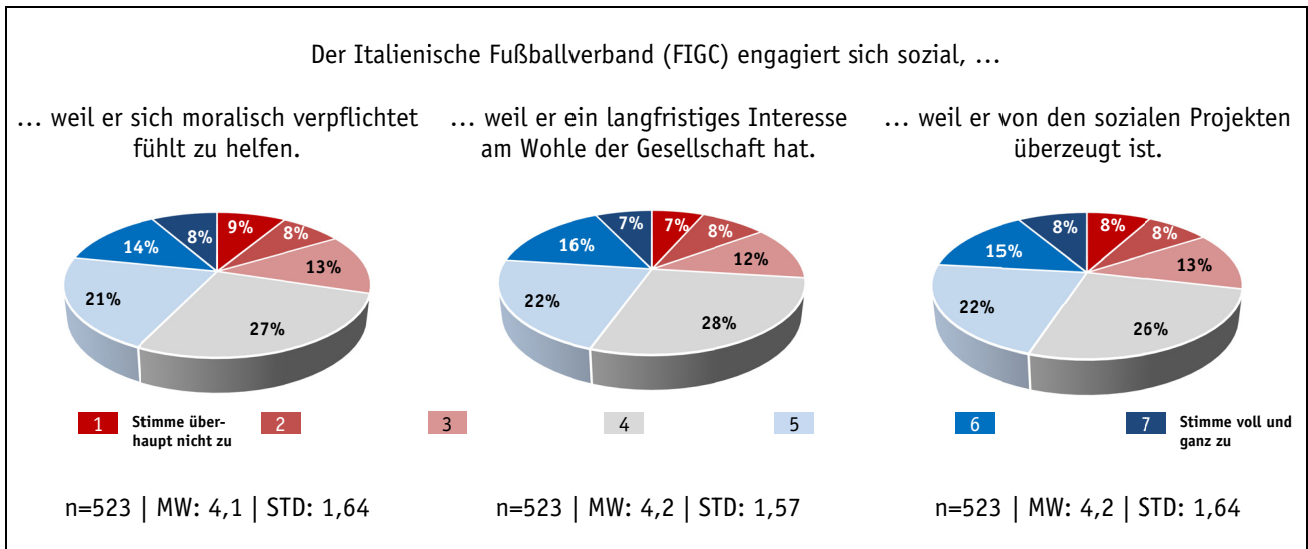


Abb. 25: Werte-orientierte Motivattribution für das soziale Engagement des Italienischen Fußballverbandes (FIGC)

Hinter dem sozialen Engagement der FIGC vermuten die Befragten insbesondere den Einfluss verschiedener Stakeholder, wobei der Erwartungsdruck von Seiten der Fans, der Gesellschaft allgemein und der Sponsoren als annähernd gleich eingeschätzt wird (siehe Abb. 26). Auch hier zeigt sich unter den Fußballinteressierten ein stärkerer positiver Ausschlag in Richtung Zustimmung als in der Gesamtheit der Befragten in Italien (MW: 4,8; STD: 1,42 | MW: 4,9; STD: 1,37 | MW: 4,8; STD: 1,40). Zusammenfassend schreiben die Befragten dem Italienischen Fußballverband vor allem extrinsische Motive für sein soziales Engagement zu. Während sich das Antwortverhalten der Fußballinteressierten im Vergleich zu den Nichtinteressierten bei den egoistischen Motiven kaum unterscheidet ist die Zustimmung bei den werte- und stakeholder-orientierten Motiven stärker ausgeprägt.

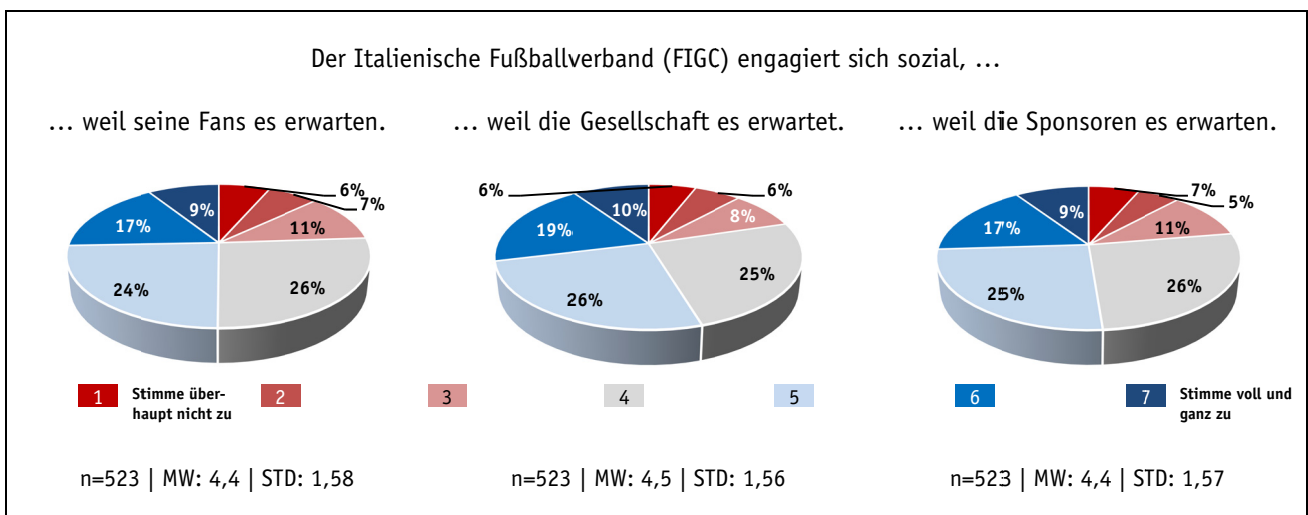





Abb. 26: Stakeholder-orientierte Motivattribution für das soziale Engagement des Italienischen Fußballverbandes (FIGC)

5.4.4 Motivattribution für soziales Engagement im Ländervergleich

Im Ländervergleich kann man grundsätzlich feststellen, dass die Befragten hinter dem sozialen Engagement vor allem extrinsische Motive vermuten (siehe Tab. 5). Die Erwartungshaltung externer Stakeholder, insbesondere der Sponsoren des Verbandes, wird für die CSR-Aktivitäten als motivgebend angesehen. Unter den Fußballinteressierten ist dies über alle drei Länder stärker ausgeprägt als im Vergleich zu den Nichtfußballinteressierten. Bei den intrinsischen Motiven gibt es mit einer Ausnahme sowohl für die egoistischen als auch die werte-orientierten Motive keine klare Positionierung durch die Befragten. Die deutschen Befragten weichen hier deutlich ab, denn sie schreiben dem DFB für sein soziales Engagement gleichermaßen egoistische Motive wie stakeholder-orientierte Motive zu. Innerhalb der egoistischen Motive dominiert über alle drei Länder hinaus das Motiv, öffentliche Aufmerksamkeit durch das soziale Engagement zu generieren. Zwischen den Fußballinteressierten und Nichtinteressierten gibt es in Bezug auf die egoistische Motivattribution keine bzw. nur sehr marginale Abweichungen.

Tab. 4: Skalenmittelwerte der CSR-Motivattribution im Ländervergleich

			
Egoistische Motivattribution	4,6 (STD: 1,38)	4,1 (STD: 1,43)	3,9 (STD: 1,49)
Werte-orientierte Motivattribution	4,1 (STD: 1,48)	4,0 (STD: 1,41)	4,2 (STD: 1,45)
Stakeholder-orientierte Motivattribution	4,6 (STD: 1,37)	4,4 (STD: 1,35)	4,4 (STD: 1,44)

5.5 Reziproke CSR-Wirkungen

Bei verhaltensvorgelagerten Konstrukten besteht häufig die Schwierigkeit, die einzelnen Konstrukte voneinander zu unterscheiden. Das Problem der fehlenden Diskriminanz ist auch in der vorliegenden Studie aufgetreten. Im Rahmen einer explorativen Faktorenanalyse musste festgestellt werden, dass bis auf eine Ausnahme alle berücksichtigten Items zu den CSR-Wirkungen auf denselben Faktor laden und somit eine Differenzierung der Konstrukte problematisch ist. Daher wurde aus den einzelnen Items ein Skalenmittelwert „CSR-Wirkungen“ berechnet⁹. Dieser beträgt für die deutsche Teilstichprobe 2,7 (STD: 1,48), für England 2,8 (STD: 1,58) und für die italienische Stichprobe 3,5 (STD: 1,66) (siehe auch Abb. 27).




		
n=519 MW: 2,7 STD: 1,48	n=525 MW: 2,8 STD: 1,58	n=523 MW: 3,5 STD: 1,66

Abb. 27: Skalenmittelwerte für das Konstrukt „CSR-Wirkungen“

⁹ Für eine deskriptive Darstellung der Ergebnisse für die einzelnen CSR-Wirkungen siehe Anhang 7.

Das Item zur Spendenbereitschaft für die sozialen Projekte der nationalen Fußballverbände wurde aufgrund geringer Kommunalität frühzeitig während des iterativen Prozesses der Explorativen Faktorenanalyse eliminiert. Die deskriptiven Ergebnisse (siehe Abb. 28) dieses Items sollen aber der Vollständigkeit wegen nachfolgend vorgestellt werden. Von dem Lotteriegewinn in Höhe von 100.000 Euro bzw. GBP¹⁰ mussten die Befragten 1% für soziale Projekte von drei vorgegebenen Organisationen (Rotes Kreuz, DFB/FA/FIGC, UNICEF) spenden. Den Betrag von 1.000 Euro bzw. GBP konnten sie beliebig aufteilen. Interessant für diese Studie ist lediglich der Anteil, welchen die Befragten für die sozialen Projekte des DFB/FA/FIGC spendeten. Die durchschnittlichen relativen Häufigkeiten sind mit 14,4% für Deutschland, 12,1% für England und 14,2% für Italien annähernd gleich. In allen drei Teilstichproben wurde von der minimalen (0 Euro/GBP) und maximalen (1.000 Euro/GBP) Spendenzuteilung Gebrauch gemacht. Während fast 45% der Befragten in Deutschland angaben, keinen Euro für die sozialen Projekte des DFB zu spenden, waren 1% bereit die maximalen 1.000 Euro zu stiften. In der englischen Stichprobe sind 53% nicht bereit gewesen, mindestens 1 GBP für die sozialen Projekte der FA zu spenden. Acht Personen (1,5%) würden die kompletten 1.000 GBP der FA für deren soziale Projekte stiften. Für die CSR-Aktivitäten des italienischen Fußballverbandes wollten 37% der Befragten nichts spenden, während eine Person die komplette Spendensumme von 1.000 Euro der FIGC zur Verfügung stellen würde.

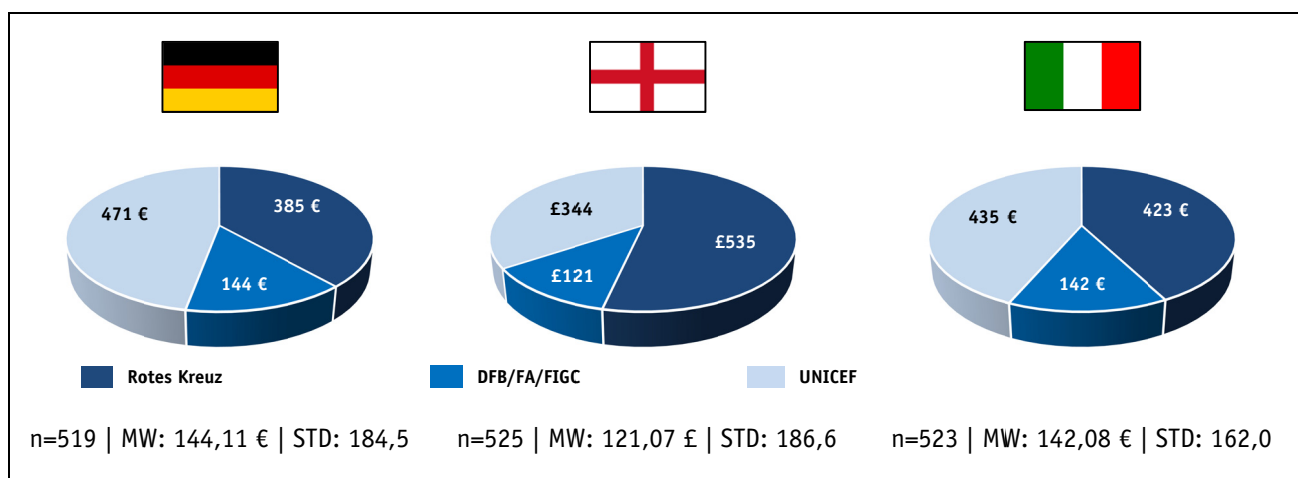


Abb. 28: Spendenbereitschaft für die CSR-Projekte der nationalen Fußballverbände

5.6 Diskussion

Die Analyse der deskriptiven Ergebnisse liefern wichtige Erkenntnisse bezüglich des Wissens bzw. der Wahrnehmung des sozialen Engagements der nationalen Fußballverbände, der wahrgenommenen CSR-Reputation sowie der Motive, welche die Befragten den Fußballverbänden für ihr CSR-Engagement zuschreiben.

¹⁰ Auf eine Anpassung des Gewinnbetrags aufgrund unterschiedlicher Währungen und deren monetären Wert wurde verzichtet, da auf die relativen Häufigkeiten abgestellt wurde.

Mit Hilfe der sozialen Austauschtheorie wurde theoretisch hergeleitet, dass die Kenntnis des sozialen Engagements der Fußballverbände eine wesentliche Voraussetzung für entsprechende reziproke Wirkungen zu Gunsten des Verbandes ist. Dieser Aspekt ist auch im Zusammenhang mit der Bedeutung von CSR-Kommunikation mittels empirischer Forschung bekräftigt worden (Inoue et al., 2011; Kolyperas & Sparks, 2011). Anhand der Untersuchungsergebnisse wird deutlich, dass über die Teilstichproben hinweg vergleichsweise wenig Kenntnis über das soziale Engagement der Fußballverbände bekannt ist. Die ungestützte Bekanntheit von CSR-Projekten variiert zwischen den Teilstichproben von 19% in Deutschland bis hin zu 2% in Italien sehr stark. Unter Berücksichtigung der Ergebnisse aus der gestützten Abfrage zeigt sich, dass der Hälfte der Befragten mindestens ein CSR-Projekt bekannt ist. Die Ergebnisse der subjektiven Bewertung des CSR-Engagements der nationalen Fußballverbände (MW: 2,6-3,4) zeigen insgesamt noch deutlicher, dass in den einzelnen Teilstichproben eine geringe Kenntnis über das soziale Engagement der Fußballverbände zu konstatieren ist. Nicht verwunderlich ist hierbei, dass die fußballinteressierten Befragten in allen drei Ländern eine deutlich bessere Kenntnis des CSR-Engagements haben. Aus den Ergebnissen lässt sich für die Fußballverbände ein erhöhter Handlungsbedarf bezüglich der CSR-Kommunikation ableiten. Dies sollte jedoch nicht zu einer Hyperaktivität von CSR-Kommunikation gemäß Wagner et al. (2009) führen, sondern vielmehr zu einer stärkeren Berücksichtigung der CSR-Kommunikation im strategischen und operativen Management von CSR-Projekten.

Die Motivattribution ist eng mit der CSR-Kommunikation verbunden, denn die Art und Weise der Kommunikationsinhalte sowie der Kommunikationsintensität beeinflusst auch die Motivzuschreibung für CSR-Aktivitäten beim Rezipienten. In allen drei Teilstichproben vermuten die Befragten vor allem extrinsische Motive für das soziale Engagement der nationalen Fußballverbände. Die Erwartungshaltung externer Stakeholder, insbesondere der Sponsoren, wird hier als maßgeblich für das CSR-Engagement gesehen. In England wird dieser Aspekt schon allein durch die Bezeichnung der CSR-Projekte deutlich, die Namen bzw. Teile der Wort-Bild-Marke von Unternehmen beinhalten, wie bspw. FA Tesco Skills.¹¹ Bei den egoistischen Motiven dominiert der Aspekt, mit dem sozialen Engagement öffentliche Aufmerksamkeit generieren zu wollen. Dies steht im Widerspruch zur intrinsischen Motivattribution, die nach der Attributionstheorie von Heider (1958) den Charakter und die Überzeugung der Organisation widerspiegelt. Für eine stärkere intrinsische Motivattribution der sozialen Aktivitäten sollten in der Kommunikation stärker die Dauer des CSR-Engagements, die Erfolgswirkungen der Projekte sowie die Gemeinsamkeiten zwischen den CSR-Projekten und dem Fußballverband herausgestellt werden (Ellen et al., 2000; Simmons & Becker-Olsen, 2006).

Die Steigerung der Reputation ist eines der wichtigsten Ziele, die Fußballorganisationen mit CSR-Aktivitäten anstreben (Walters & Tacon, 2011). Das in den Studien als CSR-Reputation bezeichnete Konstrukt spiegelt die nachhaltige Wahrnehmung der Organisation aus Konsumentensicht wider und kann

¹¹ Tesco ist eine Supermarktkette in England und gleichzeitig offizieller Sponsor des Englischen Fußballverbandes.

unterschieden werden in a) geschäftsbezogene und b) philanthropische CSR-Reputation (Homburg et al., 2013; Lankowski, 2009; Lichtenstein et al., 2004; Wagner, Lutz & Weitz, 2009). Während die beiden Dimensionen für den Englischen und Italienischen Fußballverband als annähernd gleich bewertet wurden, fällt für den Deutschen Fußball-Bund die geschäftsbezogene CSR-Reputation leicht schlechter aus. Die Ergebnisse zur CSR-Reputation um den Indifferenzwert herum können u.a. auch auf die fehlende Wahrnehmung des sozialen Engagements der Fußballverbände zurückgeführt werden. Ohne die Kenntnis der CSR-Projekte und weiterer damit verbundener Informationen kann eine Reputationsverschiebung zu Gunsten nachhaltiger und sozialer Faktoren nicht gelingen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die CSR-Reputation bei den drei nationalen Fußballverbänden eine neutrale Ausprägung annimmt.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die geringe Kenntnis über das soziale Engagement der nationalen Fußballverbände – als eine wesentliche Voraussetzung für nachgelagerte Faktoren – als wesentlicher Ansatzpunkt für das zukünftige CSR-Management identifiziert werden konnte. Hier wird insbesondere die CSR-Kommunikation eine wesentliche Rolle spielen, um gewünschte Wirkungen für die Fußballverbände durch soziales Engagement zu erzielen.

6 Fazit

Das Ziel des vorliegenden Forschungsprojektes war es, die Einstellungs- und Verhaltensänderungen gegenüber nationalen Fußballverbänden zu untersuchen, die durch CSR-Maßnahmen bei der Bevölkerung hervorgerufen werden. Als theoretische Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfrage diente vor allem die soziale Austauschtheorie von Thibaut und Kelley (1959). Der Austausch in einer Gesellschaft basiert auf dem Prinzip der Balance der ausgetauschten Werte und begründet Reziprozität. Eine besondere Form stellt die indirekte Reziprozität dar, in der eine dritte Person die Ausgleichhandlung für die Zuwendung vornimmt. Im vorliegenden Forschungsprojekt bedeutet dies, dass sich ein nationaler Fußballverband gesellschaftlich engagiert und die soziale Zuwendung durch Dritte (bspw. Fans) ausgeglichen wird. Über verschiedene Kommunikationskanäle erfahren die Dritten von dem sozialen Engagement des Fußballverbandes und fühlen sich aufgrund der Reziprozitätsnorm motiviert, das soziale Engagement mit einer Gegenleistung zu honorieren. Das Ausmaß der Wirkungen auf der Konsumentenseite wird jedoch gemäß der Attributionstheorie maßgeblich dadurch bestimmt, welche Motive der Rezipient hinter den CSR-Aktivitäten des Fußballverbandes vermutet. Intrinsische Motive führen dabei nach bisherigen Erkenntnissen zu einer höheren positiven Wirkung als extrinsische Motive.

Mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens wurden in Deutschland, England und Italien mehr als 500 Personen repräsentativ online befragt. Die Stichprobe wurde nach Alter, Geschlecht und Region quotiert und so die erforderlichen Daten erhoben. Im Ergebnis der Auswertungen im Rahmen dieser Untersuchung können folgende wesentlichen Erkenntnisse festgehalten werden:

- 1) Das Wissen über die CSR-Projekte, welche die nationalen Fußballverbände in den einzelnen Ländern durchführen, ist in der Bevölkerung vergleichsweise gering ausgeprägt. Damit fehlt eine wesentliche Voraussetzung für die Erzielung von Wirkungen bei den Konsumenten.
- 2) Die CSR-Reputation der drei Fußballverbände weist keinen eindeutigen Ausschlag in eine positive oder negative Richtung auf. Die Ergebnisse bewegen sich um den neutralen Mittelwert von 4,0. Lediglich beim Deutschen Fußball-Bund weisen die Werte eine leicht negative Tendenz auf.
- 3) In allen drei Ländern vermuten die Befragten hinter dem sozialen Engagement der Fußballverbände vor allem extrinsische Motive, und somit weniger intrinsische Motive. Insbesondere die Erwartungshaltung von Sponsoren, sich sozial zu engagieren, wird hier als maßgeblich angesehen.
- 4) Die reziproken Effekte der Konsumenten als Folgewirkung des sozialen Engagements der Fußballverbände müssen in allen drei Ländern als vergleichsweise gering eingeschätzt werden.
- 5) In der Gesamtbetrachtung der Ergebnisse ist festzuhalten, dass die geringe Kenntnis über das soziale Engagement der nationalen Fußballverbände ursächlich für die eher gering einzuschätzenden Wirkungen sind.

Auf Basis der Ergebnisse lassen sich folgende Implikationen für das CSR-Management der nationalen Fußballverbände ableiten:

- 1) Voraussetzung für ein effizientes und wirkungsvolles CSR-Management ist das Vorliegen einer klar formulierten CSR-Strategie, inklusive der Formulierung von Zielen und Festlegung von Maßnahmen. Die Vielfalt der Themen und Maßnahmen erschweren dies und sollten daher kritisch betrachtet und neu bewertet werden.
- 2) Im Zusammenhang mit der Definition bzw. Anpassung einer CSR-Strategie in den Fußballverbänden wäre es empfehlenswert, vor allem organisationsinterne Motive für ein CSR-Engagement herauszuarbeiten und diese glaubhaft zu kommunizieren, um so bei den Rezipienten eine höhere intrinsische Motivattribution zu bewirken.
- 3) Die glaubwürdige und maßvolle Kommunikation der CSR-Maßnahmen und insbesondere deren tatsächlichen Effekte bei der anvisierten Zielgruppe stellen einen weiteren Baustein für die Steigerung reziproker Wirkungen bei den Rezipienten dar.

Die vorliegenden Studienergebnisse liefern aber auch Handlungsempfehlungen für weitere Forschung im Bereich des CSR-Managements im Sport:

- 1) Über den Zusammenhang von CSR-Maßnahmen und daraus resultierender Wirkungen beim Rezipienten ist vergleichsweise wenig bekannt. Mit der Reziprozitätsnorm wurde in der vorliegenden Studie ein erster Aufschlag für eine Erweiterung und besseren Erklärung der CSR-Wirkungen gemacht, jedoch bedarf es weiterer Untersuchungen, um den Zusammenhang besser zu verstehen.
- 2) Des Weiteren betont die vorliegende Untersuchung die Bedeutung der CSR-Kommunikation als Voraussetzung für das Erreichen gewünschter Wirkungen beim Rezipienten. Welche Auswirkungen die Inhalte sowie die Art und Weise der Kommunikation von CSR-Maßnahmen auf die Wahrnehmung und Bewertung beim Rezipienten hat, ist noch weitestgehend unbekannt. Das Wissen könnte jedoch helfen, die CSR-Kommunikation wirkungsvoller und effizienter zu gestalten.
- 3) Ein weiterer Ansatz für zukünftige Forschungsarbeiten stellt die Analyse des Einflusses des CSR-Fits dar. Hier gilt es zu untersuchen, welchen Einfluss die Ähnlichkeit bzw. Verschiedenheit der CSR-Maßnahme mit der umsetzenden Organisation (hier der Fußballverband) auf die Wahrnehmung und die Wirkungen beim Rezipienten hat.

Wie jede Untersuchung weist auch die vorliegende Limitationen auf. Die Quotierungskriterien für Italien konnten in Bezug auf die Region und das Alter leider nicht ganz erfüllt werden. Inwiefern es hierdurch zu einer Verzerrung der Ergebnisse kommt, kann abschließend nicht eingeschätzt werden. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte mit Hilfe vergleichsweise einfacher statistischer Analysemethoden. Da es sich hierbei jedoch um vergleichsweise komplexe psychologische Konstrukte handelt, könnte unter Anwendung von Strukturgleichungsmodellen ein weiterer Erkenntnisfortschritt gewonnen werden. Dies war jedoch in Anbetracht der zur Verfügung stehenden Zeit für diese Forschungsprojekt nicht möglich. Abschließend

muss erwähnt werden, dass zum Zeitpunkt der Datenerhebung die Medien über verschiedene Ereignisse im Fußball und im Zusammenhang mit einzelnen Nationalverbänden negativ berichteten. Inwiefern diese Ereignisse die Untersuchungsergebnisse beeinflusst haben, kann letztendlich nicht geklärt werden.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die vorliegende Studie wichtige Erkenntnisse für das CSR-Management in den Sportorganisationen liefert. Gleichzeitig wurden weitere Forschungsfelder aufgezeigt, die in zukünftigen Studien Gegenstand sein könnten. Es bleibt abzuwarten, wie sich das Thema „CSR“ im Sportmanagement und in der Sportmanagementforschung weiter etablieren wird. Entscheidend werden hierbei sein, wie ernsthaft, glaubhaft und strategisch die handelnden Personen sich dem Thema widmen werden. Der Sport bietet vielfältige Chancen für gesellschaftliche Veränderungen, aber auch der Fußball ist nur ein Querschnitt der Gesellschaft mit seinen eigenen Problemen und vor allem mit seinen Grenzen in Bezug auf die Veränderung der Gesellschaft.

Literaturverzeichnis

- Aguilera, R.V., Rupp, D.E., Williams, C.A. & Ganapathi, J.** (2007). Putting the S Back in Corporate Social Responsibility: A Multilevel Theory of Social Change in Organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863.
- Aguinis, H. & Glavas, A.** (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968.
- Arlı, D.I. & Lasmono, H.K.** (2010). Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, 34(1), 46-51.
- Babiak, K.** (2010). The role and relevance of corporate social responsibility in sport: A view from the top. *Journal of Management & Organization*, 16(4), 528-549.
- Bansal, P.** (2003). From Issues to Actions: The Importance of Individual Concerns and Organizational Values in Responding to Natural Environmental Issues. *Organization Science*, 14(5), 510-527.
- Barone, M.J., Miyazaki, A.D. & Taylor, K.A.** (2000). The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Barone, M.J., Norman, A.T. & Miyazaki, A.D.** (2007). Consumer Response to Retailer Use of Cause-Related Marketing: Is more fit better?. *Journal of Retailing*, 83(4), 437-445.
- Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A. & Hill, R.P.** (2006). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Belk, R.** (1979). Gift Giving Behavior. In J. Sheth (ed.), *Research in Marketing*, Vol. 2 (pp. 95-126). Greenwich: JAI Press.
- Berekhoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P.** (2009). *Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (12. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Bhattacharya, C.B. & Sen, S.** (2003). Consumer-Company-Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C.B. & Sen, S.** (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumer Respond To Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bhattacharya, C.B., Sen, S. & Korschun, D.** (2009). Strengthening Stakeholder-Company Relationships through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(2), pp. 257-272.
- Blair, S. & Chernev, A.** (2012). *Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Social Goodwill*. MSI Working paper.
- Blau, P.M.** (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Boulding, K.E.** (1981). *A Preface to Grants Economics*. New York: Praeger.
- Brammer, S., Jackson, G. & Matten, D.** (2012). Does it Pay to be Different? An Analysis of the Relationship Corporate Social Responsibility and Institutional Theory: New Perspective on Private Governance. *Socio-Economic Review*, 10(1), 3-28.
- Branco, M.C. & Rodrigues, L.L.** (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111-132.
- Breitbarth, T. & Harris, P.** (2008). The Role of Corporate Social Responsibility in the Football Business: Towards the Development of a Conceptual Model. *European Sport Management Quarterly*, 8(2), pp. 179-206.
- Breitbarth, T., Hovemann, G. & Walzel, S.** (2011). Scoring strategy goals: measuring corporate social responsibility in professional European football. *Thunderbird International Business Review*, 53(6), 721-737.

- Brønn, P.S.** (2014). Marketing and Corporate Social Responsibility. In Ø. Ihlen, J.L. Bartlett & S. May (Hrsg.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (S. 110-127). Chichester: John Wiley.
- Brown, T.J. & Dacin, P.A.** (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Buscarini, C. & Mura, R.** (2013). Italian sport federations – Communication CSR through the social report. In J.L. Paramio-Salcines, K.M. Babiak & G. Walters (Hrsg.), *Routledge handbook of sport and corporate social responsibility* (S. 272-282). London: Routledge.
- Campell, J.L.** (2007). Why would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Internation Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967.
- Carroll, A.B. & Shabana, K.M.** (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Carter, C.R. & Jennings, M.M.** (2004). The Role of Purchasing in Corporate Social Responsibility: A Structural Equation Analysis. *Journal of Business Logistics*, 25(1), 145-186.
- Cialdini, R.** (2004). *Die Psychologie des Überzeugens. Ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen* (5. Aufl.). Bern: Huber.
- Dahlsrud, A.** (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- Dean, D.H.** (2003). Consumer Perception of Corporate Donations. *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102.
- Delmas, M.A. & Burbano, V.C.** (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Diekmann, A.** (2004). The Power of Reciprocity. Fairness, Reciprocity, and Stakes in Variants of the Dictator Game. *Journal of Conflict Resolution*, 48(4), 487-505.
- Doh, J.P. & Guay, T.R.** (2006). Corporate Social Responsibility, Public Theory, and NGO Activism in Europe and the United States: An Institutional-Stakeholder Perspective. *Journal of Management Studies*, 43(1), 47-73.
- Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S.** (2007). Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The role of Competitive Positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241.
- Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S.** (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), pp. 8-19.
- Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S.** (2011). Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: Overcoming the Trust Barrier. *Management Science*, 57(9), 1528-1545.
- Dufwenberg, M. & Kirchsteiger, G.** (2004). A theory of sequential reciprocity. *Games and Economic Behavior*, 47(2), 268-298.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. & Harquail, C.V.** (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Elkington, J.** (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37-51.
- Ellemers, N., Kortekass, P. & Ouwerkerk, J.W.** (1999). Self-categorization, Commitment to the Group, and Group Self-esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity. *European Journal of Social Psychology*, 29, 371-389.
- Ellen, P.S., Webb, D.J. & Mohr, L.A.** (2000). Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?. *Journal of Retailing*, 76(3), S. 393-406.

- Ellen, P.S., Webb, D.J. & Mohr, L.A.** (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Social Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Europäische Kommission** (2001). *Grünbuch über die soziale Verantwortung der Unternehmen*. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=DE> [03.12.2014].
- Europäische Kommission** (2011). *Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)*. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=DE> [03.12.2014].
- Fehr, E. & Gächter, S.** (2000). Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity. *Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 159–181.
- Fehr, E., Gächter, S. & Kirchsteiger, G.** (1997). Reciprocity as a contrast enforcement device: experimental evidence. *Econometrica*, 65(4), 833-860.
- Forehand, M.R. & Grier, S.** (2003). When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Global Reporting Initiative (GRI)** (2011). *Sustainability Reporting Guidelines, Version 3.1*. <http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/5783BD65-D844-4097-8F31-6133272874EA/0/G31Highlights.pdf> [05.09.2014].
- Gneezy, U., Güth, W. & Verboven, F.** (2000). Presents or Investments? An experimental analysis. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 481-493.
- Gould, S.J.** (1988). Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: A Differential Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96–118.
- Heider, F.** (1958). *The Psychology of Interpersonal Behavior*. New York.
- Heine, C.** (2009) *Gesellschaftliches Engagement im Fußball: Wirtschaftliche Chancen und Strategien für Vereine*. Berlin: Erich Schmidt.
- Heinrich, P. & Schmidtpeter, R.** (2013). Wirkungsvolle CSR-Kommunikation – Grundlagen. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Kommunikation* (S. 1-25). Berlin: Springer.
- Hemingway, C.A. & Maclagan, P.W.** (2004). Managers' Personal Values as Drivers of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 91(3), 517-539.
- Henrich, J., Boyd, R., Bowles, S., Camerer, C., Fehr, E. & Gintis, H.** (2004). *Foundations of Human Sociality. Economic Experiments and Ethnographic Evidence from fifteen Small-Scale-Societies*. Oxford: Oxford University Press.
- Homans, G. C.** (1961). *Social Behavior: its elementary forms*. London: Routledge.
- Homburg, C., Stierl, M. & Bornemann, T.** (2013). Customer outcomes of corporate social responsibility in supplier-customer relationships. *Marketing Science Institute Working Paper 13-119*.
- Homburg, C., Wieseke, J. & Hoyer, W.D.** (2009). Social Identity and the Service-Profit Chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- Hovemann, G., Breitbarth, T. & Walzel, S.** (2011). Beyond sponsorship? Corporate social responsibility in English, German and Swiss top national league football clubs. *Journal of Sponsorship*, 4(4), 383-352.
- Hovemann, G., Kremer, J. & Walzel, S.** (2011). CSR Performance Scorecard - Measuring effects of Corporate Social Responsibility in professional football. In H.-D. Horch, V. Römisch & S. Walzel (Hrsg.), *Markenmanagement im Sport* (S. 27-40). Köln: Institut für Sportökonomie und Sportmanagement.
- Imug** (2006). *CSR-Informationsbedarf von Verbrauchern*.
- Inoue, Y., Kent, A. & Lee, S.** (2011). CSR and the bottom line: Analyzing the link between CSR and financial performance for professional teams. *Journal of Sport Management*, 25(6), 531-549.
- ISO** (2010). *ISO 26000 – Social Responsibility*. www.iso.org/obp/ui [05.09.2014].

- Kim, Y.K. & Trail, G.** (2011). A Conceptual Framework for Understanding Relationships Between Sport Consumers and Sport Organizations: A Relationship Quality Approach. *Journal of Sport Management*, 25(1), 57-69.
- Klein, J.G. & Dawar, N.** (2004). Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. & Gröppel-Klein, A.** (2009). *Konsumentenverhalten* (9.Aufl.). München: Vahlen.
- Kolyperas, D. & Sparks, L.** (2011). Corporate Social Responsibility (CSR) in the G-25 football clubs. *International Journal of Sport Management & Marketing*, 10(1/2), 84-103.
- Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E. & Braig, B.M.** (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- MacKenzie, S.B. & Podsakoff, P.M.** (2012). Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanism, and Procedural Remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542-555.
- Magnusen, M., Kim, J.W. & Kim, Y.K.** (2012). A relationship marketing catalyst: the salience of reciprocity to sport organization-sport consumer relationships. *European Sport Management Quarterly*, 12(5), 501-524.
- Margolis, J.D. & Walsh, J.P.** (2003). Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 268-305.
- Mauss, M.** (1990). *Die Gabe: Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- McWilliams, A. & Siegel, D.** (2000). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification?. *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609.
- McWilliams, A. & Siegel, D.** (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Mohr, L.A. & Webb, D.J.** (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Ockenfels, A.** (1999). *Fairneß, Reziprozität und Eigennutz. Ökonomische Theorie und experimentelle Evidenz*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Orlitzky, M.** (2008). Corporate Social Performance and Financial Performance: A Research Synthesis. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D.S. Siegel (eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 113-136). Oxford: University Press.
- Orlitzky, M., Schmidt, F.L. & Rynes, S.L.** (2003). Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441.
- Perugini, M., Galucci, M., Presaghi, F. & Ercolani, A.P.** (2003). The Personal Norm of Reciprocity. *European Journal of Personality*, 17(4), 251-283.
- Pirsch, J., Gupta, S. & Landreth-Grau, S.** (2007). A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*, 70(2), 125-151.
- Porter, M.E. & Kramer, M.R.** (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), pp. 78-92.
- Sartore-Baldwin, M.L. & Walker, M.** (2011). The Process of Organizational Identity: What are the Roles of Social Responsiveness, Organizational Image, and Identification?. *Journal of Sport Management*, 7(4), 489-505.
- Schreck, P.** (2011). Ökonomische Corporate Social Responsibility Forschung – Konzeptionalisierung und kritische Analyse ihrer Bedeutung für die Unternehmensethik. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 81(7-8), 745-769.

- Schuler, D.A. & Cording, M.** (2006). A Corporate Social Performance-Corporate Financial Performance Behavioral Model for Consumers. *Academy of Management Review*, 31(3), 540-558.
- Sen, S. & Bhattacharya, C.B.** (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sen, S., Bhattacharya, C.B. & Korschun, D.** (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), pp. 158-166.
- Sheth, H. & Babiak, K.M.** (2010). Beyond the Game: Perceptions and Practices of Corporate Social Responsibility in the Professional Sport Industry. *Journal of Business Ethics*, 91(3), 433-450.
- Simmons, C.J. & Becker-Olsen, K.** (2006). Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.
- Skinner, J.** (2010). Sport Social Responsibility, In M. Hopwood, J. Skinner & P. Kitchin (eds.), *Sport public relations and communication* (pp. 69-86). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Stegbauer, C.** (2002). *Reziprozität: Einführung in soziale Formen der Gegenseitigkeit*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Stierl, M.** (2013). *Corporate Social Responsibility – Eine Analyse aus Anbieter- und Kundenperspektive in Business-to-Business-Märkten*. Wiesbaden: Springer.
- Sutherland, S.** (2013). Street violence ruins lives – Communication CSR initiatives. In J.L. Paramio-Salcines, K.M. Babiak & G. Walters (Hrsg.), *Routledge handbook of sport and corporate social responsibility* (S. 263-271). London: Routledge.
- Tajfel, H. & Turner, J.** (1985). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior, Psychology of Intergroup Relations. In S. Worchel & W.G. Austin (eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 6-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Temme, D., Paulssen, M. & Hildebrandt, L.** (2009). Common Method Variance – Ursachen, Auswirkungen und Kontrollmöglichkeiten. *Die Betriebswirtschaft*, 69(2), 123-146.
- Thibaut, J. & Kelley, H.** (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: Wiley.
- Vlachos, P.A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A.P. & Avramidis, P.K.** (2009). Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and the Mediating Role of Trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Vogel, D.** (2005). *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington: Brookings Institution Press.
- Waddock, S. & Googins, B.K.** (2014). The Paradoxes of Communicating Corporate Social Responsibility. In Ø. Ihlen, J.L. Bartlett & S. May (Hrsg.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (S. 23-43). Chichester: John Wiley.
- Wagner, T., Lutz, R.J. & Weitz, B.A.** (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91.
- Walker, M., Heere, B., Parent, M.M. & Drane, D.** (2010). Social responsibility and the Olympic Games: The mediating role of consumer attributions. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 659-680.
- Walker, M., Kent, A. & Vincent, J.** (2010). Communicating socially responsible initiatives: An analysis of U.S. professional teams. *Sport Marketing Quarterly*, 19(3), 125-131.
- Walker, M. & Parent, M.M.** (2010). Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness and citizenship in sport. *Sport Management Review*, 13(3), 198-213.
- Walters, G. & Tacon, R.** (2011). Corporate Social Responsibility in European Football. Birkbeck Sport Business Centre Research Paper Series, <http://www.sportbusinesscentre.com/wp-content/uploads/2012/08/CSR2.pdf> [14.01.2013].

- Walzel, S. & Anneken, V.** (2011). *Auswirkungen des sozialen Engagements von „Einfach Fußball“ auf Sportvereine*. Unveröffentlichter Projektbericht. Köln: Deutsche Sporthochschule, Institut für Sportökonomie und Sportmanagement.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z. & Schwarz, N.** (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

Anhang

Anhang 1: Quotierungen für die Stichproben in den einzelnen Ländern und deren Erfüllung.....	53
Anhang 2: Kodierungsplan.....	55
Anhang 3: Deutscher Fragebogen.....	59
Anhang 4: Englischer Fragebogen	66
Anhang 5: Italienischer Fragebogen.....	73
Anhang 6: Wirkungsgrößen des gesellschaftlichen Engagements	80

Anhang 1: Quotierungen für die Stichproben in den einzelnen Ländern und deren Erfüllung
Deutschland

Quotierungskriterien		Vorgabe	Stichprobe
Stichprobenumfang		500	519
Geschlecht	weiblich	248 (50%)	258 (49,7%)
	männlich	252 (50%)	261 (50,3%)
Alter	18-29 Jahre	104 (21%)	107 (20,6%)
	30-39 Jahre	88 (18%)	89 (17,1%)
	40-49 Jahre	123 (25%)	124 (23,9%)
	50-59 Jahre	105 (21%)	113 (21,8%)
	60-69 Jahre	81 (16%)	86 (16,6%)
Region	Baden-Württemberg	66 (13%)	66 (12,7%)
	Bayern	76 (15%)	76 (14,6%)
	Berlin	21 (4%)	22 (4,2%)
	Brandenburg	15 (3%)	18 (3,5%)
	Bremen	4 (1%)	6 (1,2%)
	Hamburg	11 (2%)	12 (2,3%)
	Hessen	37 (7%)	37 (7,1%)
	Mecklenburg-Vorpommern	10 (2%)	12 (2,3%)
	Niedersachsen	48 (10%)	48 (9,2%)
	Nordrhein-Westfalen	109 (22%)	110 (21,2%)
	Rheinland-Pfalz	25 (5%)	27 (5,2%)
	Saarland	6 (1%)	9 (1,7%)
	Sachsen	26 (5%)	28 (5,4%)
	Sachsen-Anhalt	14 (3%)	17 (3,3%)
	Schleswig-Holstein	17 (3%)	17 (3,3%)
Thüringen	14 (3%)	14 (2,7%)	

England

Quotierungskriterien		Vorgabe	Stichprobe
Stichprobenumfang		500	525
Geschlecht	weiblich	258 (52%)	267 (50,9%)
	männlich	242 (48%)	258 (49,1%)
Alter	18-29 Jahre	132 (26%)	136 (25,9%)
	30-39 Jahre	95 (19%)	95 (18,1%)
	40-49 Jahre	107 (21%)	109 (20,8%)
	50-59 Jahre	88 (18%)	97 (18,5%)
	60-69 Jahre	78 (16%)	88 (16,8%)
Region	England – East Midland	43 (9%)	47 (9%)
	England – East of England	56 (11%)	56 (10,7%)
	England – Greater London	75 (15%)	80 (15,2%)
	England – North East England	25 (5%)	28 (5,3%)
	England – North West England	66 (13%)	68 (13%)
	England – South East England	82 (16%)	86 (16,4%)
	England – South West England	50 (10%)	56 (10,7%)
	England – West Midlands	52 (10%)	52 (9,9%)
England – Yorkshire and the Humber	51 (10%)	52 (9,9%)	

Italien

Quotierungskriterien		Vorgabe	Stichprobe
Stichprobenumfang		500	523
Geschlecht	weiblich	252 (50%)	267 (50,5%)
	männlich	248 (50%)	258 (49,5%)
Alter	18-29 Jahre	132 (26%)	136 (19,3%)
	30-39 Jahre	95 (19%)	95 (21,8%)
	40-49 Jahre	107 (21%)	109 (22,8%)
	50-59 Jahre	88 (18%)	97 (21,8%)
	60-69 Jahre	78 (16%)	88 (14,3%)
Region	AREA 1 (Nord Ovest)	132 (26%)	146 (27,9%)
	AREA 2 (Nord Est)	95 (19%)	81 (15,5%)
	AREA 3 (Centro)	99 (20%)	119 (22,8%)
	AREA 4 (Sud + Isole)	173 (35%)	177 (33,8%)

Anhang 2: Kodierungsplan

Interesse am Fußball (INTFO) – siebenstufige Likert-Skala (1=“stimme überhaupt nicht zu“ bis 7=“stimme voll und ganz zu“)			
Ich interessiere mich für Fußball.	intfo1	v_9	Dimmock & Grove, 2006
Ich informiere mich regelmäßig über das aktuelle Fußballgeschehen.	intfo2	v_10	
Fußball ist ein wichtiger Teil meines Lebens.	intfo3	v_11	

Interesse am Fußballverband (INTFA) – siebenstufige Likert-Skala (1=“stimme überhaupt nicht zu“ bis 7=“stimme voll und ganz zu“)			
Ich interessiere mich für ... (Fußballverband).	intfa1	v_12	Dimmock & Grove, 2006
Ich informiere mich regelmäßig über ... (Fußballverband).	intfa2	v_13	
... (Fußballverband) ist ein wichtiger Teil meines Lebens.	intfa3	v_14	

CSR Awareness (CSRAWAR) – siebenstufige Likert-Skala (1=“stimme überhaupt nicht zu“ bis 7=“stimme voll und ganz zu“)			
Ich kenne die sozialen Projekte des ... (Fußballverband).	csrawar1	v_16	Walker & Heere, 2011
Ich habe Kenntnis über die positiven Dinge, die ... (Fußballverband) für die Gesellschaft tut.	csrawar2	v_17	
Ich kenne die ... (Fußballverband)-Projekte, die der Gesellschaft zu Gute kommen.	csrawar3	v_18	

Business CSR Reputation (BUSREP) – siebenstufige Likert-Skala (1=“stimme überhaupt nicht zu“ bis 7=“stimme voll und ganz zu“)			
... (Fußballverband) arbeitet transparent.	busrep1	v_20	Homburg, Stierl & Bornemann, 2013 basierend auf Lan-kowski, 2009; Wagner, Lutz & Weitz, 2009
... (Fußballverband) verfolgt hohe ethische Ansprüche in allen seinen Aktivitäten.	busrep2	v_21	
... (Fußballverband) achtet die Rechte Anderer über das rechtliche Mindestmaß hinaus.	busrep3	v_22	

Philanthropische CSR Reputation (PHILREP) – siebenstufige Likert-Skala (1=“stimme überhaupt nicht zu“ bis 7=“stimme voll und ganz zu“)			
... (Fußballverband) fühlt sich verpflichtet, einen Teil seines Überschusses für gemeinnützige Zwecke zu verwenden.	philrep1	v_23	Lichtenstein et al., 2004
... (Fußballverband) gibt der Gesellschaft etwas zurück.	philrep2	v_24	
... (Fußballverband) unterstützt gemeinnützige Zwecke.	philrep3	v_25	

Egoistische Motiv Attribution (EGOMA) – siebenstufige Likert-Skala (1=“stimme überhaupt nicht zu“ bis 7=“stimme voll und ganz zu“)			
... (Fußballverband) engagiert sich sozial, um seine Eigeninteressen zu verfolgen.	egoma1	v_39	Ellen et al., 2006
... (Fußballverband) engagiert sich sozial, um die Ausgaben steuerlich geltend zu machen.	egoma2	v_40	
... (Fußballverband) engagiert sich sozial, um öffentliche Aufmerksamkeit zu bekommen.	egoma3	v_41	

Werte-orientierte Motiv Attribution (VALMA) – siebenstufige Likert-Skala (1=“stimme überhaupt nicht zu“ bis 7=“stimme voll und ganz zu“)			
... (Fußballverband) engagiert sich sozial, weil er sich moralisch verpflichtet fühlt zu helfen.	valma1	v_42	Ellen et al., 2006
... (Fußballverband) engagiert sich sozial, weil er ein langfristiges Interesse am Wohle der Gesellschaft hat.	valma2	v_43	
... (Fußballverband) engagiert sich sozial, weil er von den sozialen Projekten überzeugt ist.	valma3	v_44	

Stakeholder Motiv Attribution (STAMA) – siebenstufige Likert-Skala (1=“stimme überhaupt nicht zu“ bis 7=“stimme voll und ganz zu“)			
... (Fußballverband) engagiert sich sozial, weil seine Fans es erwarten.	stama1	v_45	Ellen et al., 2006
... (Fußballverband) engagiert sich sozial, weil die Gesellschaft es erwartet.	stama2	v_46	
... (Fußballverband) engagiert sich sozial, weil die Sponsoren es erwarten.	stama3	v_47	

Konsumabsicht (CONINT) – siebenstufige Likert-Skala (1=“sehr unwahrscheinlich“ bis 7=“sehr wahrscheinlich“)			
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in der nahen Zukunft mehr Veranstaltungen des ... (Fußballverband) besuchen?	conint1	v_66	Walker et al., 2010; Walker & Heere, 2011
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Fanartikel vom ... (Fußballverband) kaufen?	conint2	v_67	
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich über den ... (Fußballverband) in den Sportmedien informieren?	conint3	v_68	
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die ... (Fußballverband) Homepage besuchen, um Informationen über den DFB zu erhalten?	conint4	v_69	

Word of Mouth (WOM) – siebenstufige Likert-Skala (1=“stimme überhaupt nicht zu“ bis 7=“stimme voll und ganz zu“)			
Ich spreche positiv über den ... (Fußballverband).	wom1	v_61	Walker et al., 2010; Walker & Heere, 2011; Lacey & Kennett- Hensel, 2010
Ich bin bereit, andere zu ermuntern, den ... (Fußballverband) zu unterstützen.	wom2	v_62	
Ich bin bereit, andere zu ermuntern, Spiele des ... (Fußballverband) zu besuchen.	wom3	v_63	

Eigenes gesellschaftliches Engagement (PSE) – siebenstufige Likert-Skala (1=“sehr unwahrscheinlich“ bis 7=“sehr wahrscheinlich“)			
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie fünf Stunden im Monat ehrenamtlich in einem vom ... (Fußballverband) unterstützten Sozialprojekt in Ihrer Nähe arbeiten?	pse1	v_70	basierend auf Sen et al., 2006
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie eine Sonderauflage des ... (Fußballverband) Trikots der Nationalmannschaft mit 25% Aufschlag kaufen, um die Sozialprojekte des ... (Fußballverband) zu unterstützen?	pse2	v_71	

Gesundheitsbewußtsein (HCON) – siebenstufige Likert-Skala (1=“stimme überhaupt nicht zu“ bis 7=“stimme voll und ganz zu“)			
Ich bin sehr gesundheitsbewusst.	hcon1	v_75	Gould, 1988
Ich überprüfe regelmäßig meine Gesundheit.	hcon2	v_76	
Ich bin wachsam, was Veränderungen meiner Gesundheit betrifft.	hcon3	v_77	
Während des Tages nehme ich wahr, wie es mir körperlich geht.	hcon4	v_78	

Glaube an Reziprozität (BREC) – siebenstufige Likert-Skala (1=“stimme überhaupt nicht zu“ bis 7=“stimme voll und ganz zu“)			
Jemandem zu helfen, ist die beste Möglichkeit sicherzustellen, dass er/sie mir in der Zukunft auch hilft.	brec1	v_79	Perugini et al., 2003
Ich behandle niemanden schlecht, um zu vermeiden, dass mich jemand schlecht behandelt.	brec2	v_80	
Ich vermeide es, unhöflich zu sein, weil ich nicht möchte, dass andere unhöflich zu mir sind.	brec3	v_81	

Positive Reziprozität (PREC) – siebenstufige Likert-Skala (1=“stimme überhaupt nicht zu“ bis 7=“stimme voll und ganz zu“)			
Ich bin bereit, persönliche Kosten auf mich zu nehmen, um jemandem zu helfen, der mir zuvor geholfen hat.	prec1	v_82	Perugini et al., 2003
Wenn mir jemand einen Gefallen tut, bin ich bereit dies zu erwidern.	prec2	v_83	
Wenn mir jemand die richtigen Gewinnzahlen der Lotterie sagt, würde ich sicherlich einen Teil des Gewinns mit dieser Person teilen.	prec3	v_85	

Negative Reziprozität (NREC) – siebenstufige Likert-Skala (1=“stimme überhaupt nicht zu“ bis 7=“stimme voll und ganz zu“)			
Wenn jemand mich beleidigt, werde ich ihn/sie auch beleidigen.	nrec1	v_86	Perugini et al., 2003
Wenn ich Unrecht erleide, so werde ich mich schnellst möglichst revanchieren, egal was es kostet.	nrec2	v_87	
Ich bin bereit Zeit und Aufwand auf mich zu nehmen, um eine unfaire Aktion zu erwidern.	nrec3	v_88	

Indirekte Reziprozität (INDREC) – siebenstufige Likert-Skala (1=“stimme überhaupt nicht zu“ bis 7=“stimme voll und ganz zu“)			
Wenn Person A freundlich zu Person B ist, werde ich auch freundlich zu Person A sein.	indrec1	v_89	
Wenn Person A Person B hilft und B nicht im Stande ist, den Gefallen zu erwidern, werde ich Person A dafür belohnen.	indrec2	v_90	
Ich würde niemandem einen Gefallen tun, wenn ich weiß, dass diese Person andere schlecht behandelt.	indrec3	v_91	

Anhang 3: Deutscher Fragebogen

Herzlich willkommen und vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage. Wir würden gerne wissen, wie Sie das soziale Engagement des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) wahrnehmen und bewerten.

Wir bitten Sie, ca. 10 Minuten Ihrer Zeit zu investieren, um diesen Fragebogen auszufüllen. Ihre Antworten sind selbstverständlich anonym und werden vertraulich behandelt.

Während Sie die Fragen beantworten, denken Sie bitte daran, dass wir ausschließlich an Ihrer persönlichen Meinung und Erfahrung interessiert sind. Es gibt daher keine richtigen oder falschen Antworten.

Vielen Dank!

Haben Sie schon einmal vom Deutschen Fußball-Bund (DFB) gehört?

Ja nein

Wie gut kennen Sie den Deutschen Fußball-Bund (DFB)?

kenne ich überhaupt nicht							kenne ich sehr gut
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Über Sie und Ihr Fußballinteresse

1= stimme überhaupt nicht zu bis 7= stimme voll und ganz zu

	1	2	3	4	5	6	7
Ich interessiere mich für Fußball.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich informiere mich regelmäßig über das aktuelle Fußballgeschehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fußball ist ein wichtiger Teil meines Lebens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich interessiere mich für den DFB.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich informiere mich regelmäßig über den DFB.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der DFB ist ein wichtiger Teil meines Lebens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich betrachte mich selbst als sozial verantwortliche Person.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Geben Sie bitte Ihre Wahrnehmung zum sozialen Engagement des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) an.

1= stimme überhaupt nicht zu bis 7= stimme voll und ganz zu

	1	2	3	4	5	6	7
Ich kenne die sozialen Projekte des DFB.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe Kenntnis über die positiven Dinge, die der DFB für die Gesellschaft tut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kenne die DFB-Projekte, die der Gesellschaft zu Gute kommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

1= stimme überhaupt nicht zu bis 7= stimme voll und ganz zu

Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) ...	1	2	3	4	5	6	7
... arbeitet transparent.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... verfolgt hohe ethische Ansprüche in allen seinen Aktivitäten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... achtet die Rechte Anderer über das rechtliche Mindestmaß hinaus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... fühlt sich verpflichtet, einen Teil seines Überschusses für gemeinnützige Zwecke zu verwenden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... gibt der Gesellschaft etwas zurück.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... unterstützt gemeinnützige Zwecke.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Welche sozialen Projekte des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) kennen Sie? Bitte geben Sie nachfolgend die Namen der Projekte an, die Ihnen einfallen.

Welche der folgenden sozialen Projekte des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) kennen Sie?

(Mehrere Antworten möglich)

„Danke ans Ehrenamt“

kenne ich

DFB Aktion "Fair ist mehr"

kenne ich

"Anstoß für ein neues Leben" - Resozialisierungsprojekt der Sepp-Herberger Stiftung

kenne ich

Green Goal und der DFB-Umweltcup

kenne ich

Julius-Hirsch Preis - Für Vielfalt und Respekt im Fußball

kenne ich

Doppelpass 2012 - Fußball in der Schule

kenne ich

Inklusion - die Blindenfußball-Bundesliga

kenne ich

DFB-Integrationspreis

kenne ich

Amateurfußballkampagne - "Unsere Amateure - echte Profis"

kenne ich

Ich habe noch nie von einem der o.g. Projekte gehört.

Warum engagiert sich der Deutsche Fußball-Bund (DFB) Ihrer Meinung nach sozial?

1= stimme überhaupt nicht zu bis 7= stimme voll und ganz zu

Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) engagiert sich sozial, ...	1	2	3	4	5	6	7
... um seine Eigeninteressen zu verfolgen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... um die Ausgaben steuerlich geltend zu machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... um öffentliche Aufmerksamkeit zu bekommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weil er sich moralisch verpflichtet fühlt zu helfen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weil er ein langfristiges Interesse am Wohle der Gesellschaft hat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weil er von den sozialen Projekten überzeugt ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

... weil seine Fans es erwarten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weil die Gesellschaft es erwartet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weil die Sponsoren es erwarten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Über welche Medien haben Sie von den sozialen Projekten des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) erfahren?

(Mehrere Antworten möglich)

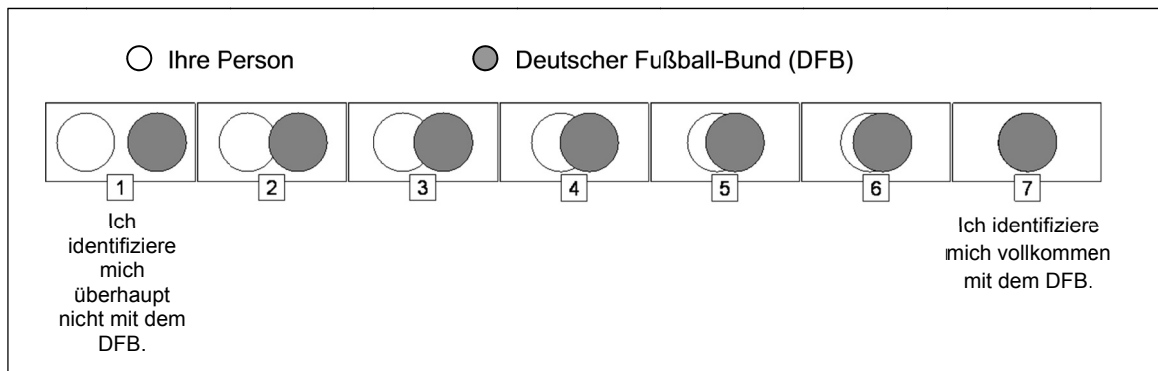
- Zeitungen
- Zeitschriften
- Soziale Netzwerke (z.B. Facebook)
- TV
- Radio
- Internet
- Homepage des DFB
- regelmäßig publizierte Zeitschrift des DFB
- Newsletter des DFB
- ...

Bitte geben Sie an, wie Sie über den Deutschen Fußball-Bund (DFB) denken.

1= stimme überhaupt nicht zu bis 7= stimme voll und ganz zu

	1	2	3	4	5	6	7
Ich werde dem DFB auch weiterhin treu bleiben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich spreche positiv über den DFB.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin bereit, andere zu ermuntern, den DFB zu unterstützen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin bereit, andere zu ermuntern, Spiele des DFB zu besuchen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich scheue keine Mühe, um den DFB zu unterstützen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Die folgende Darstellung stellt Ihr Verhältnis zum Deutschen Fußball-Bund (DFB) dar. Der weiße Kreis präsentiert Sie und der graue Kreis steht für den Deutschen Fußball-Bund (DFB). Bitte klicken Sie die Abbildung an, die Ihre Beziehung zum DFB am besten darstellt?



Bitte geben Sie an, wie wahrscheinlich folgende Aktivitäten aus Ihrer Perspektive sind.

1= sehr unwahrscheinlich bis 7= sehr wahrscheinlich

	1	2	3	4	5	6	7
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in der nahen Zukunft mehr Veranstaltungen des DFB besuchen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Fanartikel vom DFB kaufen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich über den DFB in den Sportmedien informieren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die DFB-Homepage besuchen, um Informationen über den DFB zu erhalten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie fünf Stunden im Monat ehrenamtlich in einem vom DFB unterstützten Sozialprojekt in Ihrer Nähe arbeiten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie eine Sonderauflage des DFB-Trikots der Nationalmannschaft mit 25% Aufschlag kaufen, um die Sozialprojekte des DFB zu unterstützen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte stellen Sie sich vor, dass Sie 100.000 € in einer Lotterie gewonnen haben. Es gibt eine Bedingung: Sie müssen genau 1.000 € des Gewinns an gemeinnützige Organisationen spenden, welche soziale Projekte durchführen. Sie haben völlige Freiheit, wie Sie die 1.000 € auf die drei folgenden Organisationen verteilen. Wieviel würden Sie jeder Organisation zukommen lassen?

Deutsches Rotes Kreuz

Deutscher Fußball-Bund (DFB)

UNICEF

Sport und Gesundheit sind zwei eng mit einander verbundene Aspekte. Wie denken Sie über Ihre eigene Gesundheit?

1= stimme überhaupt nicht zu bis 7= stimme voll und ganz zu

	1	2	3	4	5	6	7
Ich bin sehr gesundheitsbewusst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich überprüfe regelmäßig meine Gesundheit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin wachsam, was Veränderungen meiner Gesundheit betrifft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Während des Tages beobachte ich ganz bewusst meinen Gesundheitszustand.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu oder lehnen sie ab?

1= stimme überhaupt nicht zu bis 7= stimme voll und ganz zu

	1	2	3	4	5	6	7
Jemandem zu helfen, ist die beste Möglichkeit sicherzustellen, dass er/sie mir in der Zukunft auch hilft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich behandle niemanden schlecht, um zu vermeiden, dass mich jemand schlecht behandelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich vermeide es, unhöflich zu sein, weil ich nicht möchte, dass andere unhöflich zu mir sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin bereit, persönliche Kosten auf mich zu nehmen, um jemandem zu helfen, der mir zuvor geholfen hat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn mir jemand einen Gefallen tut, bin ich bereit dies zu erwidern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bitte kreuzen Sie 6 an und gehen Sie zur nächsten Frage.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wenn mir jemand die richtigen Gewinnzahlen der Lotterie sagt, würde ich sicherlich einen Teil des Gewinns mit dieser Person teilen.

Wenn jemand mich beleidigt, werde ich ihn/sie auch beleidigen.

Wenn ich Unrecht erleide, so werde ich mich schnellst möglichst revanchieren, egal was es kostet.

Ich bin bereit Zeit und Aufwand auf mich zu nehmen, um eine unfaire Aktion zu erwidern.

Wenn Person A freundlich zu Person B ist, werde ich auch freundlich zu Person A sein.

Wenn Person A Person B hilft und B nicht im Stande ist, den Gefallen zu erwidern, werde ich Person A dafür belohnen.

Ich würde niemandem einen Gefallen tun, wenn ich weiß, dass diese Person andere schlecht behandelt.

Wie alt sind Sie?

Jahre

Welches Geschlecht haben Sie?

weiblich Männlich

Was ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie erreicht haben oder in naher Zukunft erreichen werden?

(Nur eine Antwort möglich)

- Mindestens die Grundschule erfolgreich abgeschlossen
 - Mindestens die Hauptschule erfolgreich abgeschlossen
 - Mindestens die Realschule erfolgreich abgeschlossen
 - Mindestens erfolgreich abgeschlossenes Abitur
 - Erfolgreich abgeschlossenes Studium an einer Universität oder Fachhochschule
-

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage!

Anhang 4: Englischer Fragebogen

Welcome and thank you for participating in this research. We would like to know how you perceive and evaluate The English Football Association's (FA) social engagement.

We would appreciate 10 minutes of your valuable time in order to complete the questionnaire. Your responses will be fully anonymous and treated confidential.

When answering the questions, please remember that we are solely interested in your personal opinion and experiences. Hence, there is no right or wrong answer.

Thank you very much.

Have you ever heard about The English Football Association (FA)?

Yes No

How familiar are you with The English Football Association (FA)?

Not familiar at all Very familiar

1 2 3 4 5 6 7

About you and your interest in football.

1=strongly disagree to 7=strongly agree

	1	2	3	4	5	6	7
I am interested in football.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I regularly follow football.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Football is an important part of my life.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am interested in The FA.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I regularly follow The FA.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The FA is an important part of my life.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I consider myself to be a socially conscious person.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Please indicate your awareness of The English Football Association's (FA) social engagement.

1=strongly disagree to 7=strongly agree

	1	2	3	4	5	6	7
I am aware of The FA's social programs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I know of the good things The FA does for the community.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am aware of The FA's programs that benefit the community.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Please indicate to what extent you agree with the following statements.

1=strongly disagree to 7=strongly agree

The English Football Association (FA) ...	1	2	3	4	5	6	7
... provides full and accurate information to all its consumers.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... follows high ethical standards in its business operations.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... respects consumer rights beyond the legal requirements.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... is committed to using a portion of its profits to help nonprofits.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... gives back to the communities in which it does business.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... integrates charitable contributions into its business activities.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Which social programs are currently run by The English Football Association (FA)? Please type the name(s) of the social program(s) that come to your mind.

Which of the following social programs are currently run by The English Football Association (FA)?

(Several answers possible)

“The FA Tesco Skills“

I know this program.

“The FA Mars Just Play!“

I know this program.

“Football v Homophobia“ – part of the “Football for everyone“

I know this program.

“Let’s kick racism out of football“

I know this program.

“Football Mash Up“

I know this program.

“The FA Opening Doors and Joining In“

I know this program.

“The FA Respect Awards“

I know this program.

Charity partnership with “Teenage Cancer Trust“

I know this program.

I have never heard of any of these programs.

What do you think what motives drive The English Football Association’s (FA) social engagement?

1=strongly disagree to 7=strongly agree

The English Football Association (FA) ...	1	2	3	4	5	6	7
... is taking advantage of the cause to help its own business.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... wants it as a tax write-off.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... wants to get publicity.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... feels morally obligated to help.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... has a long-term interest in the community.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... believes in this cause.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... feels their fans expect it.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

... feels society in general expects it.

... feels their sponsors expect it.

Via which media have you received information about The English Football Association's (FA) social programs?

(Several answers possible)

- Newspapers
- Magazines
- Social media networks (e.g. Facebook)
- TV
- Radio
- Internet
- Website of The FA
- Regularly published magazine by The FA
- Newsletter from The FA
- Other:
- None of the media

Please indicate how you feel about The English Football Association (FA).

1=strongly disagree to 7=strongly agree

I intend to stay loyal to the FA.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

I speak positively about the FA.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

I am willing to encourage others to support the FA.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

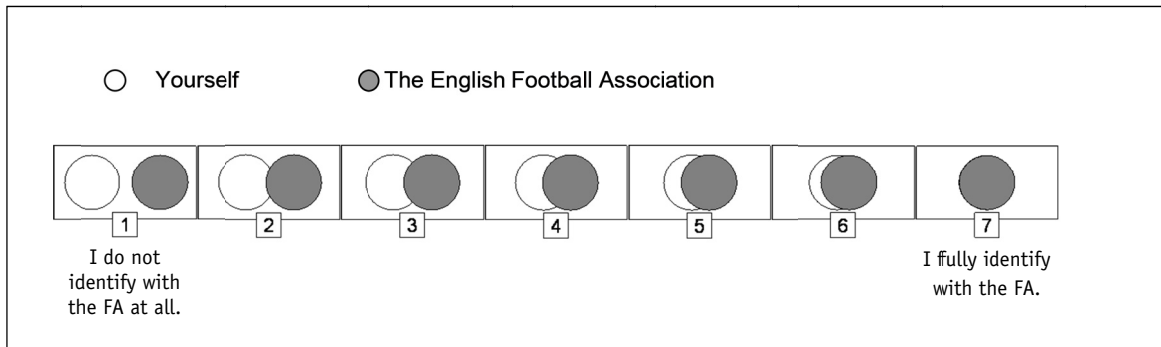
I am willing to encourage others to attend the FA's games.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

I go out of my way to support the FA.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

The following graph represents your relationship with The English Football Association (FA). The white circle represents you and the grey circle stands for The English Football Association (FA). Please click on the graph which represents best your relationship with The English Football Association (FA).



Please indicate how likely the following activities are in your perspective.

1=very unlikely to 7=very likely

	1	2	3	4	5	6	7
How likely would you attend more events supported by The FA in the near future?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
How likely would you buy merchandise from The FA?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
How likely would you read about The FA in the sport media?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
How likely would you visit The FA's website for information on the organization?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
How likely is it that you would volunteer to spend five hours a month for a FA social program in your neighbourhood in your spare time?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
How likely is it that you would buy a special edition of the official team shirt with a price premium of 25% in order to support The FA's social programs?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Please imagine you win 100,000 GBP in the lottery. There is one condition: You have to donate exactly 1,000 GBP of the earning to not-for-profit organizations which run social programs. You are completely free in the way how you spread allocate the money to the three organizations mentioned below. How much would you give to each of them?

British Red Cross

English Football Association (FA)

UNICEF

Arguably, sport and health are closely related issues. How do you feel about your health?

1=strongly disagree to 7=strongly agree

	1	2	3	4	5	6	7
I'm very self-conscious about my health.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I'm constantly examining my health.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I'm alert to changes in my health.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I notice how I feel physically as I go through the day.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

To which extend do you agree or disagree with the following statements?

1=strongly disagree to 7=strongly agree

	1	2	3	4	5	6	7
To help somebody is the best policy to be certain that s/he will help you in the future.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I do not behave badly with others so as to avoid them behaving badly with me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I avoid being impolite because I do not want others being impolite with me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am ready to undergo personal costs to help somebody who helped me before.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
If someone does a favor for me, I am ready to return it.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Please check 6 and go to the next question.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
If somebody suggests to me the winning numbers at the Lottery, I would certainly give him/her part of my winnings.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
If somebody offends me, I will offend him/her back.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
If I suffer a serious wrong, I will take my revenge as soon as possible, no matter what the costs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am willing to invest time and effort to reciprocate an unfair action.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
If person A is kind to person B, I will be kind to person A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

If person A helps person B and B is not able to return a
favour, I will reward person A instead.

I will not do a favour for somebody who I have noticed to
behave badly to others.

How old are you?

years of age

What is your gender?

female

Male

What is the highest kind of formal education you achieved or, respectively, you will reach in the near future?

(Only one answer possible)

At least completed primary education

At least completed lower secondary education

At least completed upper secondary education

Post-secondary education

Tertiary education

Thank you very much for participating in this survey.

Anhang 5: Italienischer Fragebogen

Benvenuto, la ringraziamo per la partecipazione a questa ricerca. Vorremmo investigare come viene percepito e valutato l'impegno sociale della Federazione Italiana Giuoco Calcio (FIGC).

Le saremmo grati se potesse offrire 10 minuti del tuo tempo prezioso al fine di completare il questionario. Le sue risposte verranno trattate in maniera completamente anonima e riservata.

Nel rispondere alle domande, si prega di rispondere sempre secondo la propria opinione personale e le proprie esperienze; non vi sono risposte giuste o sbagliate.

Molte Grazie.

Ha mai sentito parlare della Federcalcio Italiana (FIGC)?

si No

Come valuterebbe il suo grado di familiarità nei confronti della Federcalcio Italiana (FIGC)?

Per nulla
familiare

1

2

3

4

5

6

Molto
familiare

7

A proposito di lei e del suo interesse per lo calcio.

1= fortemente in disaccordo 7= fortemente d'accordo

	1	2	3	4	5	6	7
Sono interessato al calcio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguo regolarmente il calcio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il calcio ha un ruolo importante nella mia vita.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sono interessato alla FIGC.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguo regolarmente le attività della FIGC.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La FIGC ha un ruolo importante nella mia vita.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mi considero una persona socialmente cosciente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si prega di indicare il grado di conoscenza dell'impegno sociale della Federcalcio (FIGC).

1= fortemente in disaccordo 7= fortemente d'accordo

	1	2	3	4	5	6	7
Sono a conoscenza dei programmi sociali della FIGC.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
So delle cose buone che la FIGC per la comunità.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sono a conoscenza dei programmi della FIGC a beneficio della comunità.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si prega di indicare in quale misura ti ritieni d'accordo con le seguenti affermazioni.

1= fortemente in disaccordo 7= fortemente d'accordo

La Federcalcio Italiana (FIGC) ...

	1	2	3	4	5	6	7
... fornisce informazioni complete e precise a tutti i suoi consumatori.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... consegue standard etici elevati nelle sue operazioni di business.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... rispetta i diritti dei consumatori oltre ai requisiti di legge.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... si impegna ad utilizzare parte dei profitti per aiutare organizzazioni non-profit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... restituisce benefici alla comunità in cui opera il proprio business.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... integra contributi di beneficenza all'interno delle proprie attività commerciali.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quali programmi sociali sono attualmente gestiti dalla Federcalcio Italiana (FIGC)? Indica il nome/i del programma/i sociale/i che le vengono in mente.

Quale dei seguenti programmi sociali sono attualmente gestiti dalla Federcalcio Italiana (FIGC)?

(è possibile indicare più risposte)

„Violenza contro le donne“

Lo conosco

„Acqua al centro“

Lo conosco

„Difesa degli animali“

Lo conosco

„Everyone“

Lo conosco

“Unici e Pari”

Lo conosco

„Lotta alle leucemie“

Lo conosco

„Mondiali Antirazzisti“

Lo conosco

„Emergenza Emilia Romagna“

Lo conosco

„Emergenza Liguria“

Lo conosco

“Green Card”

Lo conosco

Non ho mai sentito parlare di uno di questi programmi.

Secondo la sua opinione, quali sono i motivi che spingono la Federcalcio Italiana (FIGC) ad implementare programmi che riguardano l’impegno sociale?

1= fortemente in disaccordo 7= fortemente d'accordo

La Federcalcio Italiana (FIGC) ...

1 2 3 4 5 6 7

... approfitta della causa per sostenere il proprio business.

... vede la responsabilità sociale d’impresa (CSR) come una possibile voce deducibile dalle tasse.

... vuole farsi pubblicità.

... si sente moralmente obbligata ad aiutare.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ha un interesse a lungo termine nei confronti della comunità.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... crede in questa causa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... percepisce che i fans si aspettano qualcosa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... percepisce che la società in generale si aspetta qualcosa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... percepisce che i propri sponsor si aspettano qualcosa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Attraverso quali media ha ricevuto informazioni riguardo ai programmi sociali della Federcalcio Italiana (FIGC)? (è possibile indicare più risposte)

- Quotidiani
- Riviste
- Social Networks (e.g. Facebook)
- TV
- Radio
- Internet
- Sito web della FIGC
- Magazine pubblicato regolarmente dalla FIGC
- Newsletter della FIGC
- Altro:

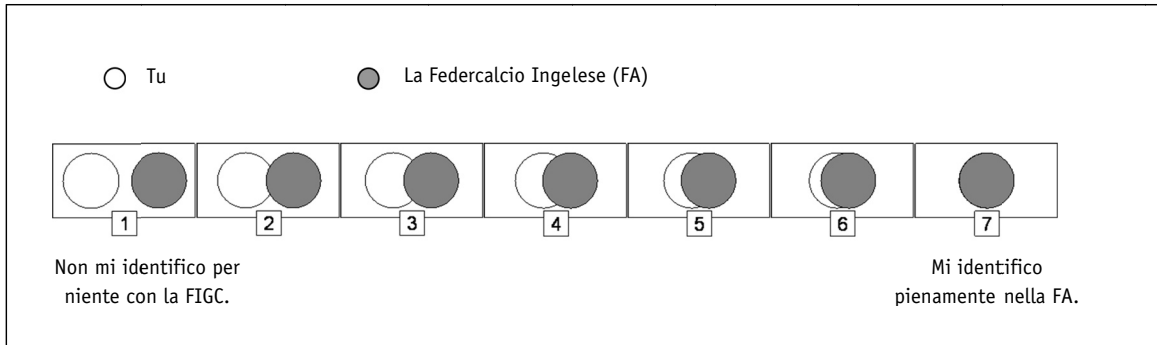
Si prega di indicare il livello di percezione delle attività svolte della Federcalcio Italiana (FIGC).

1= fortemente in disaccordo 7= fortemente d'accordo

	1	2	3	4	5	6	7
Ho intenzione di continuare a seguire la FIGC.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parlo positivamente della FIGC.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sono disposto ad incoraggiare altri a sostenere la FIGC.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sono disposto ad incoraggiare altri a partecipare a partite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Faccio del mio meglio per sostenere la FIGC.

Il seguente grafico rappresenta il suo rapporto con la Federcalcio Italiana (FIGC). Il cerchio bianco rappresenta lei stesso e il cerchio grigio indica la Federcalcio Italiana (FIGC). Quale modello (dal n.1 al n.7) rappresenta meglio il suo rapporto con la Federcalcio Italiana (FIGC)?



Si prega di indicare con quale grado di probabilità le seguenti attività rientrino nelle proprie prospettive future.

Da 1=molto improbabile a 7=molto probabile

	1	2	3	4	5	6	7
Con quale probabilità parteciperà a più eventi supportati dalla FIGC in un futuro prossimo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Con quale probabilità acquisterà merchandise dalla FIGC?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Con quale probabilità leggerà articoli riguardo alla FIGC nei media sportivi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Con quale probabilità visiterà il sito web della FIGC per ricercare informazioni riguardo all'organizzazione?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Con quale probabilità diventerebbe volontario per uno dei programmi sociali della FIGC nel suo quartiere, lavorando cinque ore al mese nel suo tempo libero?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Con quale probabilità comprerebbe una t-shirt ufficiale di una squadra "edizione speciale" con un sovrapprezzo del 25% al fine di sostenere i programmi sociali della FIGC?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Immagini di vincere 100.000 EUR ad una lotteria ad una condizione: dovrà donare esattamente 1.000 EUR del suo guadagno ad organizzazioni non-profit che implementano programmi sociali. Lei è completamente libero/a di destinare i soldi dividendoli tra le tre organizzazioni citate di seguito. Quanto sareste disposti a destinare a ciascuna di queste organizzazioni?

Croce Rossa

Federcalcio Italiana (FIGC)

UNICEF

Sport e salute sono questioni strettamente collegate tra di loro. Come si sente riguardo al suo stato di salute?

1= fortemente in disaccordo 7= fortemente d'accordo

	1	2	3	4	5	6	7
Sono fortemente consapevole del mio stato di salute.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esamino costantemente la mia salute.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sono attento ai cambiamenti della mia salute.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mi accorgo di come mi sento fisicamente durante il corso della giornata.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fino a che punto è d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni?

1= fortemente in disaccordo 7= fortemente d'accordo

	1	2	3	4	5	6	7
Aiutare qualcuno è il miglior modo per essere certi che lui/lei ti aiuterà in futuro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Non mi comporto male con gli altri, in modo da evitare che loro si comportino a loro volta male con me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evito di essere scortese, perché non voglio che altri siano scortesi nei miei confronti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sono pronto a subire costi personali per aiutare qualcuno che mi ha aiutato in precedenza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se qualcuno fa un favore a me, sono pronto a restituirlo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si prega di rispondere a questa domanda con il valore 6 (nella scala da 1 a 7) prima di passare alla domanda successiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se qualcuno mi suggerisse i numeri vincenti della lotteria, sarei certamente disposto a dargli/darle parte delle mie vincite.

Se qualcuno mi offende, lo/la offenderò anche io.

Se subisco un grave torto, mi prenderò la rivincita al più presto, non importa a quale costo.

Sono disposto a investire tempo e fatica per rimediare ad un'azione ingiusta.

Se una persona A è gentile con una persona B, sarò a mia volta gentile con la persona A.

Se una persona A aiuta una persona B e B non è in grado di restituire il favore, ricompenserò io stesso la persona A al suo posto.

Non voglio fare un favore a qualcuno che ho notato essersi comportato male nei confronti di altri.

Quanti anni ha?

Anni

Qual è il suo sesso?

femminile Maschile

Qual è il più alto grado di educazione che ha raggiunto o, raggiungerà in un futuro prossimo?
(Solamente una risposta possibile)

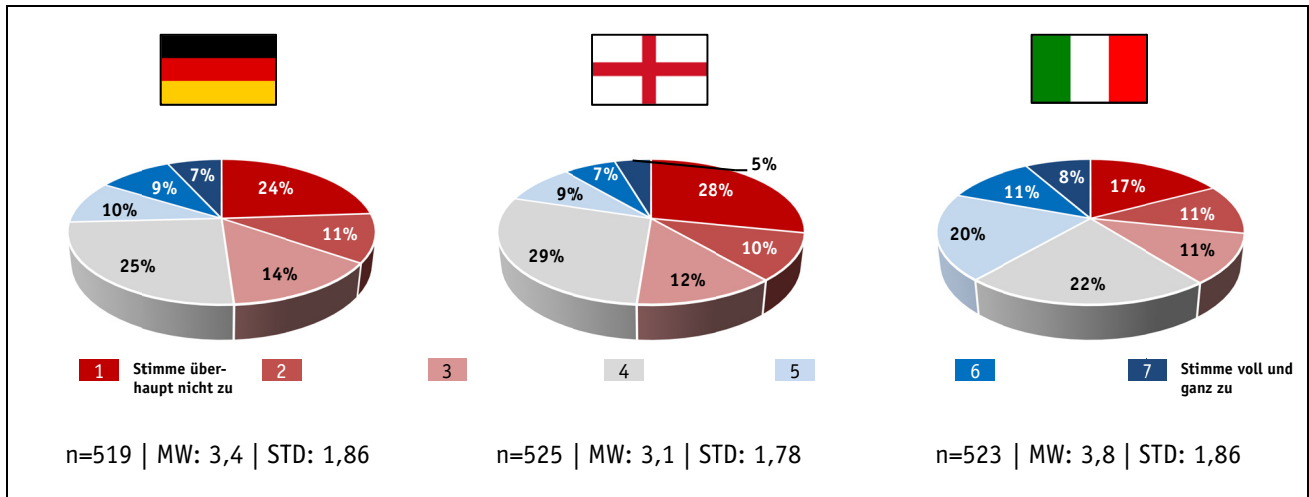
- Ho completato l'istruzione primaria (scuola primaria)
 - Ho completato l'educazione secondaria inferior (scuola media inferiore)
 - Ho completato l'educazione secondaria superior (scuola media superiore)
 - Educazione post-secondaria
 - Educazione terziaria (laurea, post-laurea)
-

Molte grazie per aver partecipato al questionario.

Anhang 6: Wirkungsgrößen des gesellschaftlichen Engagements

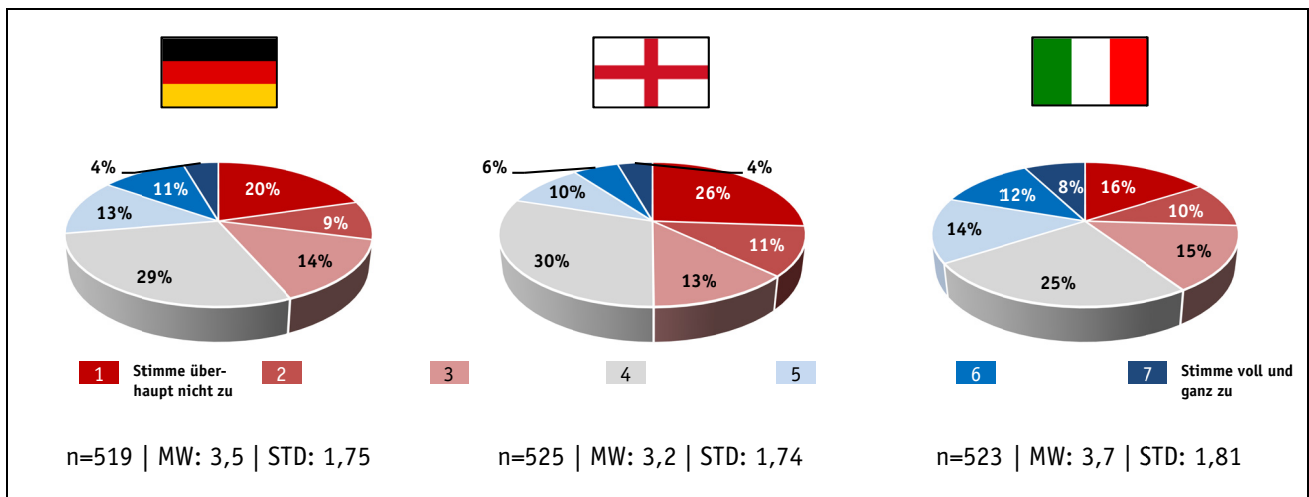
Loyalität gegenüber dem nationalen Fußballverband in den einzelnen Ländern

(„Ich werde dem DFB auch weiterhin treu bleiben.“)

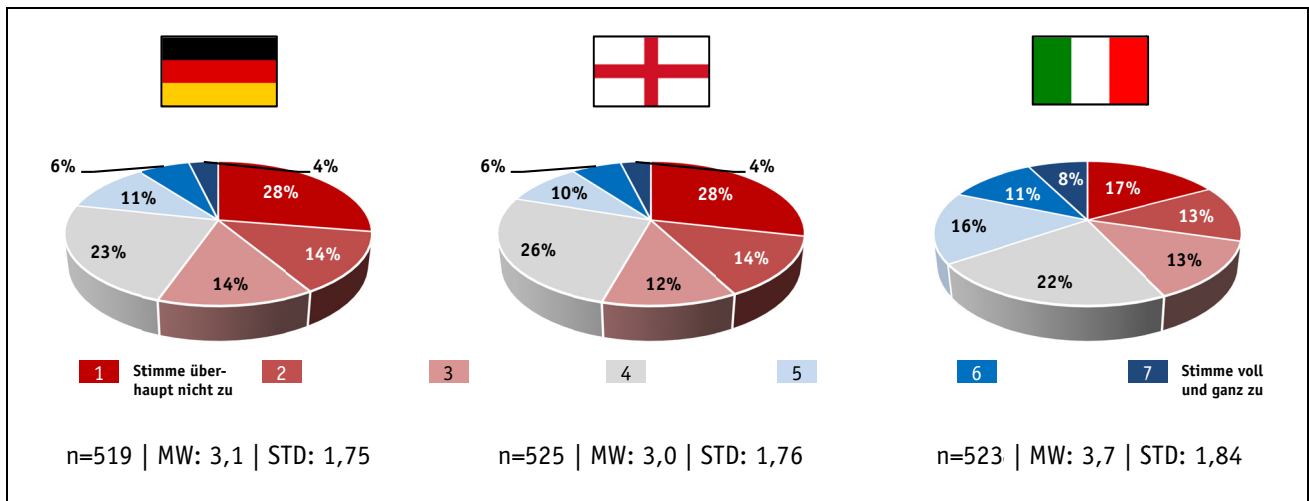


Mund-zu-Mund-Kommunikation (1/3) über nationalen Fußballverband in den einzelnen Ländern

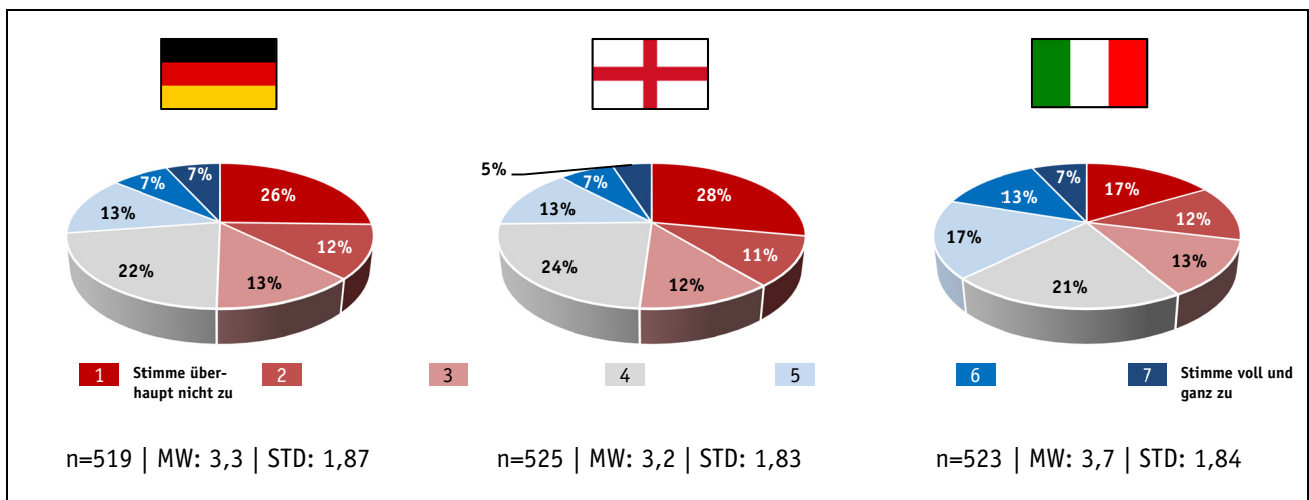
(„Ich spreche positiv über DFB/FA/FIGC.“)



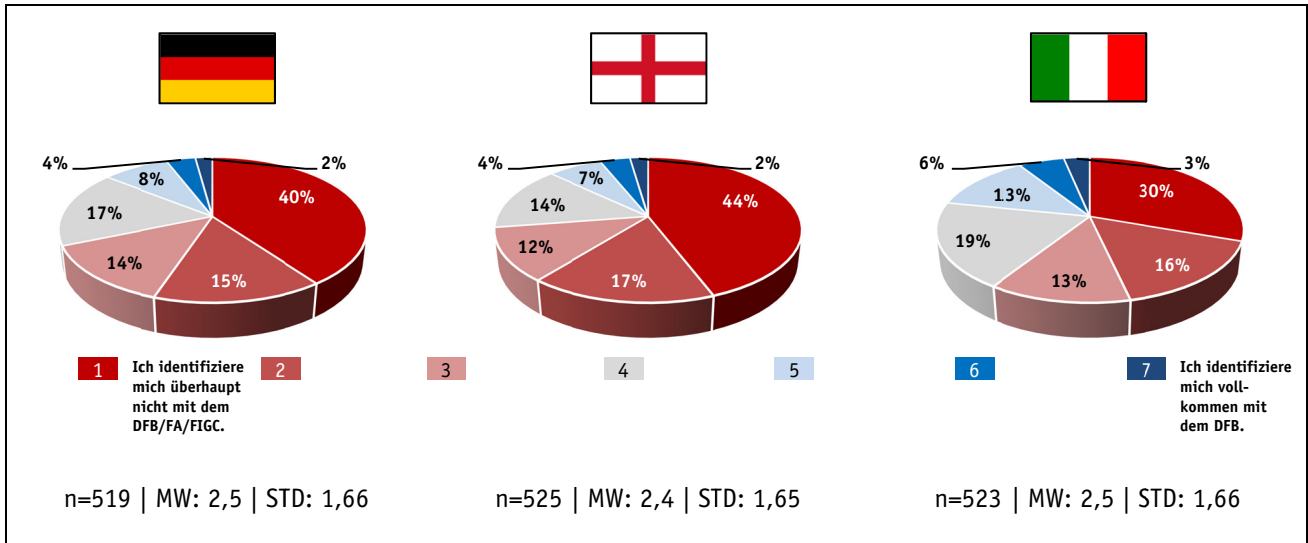
Mund-zu-Mund-Kommunikation (2/3) über nationalen Fußballverband in den einzelnen Ländern
 („Ich bin bereit, andere zu ermuntern, den DFB/FA/FIGC zu unterstützen.“)



Mund-zu-Mund-Kommunikation (3/3) über nationalen Fußballverband in den einzelnen Ländern
 („Ich bin bereit, andere zu ermuntern, Spiele des DFB/FA/FIGC zu besuchen.“)

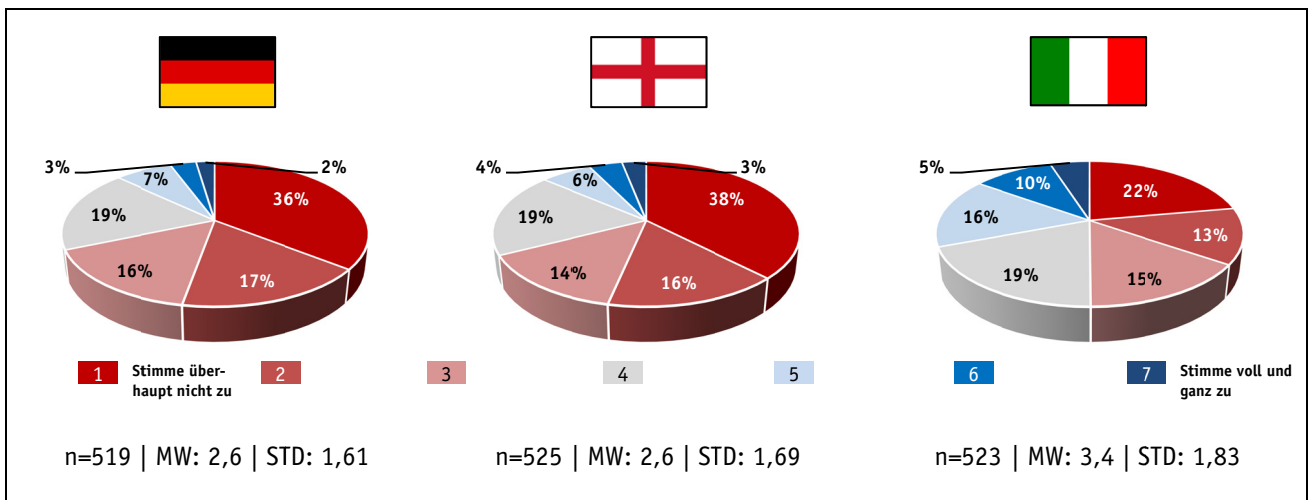


Identifikation mit dem nationalen Fußballverband in den einzelnen Ländern



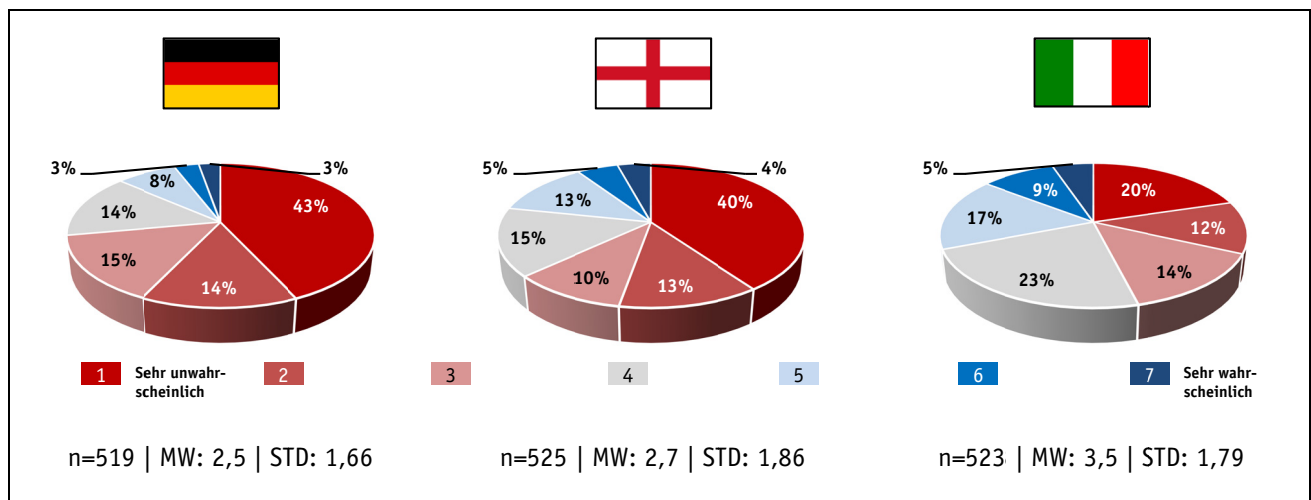
Unterstützung für den nationalen Fußballverband in den einzelnen Ländern

(„Ich scheue keine Mühe, um den DFB/FA/FIGC zu unterstützen.“)



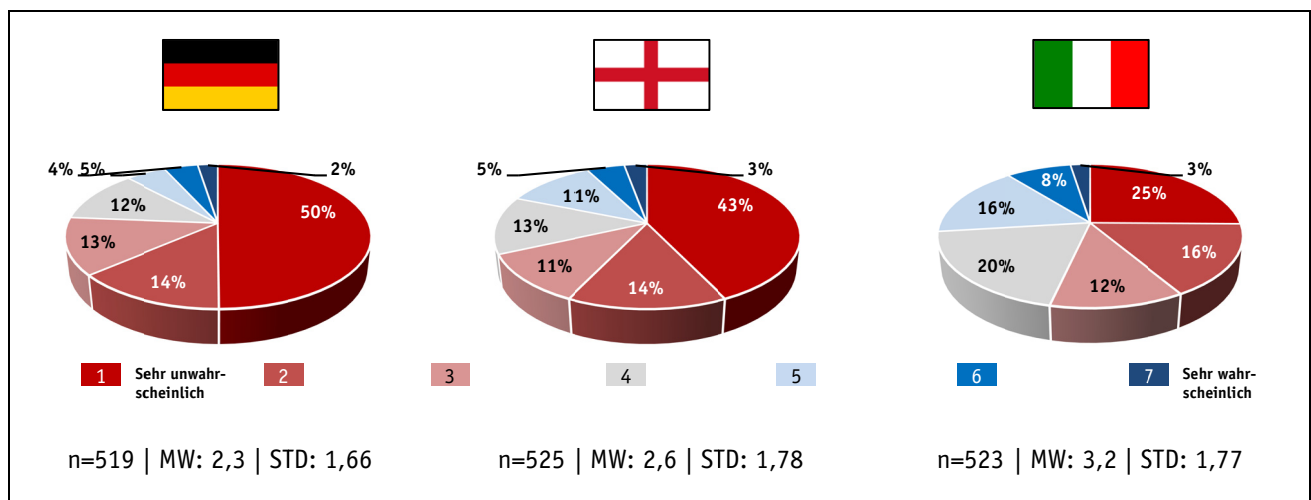
Veranstaltungskonsum

(„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in der nahen Zukunft mehr Veranstaltungen des DFB/FA/FIGC besuchen?“)



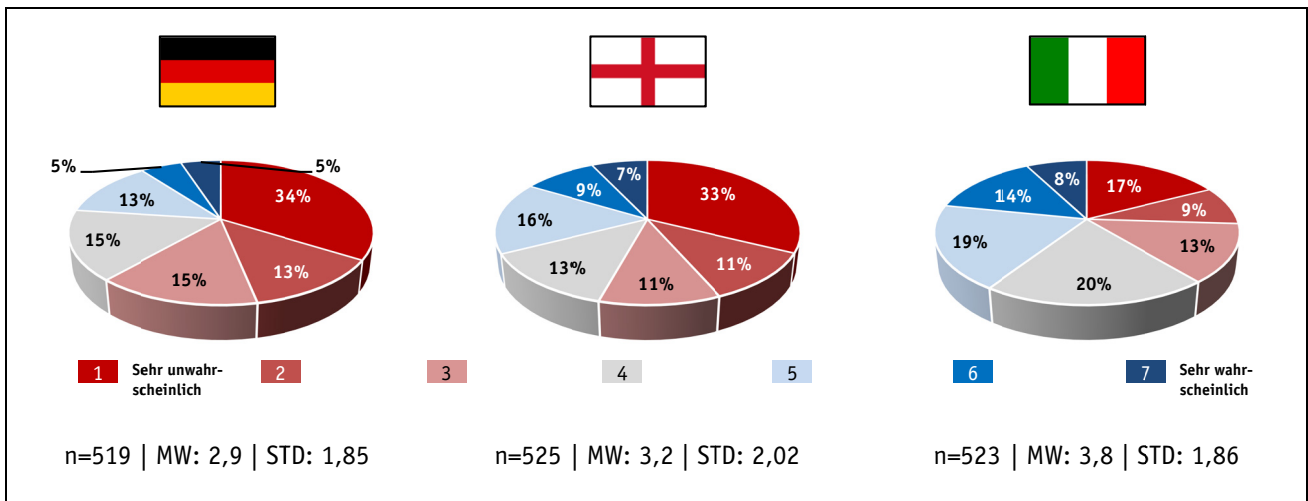
Merchandisingkonsum

(„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Fanartikel vom DFB/FA/FIGC kaufen?“)



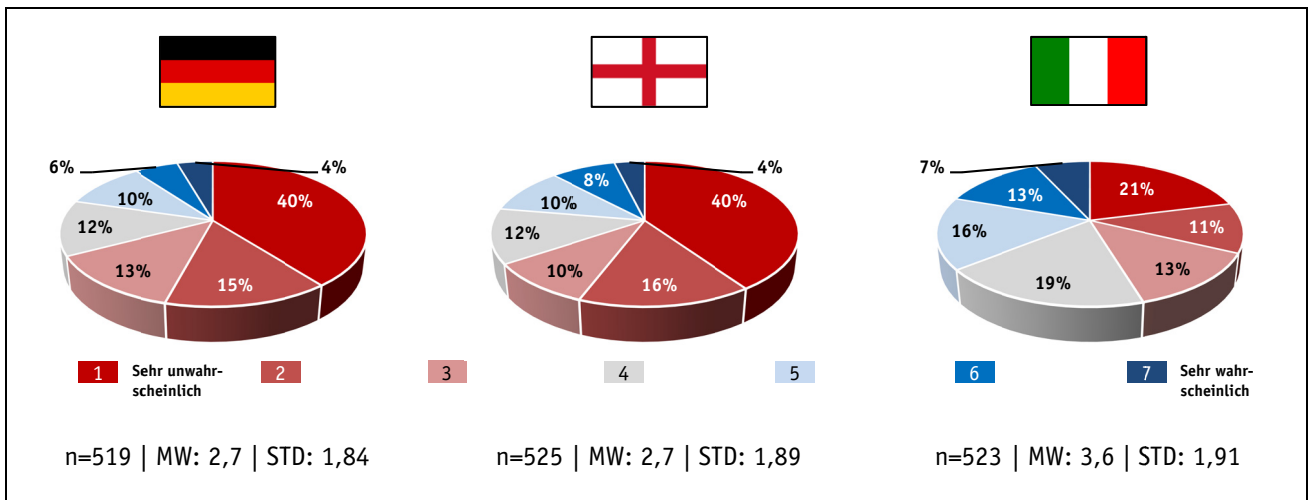
Medienkonsum (1/2) zum nationalen Fußballverband in den einzelnen Ländern

(„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich über den DFB/FA/FIGC in den Sportmedien informieren?“)



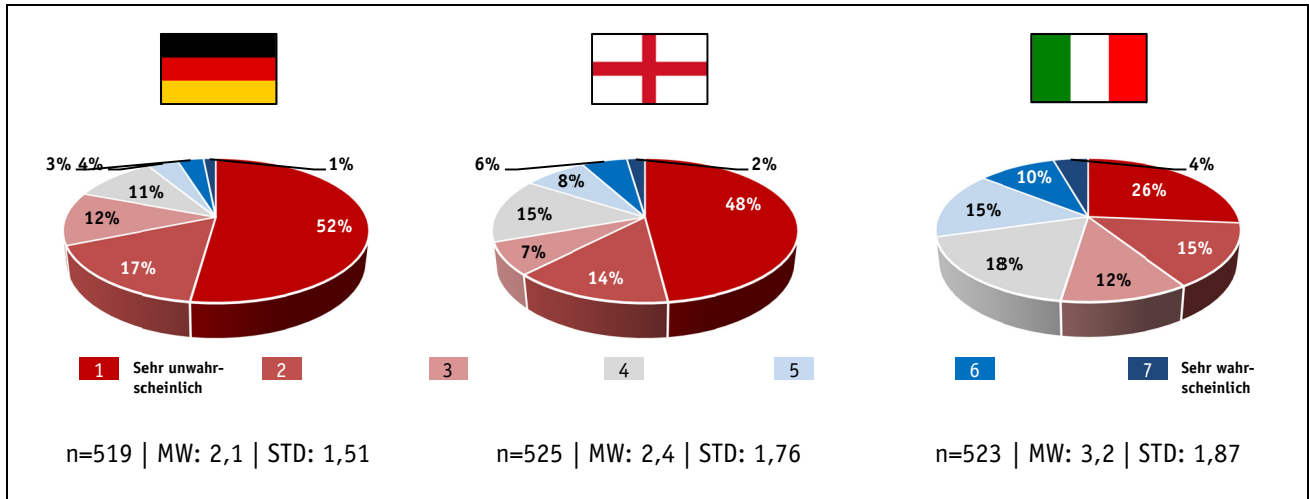
Medienkonsum (2/2) zum nationalen Fußballverband in den einzelnen Ländern

(„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die DFB/FA/FIGC-Homepage besuchen, um Informationen über den DFB/FA/FIGC zu erhalten?“)



Ehrenamtliches Engagement für die sozialen Projekte des nationalen Fußballverbands

(„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie fünf Stunden im Monat ehrenamtlich in einem vom DFB unterstützten Sozialprojekt in Ihrer Nähe arbeiten?“)



Zahlungsbereitschaft für die sozialen Projekte des nationalen Fußballverbands

(„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie eine Sonderausgabe des DFB/FA/FIGC-Trikots der Nationalmannschaft mit 25% Aufschlag kaufen, um die Sozialprojekte des DFB/FA/FIGC zu unterstützen?“)

