



**C.2**

### **EINWURF 3**

**Jennifer  
Amann**

**Forscherin zu  
Sport und Nach-  
haltigkeit**

#### **„Wachstum nicht über alles stellen“**

**Frau Amann, Ihre Forschung untersucht unter anderem die Sicht von Akteur/innen im Sport auf die komplexen Themen Klimawandel und Nachhaltigkeit. Welche Fragen erweisen sich als besonders herausfordernd?**

Neben der Frage der Verantwortung sind das vor allem so gut wie gar nicht gestellte Fragen: Was ist mit Strukturen und Wachstumspostulat im Profisport? Ein Beispiel: Die UEFA unterstützt einerseits den European Green Deal der EU und den Sports for Climate Action Framework der Vereinten Nationen, andererseits erhöht sie die Anzahl der Spiele in ihren Wettbewerben. Für daraus folgende steigende Reisetätigkeit und Emissionen sieht sie die Vereine und deren Fans in der Verantwortung. Wenn wir weiter unserem Sport nachgehen und unsere Teams anfeuern wollen, müssen wir uns fragen, ob es nachhaltig ist und langfristig gut gehen kann, wirtschaftliches Wachstum über alles zu stellen.

**Die Studie „Reklame für Klimakiller“ der Universität Leipzig vom Mai 2024 stellte fest, dass etwa ein Drittel der Werbespots im deutschen Fernsehen klimaschädliche Produkte anpreisen. Gibt es ähnliche Erkenntnisse für das Sportmarketing?**

Vergleichbar systematische Untersuchungen sind mir nicht bekannt. Aufgrund meiner Arbeit mit "Badvertising" gehe ich davon aus, dass es im Sport aber ähnlich, wenn nicht noch krasser ist. Zu den großen Sponsoren zählen Banken, Versicherungen, Getränke- und Sportartikelhersteller, Unternehmen der Automobil- und Luftfahrtindustrie sowie Mineralölkonglomerate. Ein Badvertising-Bericht von 2021 zeigt, dass



weltweit mindestens 258 aktive Sponsoring-Deals emissionsintensive Produkte, Dienstleistungen und Verhaltensweisen bewerben – die meisten dieser Vereinbarungen sind im Fußball zu finden. Es ist allerdings schwer, das genaue Ausmaß festzustellen. Selbst spezialisierte kostenpflichtige Datenbanken verfügen selten über umfassende Informationen.

### **Wie unterscheiden sich Sport und speziell der Fußball in dieser Hinsicht von anderen gesellschaftlichen Bereichen?**

Viele Untersuchungen zeigen, dass es einen Zusammenhang zwischen Werbung und höherem Konsum und damit Emissionen gibt. Wäre Sport-sponsoring nicht so effektiv, wäre es kein derart großer globaler Markt: Für das Jahr 2023 wird er auf 97,35 Milliarden US-Dollar geschätzt und soll bis 2030 mit einer durchschnittlichen jährlichen Rate von 8,68 Prozent wachsen und einen Wert von fast 190 Milliarden US-Dollar erreichen.

Als Sportfans wissen wir um die berauschende Atmosphäre im Stadion und intensive Emotionen beim gemeinsamen Mitfiebern. Das nutzen Marketingabteilungen sehr gezielt, um Produkte und Dienstleistungen zu platzieren: Mit der Zeit assoziieren Menschen diese Atmosphäre und Emotionen – bewusst oder unbewusst – häufig positiv(er) mit dem Sponsor, was zur Normalisierung bedenklichen (Konsum-)Verhaltens führen kann. Zugleich haben die allermeisten Fans nicht den Eindruck, Einfluss auf das Sponsoring ihres Vereins nehmen zu können. Auch das mediale Interesse an einer kritischen Hinterfragung scheint vergleichsweise gering.

### **Und wie fällt der Vergleich zwischen Deutschland und Großbritannien aus?**

Dank des hartnäckigen Engagements einiger Interessensgruppen, zum Beispiel Badvertising, Fossil Free Football oder The Big Step, scheint fragwürdiges Sponsoring in Großbritannien viel mehr diskutiert zu werden – auch medial. Dass ab Sommer 2026 keine Glücksspielsponsoren auf der Vorderseite der Trikots von Premier-League-Clubs zu sehen sein werden, ist ein kleiner Erfolg dieser Initiativen. In der breiten Öffentlichkeit werden diese Themen jedoch kaum wahrgenommen.



Daher schauen viele, nicht nur britische, Fans bei Mitbestimmung und mehr Transparenz neidisch auf Deutschland: Die 50+1-Regel oder Proteste gegen den Investoreneinstieg bei der DFL werden positiv bewertet, teils sogar idealisiert.

Dabei wird übersehen, dass auch im deutschen Fußball die allermeisten Sponsoringaktivitäten nicht öffentlich diskutiert werden – etwa Sportwetten oder Produkte aus klimaschädlicher und /oder menschenrechtswidriger Herstellung. Die anfängliche Empörung über den Deal zwischen Borussia Dortmund und einem Waffenhersteller scheint sich auch wieder gelegt zu haben.

### **Sehen Sie einen Weg, Nachhaltigkeit und Sponsoring zusammenzuführen?**

Wenn wir es im Fußball mit Nachhaltigkeit ernst meinen, führt an der Beschäftigung mit Sponsoring und Werbung kein Weg vorbei. Nachhaltig heißt nicht, ein Produkt durch ein vermeintlich "grüneres" zu ersetzen, sondern insgesamt viel weniger Konsum. So sehr ich mir wünsche, dass einzelne Vereine mit gutem Beispiel vorangehen und andere mit sich ziehen, ist klar, dass wir ein dickes, strukturelles Brett zu bohren haben.

Die Einigung auf DFL-Nachhaltigkeitskriterien war ein erster Schritt, damit sich alle Clubs auf den Weg machen beziehungsweise unterstützt werden. Diese Kriterien können nun klug weiterentwickelt werden durch gezielte Sponsoringvorgaben und klare Verantwortlichkeiten. Und wir Fans müssen unsere Vereine, Ligen und Verbände viel deutlicher zur Rechenschaft ziehen.

Das Tabakwerbeverbot kam, als die Schäden unbestreitbar wurden. Die Zusammenhänge zwischen Konsumverhalten und Klimawandel sind ebenso bekannt, und wir spüren bereits die Auswirkungen. Also müssen wir den Einfluss von Sponsoring und Werbung analysieren – nicht nur im Fußball, sondern gesamtgesellschaftlich.

**Jennifer Amann** ist Doktorandin der Loughborough University (Großbritannien). Ihre Forschung konzentriert sich auf die Schnittstelle Sport, Klimaschutz und gesellschaftlicher Wandel. Sie untersucht, wie durch und im Fußball die Akzeptanz für Klimaschutz erhöht werden kann und unterstützt die Kampagne "[Badvertising](#)", die den Einfluss von Sponsoring und Werbung auf die Klimakrise analysiert.

