



BACHELORARBEIT

Herr
Elias Ortmann

**Corporate Social Responsibility (CSR)
im Eventmarketing - Eine
Indikatorenanalyse ökologischer
Leistungsmerkmale in Hinblick auf die
Teilnahmeentscheidung am Beispiel
des Hella Halbmarathons**

2020

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Corporate Social Responsibility (CSR) im Eventmarketing - Eine Indikatorenanalyse ökologischer Leistungsmerkmale in Hinblick auf die Teilnahmeentscheidung am Beispiel des Hella Halbmarathons

Autor/in:
Herr Elias Ortmann

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM16wS2

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. Oliver Errichiello

Zweitprüfer:
Herr M.A. Christopher Markus Brinkmann

Einreichung:
Mittweida, 07.01.2020

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

**Corporate Social Responsibility (CSR)
in event marketing - An indicator
analysis of ecological performances
with regard to the participation decision
in context of the Hella Half Marathon**

author:
Mr. Elias Ortmann

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM16wS2

first examiner:
Mr. Prof. Dr. Oliver Errichiello

second examiner:
M.A. Christopher Markus Brinkmann

submission:
Mittweida, 01/07/2020

Bibliografische Angaben

Ortmann, Elias:

Corporate Social Responsibility (CSR) im Eventmarketing - Eine Indikatorenanalyse ökologischer Leistungsmerkmale in Hinblick auf die Teilnahmeentscheidung am Beispiel des Hella Halbmarathons.

Corporate Social Responsibility (CSR) in event marketing - An indicator analysis of ecological performances with regard to the participation decision in context of the Hella Half Marathon.

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2020

Abstract

Wenn Unternehmen freiwillig gesellschaftliche Verantwortung gegenüber ihrem sozialen oder ökologischen Umfeld übernehmen, wird das als Corporate Social Responsibility (CSR) bezeichnet. In der nachfolgenden Arbeit wird CSR wissenschaftlich analysiert und der Frage nachgegangen, ob unternehmerische Verantwortung auch im Bereich des Eventmarketings positive Wirkung erzeugt. Eine empirische Sozialforschung untersucht diese Wirkung anhand eines Praxisbeispiels.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Vorwort	IX
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation	1
1.2 Problemstellung und Ziel der Arbeit	2
1.3 Methode	2
1.4 Aufbau der Arbeit	2
2 Das CSR-Universum	4
2.1 Begriffsbestimmung und definitorische Abgrenzung	4
2.1.1 Corporate Social Responsibility	4
2.1.2 Stakeholder und Shareholder	6
2.1.3 Corporate Governance	7
2.1.4 Corporate Citizenship	8
2.1.5 Nachhaltigkeit und Ökologie	8
2.2 Die Geschichte von CSR und relevante wissenschaftliche Ansätze	10
2.2.1 Der CSR-Begriff historisch betrachtet	10
2.2.2 Vier-Stufen Pyramide nach A. B. CARROLL	10
2.2.3 Der Shareholder-Ansatz nach MILTON FRIEDMAN	12
2.2.4 Stakeholder Theorie nach R. EDWARD FREEMAN	13
2.3 Politische Rahmenbedingungen von Corporate Social Responsibility	17
2.3.1 Grünbuch	18
2.3.2 UN Global Compact	18
2.3.3 Die CSR-Situation in Deutschland	19
2.4 Echtes CSR-Engagement? Die Gefahren des Green- und Bluewashings	20
3 Eventmarketing – Ein emotionales Kommunikationsinstrument	23
3.1 Eventmarketing aus neurologischer Sicht	23
3.2 Begriffserklärung und Definition	24
3.3 Sport als Erlebnisrahmen von Marketing-Events	26
3.3.1 Grundlegendes zum Sport als Plattform für Eventmarketing	26
3.3.2 Risiken in der Nutzung des Sports als Erlebnisrahmen	26
3.3.3 Zusammenfassung Sport im Eventmarketing	27
3.4 Eventmarketing Beispiele aus der Praxis	28

3.4.1	Der RED BULL Flugtag als Beispiel für Eventmarketing mit Sportbezug	28
3.4.2	DER COCA-COLA Weihnachtstruck	29
4	Das Praxisbeispiel für CSR im Eventmarketing: HELLA HAMBURG HALBMARATHON	30
4.1	Der Mineralwasserhersteller HELLA – Allgemeines, Sportevents und Sportsponsoring.....	30
4.1.1	Allgemeine Information zur Hansa Mineralbrunnen GmbH (hella)	30
4.1.2	Vereinsengagement der Hansa Mineralbrunnen GmbH (hella).....	31
4.1.3	Eventmarketing / Sponsoring von Laufveranstaltungen.....	32
4.1.4	Der HELLA HAMBURG HALBMATHON	33
5	Empirischer Teil.....	35
5.1	Beschreibung des Datenerhebungsinstruments	36
5.2	Beschreibung der Stichprobe.....	40
5.3	Aufbau des Fragebogens	41
5.4	Durchführung der empirischen Studie	42
5.5	Auswertung des Fragebogens.....	42
5.6	Darstellung der Ergebnisse	43
5.7	Zusammenfassung der empirischen Untersuchung	51
5.8	Resümee und Handlungsempfehlungen	52
6	Fazit	54
	Literaturverzeichnis.....	X
	Anlage	XVII

Abkürzungsverzeichnis

A

AbbAbbildung

B

BzwBeziehungsweise

C

CEO Chief Executive Officer

CSR..... Corporate Social Responsibility

D

D. h. Das heißt

E

EMS.....European-Multi-Stakeholder-Forum

EU Europäische Union

G

GmbH.....Gesellschaft mit beschränkter Haftung

O

OECD Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

U

UN..... United Nations

UNGC United Nations Global Compact

V

Vgl..... Vergleiche

Z

Z. B. Zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Fünf Dimensionen der Corporate Social Responsibility	5
Abbildung 2: Pyramide der Corporate Social Responsibility	11
Abbildung 3: Stakeholder-Modell der Unternehmung nach Freeman	14
Abbildung 4: Abgrenzung des Eventmarketing von verwandten Kommunikationsinstrument	25
Abbildung 5: Red Bull Flugtag in Kanada	28
Abbildung 6: Weihnachtstruck des Weihnachtsevents von Coca-Cola	29
Abbildung 7: Finisher-Foto der Läufer des Alsterlauf Hamburg	33
Abbildung 8: Geschlechterverteilung der empirischen Untersuchung	43
Abbildung 9: Alter der Befragten	44
Abbildung 10: Angaben der Probanden zum monatlichen Nettoeinkommen	45
Abbildung 11: Ergebnis der Befragung über den persönlichen Beitrag zum Klimaschutz	46
Abbildung 12: Ergebnis der Frage über die Anzahl bereits absolvierter Marathons	47
Abbildung 13: Ergebnisse über die Auswirkung der Maßnahme, dass Stoffbeutel verwendet werde	48
Abbildung 14: Ergebnisse über die Auswirkung der Maßnahme, dass Bechersammelstellen eingerichtet werden	49
Abbildung 15: Ergebnisse über die Auswirkung der Maßnahme, dass die Veranstaltung klimaneutral ist	50
Abbildung 16: Ergebnisse des Einflusses genannter Maßnahmen auf das soziale Umfeld des Probanden	50

Vorwort

Diese Arbeit wurde als Abschluss meines Studiums der Angewandten Medien mit dem Studienfach Sport-, Event- und Medienmanagement an der Hochschule Mittweida verfasst.

Im Rahmen meines studienbegleitenden Praktikums in der Eventbranche habe ich die Möglichkeit erhalten, verschiedene überregionale Events zu betreuen. Die Zeit in einer Hamburger Eventagentur hat meine Leidenschaft für Events und Marketing bestärkt.

Ein Highlight dieses sechsmonatigen Praktikums war eine Großveranstaltung mit mehreren tausend Teilnehmern im Raum Frankfurt am Main. Dieses faszinierende Ereignis untermauerten mein Vorhaben, mich mit den Themen Events und Marketing in meiner Bachelorarbeit auseinanderzusetzen.

Vor diesem Hintergrund entwickelte ich gemeinsam mit meinem Betreuer, Herrn Prof. Dr. Errichiello, meine Bachelorthesis. Seinen Vorschlag, meine Leidenschaft für Events mit der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen zu verbinden, nahm ich dankbar an.

Dass dieses Thema aktuelle Relevanz hat, wird vor dem Hintergrund der „Fridays for Future“-Bewegung besonders deutlich. Denn innerhalb der CSR ist der Schutz der Umwelt und des Klimas ein ganz wesentlicher Bestandteil.

Für die gute Betreuung während meiner Schreibphase möchte ich Herrn Prof. Dr. Errichiello an dieser Stelle ausdrücklich danken.

Elias Ortmann

Seevetal, 04.01.2020

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation

Man fühlte sich „wie Roboter in einer isolierten Kolonie der Hölle“. So beschrieben US-Mitarbeiter des weltgrößten Versandhändlers Amazon¹ auf der Nachrichten-Website THE DAILY BEAST ihren Arbeitsplatz.² Und auch in Deutschland prangert nicht nur die Gewerkschaft ver.di die Arbeitsbedingungen in dem Unternehmen immer wieder an.³ Amazon versucht sich gegen diese Vorwürfe zu wehren. Zum Beispiel mit einem Kurzfilm über die Arbeitsbedingungen bei Amazon.⁴ Da lachen die Mitarbeiter und sind voll des Lobes über ihren Arbeitgeber. Keine Werbung fürs Produkt oder die Dienstleistung, sondern eine Kampagne gegen das ramponierte Image.

Doch trotz aller Vorwürfe ist Amazon laut eines Berichts der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG das wertvollste Unternehmen der Welt – mit einem Börsenwert von 797 Milliarden US-Dollar.⁵

Dieses einleitende Beispiel weckt den Eindruck, dass es für die Kaufentscheidung des Kunden keine Relevanz hat, wie der Hersteller oder Dienstleister sein Personal behandelt oder im Zeichen der Klimakrise auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit setzt.

Es gilt zu untersuchen, ob verantwortliches Handeln von Unternehmen die Menschen wirklich in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst.

Das wachsende gesellschaftliche Interesse am Klimaschutz und sozialer Gerechtigkeit zeigt die aktuelle Relevanz des Themas.⁶

Diese unternehmerische Verantwortung wird in der internationalen Wissenschaft unter dem Begriff **Corporate Social Responsibility (CSR)** diskutiert und ist ein theoretisches Fundament dieser Arbeit.

Nicht nur in der internationalen Wirtschaft wird unternehmerische Verantwortung zunehmend relevanter.⁷ Auch regionale Unternehmen setzen bei ihren Maßnahmen wie **Eventmarketing** auf nachhaltiges Engagement. Dieser Aspekt bildet das zweite theoretische Fundament dieser Arbeit.

¹ Vgl. (Montasell, 2019)

² Vgl. (Merkur, 2019)

³ Vgl. (ver.di, 2019)

⁴ Vgl. (Der Amazon Blog, 2019)

⁵ Vgl. (Endt, et al., 2019)

⁶ Vgl. (Hedda Nier, 2018)

⁷ Vgl. (Lin-Hi, et al., 2018)

1.2 Problemstellung und Ziel der Arbeit

Um den Einfluss von CSR auf Eventmarketing zu untersuchen, prüft diese Arbeit den Einfluss von ökologischen Maßnahmen bei Events am Beispiel eines regionalen, norddeutschen Marketingevents. Beispielhaft hierfür dient das Laufsport-Marketingevent HELLA HAMBURG HALBMARATHON des Mineralwasserherstellers HANSA MINERALBRUNNEN GMBH, besser bekannt als HELLA.

Folgende Forschungsfrage ist die Basis dieser Arbeit:

„Wie wirken sich bestehende ökologische CSR-Maßnahmen des Marketingevents HELLA HAMBURG HALBMARATHON auf die Teilnahmeentscheidung der Läufer aus?“

Alle der Einleitung folgenden Kapitel bauen aufeinander auf und zielen auf die Beantwortung dieser Forschungsfrage ab.

Es ist zu erwähnen, dass das Themengebiet Corporate Social Responsibility für die Beantwortung der Forschungsfrage auf den ökologischen Aspekt beschränkt wird.

Im Bereich des Eventmarketings wird das Event HELLA HAMBURG HALBMARATHON beschrieben aber keine ganzheitliche Markenanalyse vollzogen, da diese den Rahmen der Arbeit überschreiten würde und für die Beantwortung der Forschungsfrage nicht hinreichend relevant ist.

1.3 Methode

Als Forschungsinstrument dient eine empirische Sozialforschung. Die oben genannten Maßnahmen, die das Event HELLA HAMBURG HALBMARATHON einsetzt, werden anhand eines Fragebogens, der von Marathonläufern beantwortet wurde, auf ihre Wirksamkeit in Bezug auf die Teilnahmeentscheidung geprüft. Es handelt sich hierbei um ein Modell mit geschlossenen Fragen, also konkret formulierte Fragen mit einem festgelegtem Antwortformat. Es ist eine quantitative Forschung. Dieser Fragebogen wurde über ein Online-Tool erstellt, verbreitet und ausgewertet. Um möglichst viele Personen dieser Zielgruppe zu erreichen, wurde dieser Fragebogen über das soziale Netzwerk FACEBOOK verbreitet, das dafür mit seinen themenspezifischen Gruppen eine geeignete Plattform bietet.

1.4 Aufbau der Arbeit

Um ein grundlegendes Verständnis über das wesentliche Themengebiet der Arbeit zu erlangen, folgt nach der Einleitung im **zweiten Kapitel** die theoretische Auseinandersetzung mit der Corporate Social Responsibility. Dieses Kapitel startet mit dem Darlegen von Begriffsbestimmungen sowie definitorischen Abgrenzungen. Daraufhin werden geschichtlich relevante wissenschaftliche Ansätze aufgezeigt. Es folgen nationale und internationale Rahmenbedingungen. Zum Abschluss dieses Kapitels wird auf die Gefahren des Green- und Bluewashings eingegangen. Mit Hilfe dieser Begriffe wird das Vortäuschen gesellschaftlicher Verantwortung diskutiert.

Im **dritten Kapitel** wird das Kommunikationsinstrument Eventmarketing grundlegend beschrieben. Es umfasst den aktuellen Forschungsstand sowie Begriffsdefinitionen. Da sich diese Arbeit im speziellen mit dem Sport als Plattform für Eventmarketing beschäftigt, werden Chancen und Risiken des Sports in diesem Rahmen aufgezeigt. Für das ganzheitliche Verständnis schließt dieses Kapitel mit Beispielen aus der Praxis ab.

Im **vierten Kapitel** wird das Eventbeispiel beschrieben, welches der Forschung dieser Arbeit zugrunde liegt. Anhand des HELLA HAMBURG HALBMARATHONS soll die in Kapitel 1.2 aufgestellte Forschungsfrage beantwortet werden. Es folgen Informationen zu dem Unternehmen HANSA MINERALBRUNNEN GMBH (HELLA) sowie Marketing- und Sponsoringmaßnahmen abseits des Halbmarathons. Im Abschluss dieses Kapitels wird ausführlich auf das Marketingevent HELLA HAMBURG HALBMARATHON eingegangen, da es das Fundament zur Beantwortung der Forschungsfrage ist.

Im **fünften Kapitel** der Arbeit wird die Methode dargestellt, mit dessen Hilfe die aufgestellte Forschungsfrage beantwortet werden soll. Es wird aufgezeigt, warum sich für diese Art der Methode entschieden wurde und es wird erläutert, was der aktuelle Forschungsstand und der theoretische Rahmen dieser Methode ist. Außerdem wird der Ablauf der Forschung beschrieben, die Ergebnisse dargestellt und die Ergebnisse zusammengetragen.

Das **sechste** und letzte Kapitel beinhaltet das Fazit der Arbeit. Es fasst zusammen, welche Erkenntnisse gewonnen wurden und welche Schwierigkeiten es bei der Forschung gab. Abschließend werden Handlungsempfehlungen für das etablieren von CSR im Eventmarketing ausgesprochen und Hinweise auf weitere Möglichkeiten der Forschung zu diesem Thema gegeben.

2 Das CSR-Universum

Für das grundlegende Verständnis des Lesers der nachfolgenden Arbeit ist es von Bedeutung, den Begriff Corporate Social Responsibility (kurz CSR genannt) zunächst definitorisch als Grundlage für die wissenschaftliche Auseinandersetzung zu betrachten. Nachfolgend wird deshalb der CSR-Begriff gesellschaftlich und betriebswirtschaftlich eingeordnet und definiert sowie von den verwandten Begrifflichkeiten, die in enger Beziehung zu Corporate Social Responsibility stehen, abgegrenzt bzw. entsprechende Zusammenhänge erläutert.

2.1 Begriffsbestimmung und definitorische Abgrenzung

2.1.1 Corporate Social Responsibility

509 Millionen Ergebnisse in einer halben Sekunde. Das ist das Resultat, wird der Begriff Corporate Social Responsibility in der Internetsuchmaschine GOOGLE eingegeben. Selbst die Eingrenzung auf wissenschaftliche Ergebnisse mit Hilfe von GOOGLE SCHOLAR ergibt immer noch knapp drei Millionen Resultate.

Die Recherche wissenschaftlicher Ergebnisse und Debatten über das allgemeine Verständnis von Corporate Social Responsibility macht eines deutlich: Es hat sich bis zum heutigen Tag in der Literatur keine einschlägige und einstimmig anerkannte Definition von CSR etabliert.

Der Hochschulprofessor und Experte für Innovationen und Existenzgründungen WINSTON CHURCHILL merkte bereits im Jahr 1974 an:

„Social Responsibility is a moving target.“⁸

Corporate Social Responsibility wird meistens als das strategische gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens definiert, das übergeordnete Unternehmensziele unterstützt und gesellschaftliche Probleme mithilft zu lösen. Social Marketing ist der Einsatz von Marketingmaßnahmen, die darauf abzielen, eine Zielgruppe so zu beeinflussen, dass sie freiwillig Verhaltensweisen akzeptiert, ablehnt, ändert oder aufgibt.⁹

Nicht zuletzt der vorab angesprochenen Masse an Publikationen zur Thematik der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen ist es geschuldet, dass keine einheitliche Begriffsdefinition und Konzeptualisierung hierfür existiert.¹⁰

Aufgrund der variierenden Auslegungsmöglichkeiten analysierte der norwegische Wissenschaftler ALEXANDER DAHLSTRUD im Jahr 2008 37 verschiedene CSR-Definitionen aus den Jahren 1980 bis 2003, erfasst dabei aber nach eigener Aussage „by no mean a

⁸ Vgl. (Churchill, 1974)

⁹ Vgl. (Osburg, 2012 S. 1)

¹⁰ Vgl. (Hanisch, 2016 S. 1)

complete bibliography of research on CSR definitions".¹¹ Keine ganzheitliche bibliographische Definition von CSR. Jedoch ermittelte er fünf Dimensionen, als die zentralen und wesentlichen Bestandteile der Corporate Social Responsibility.

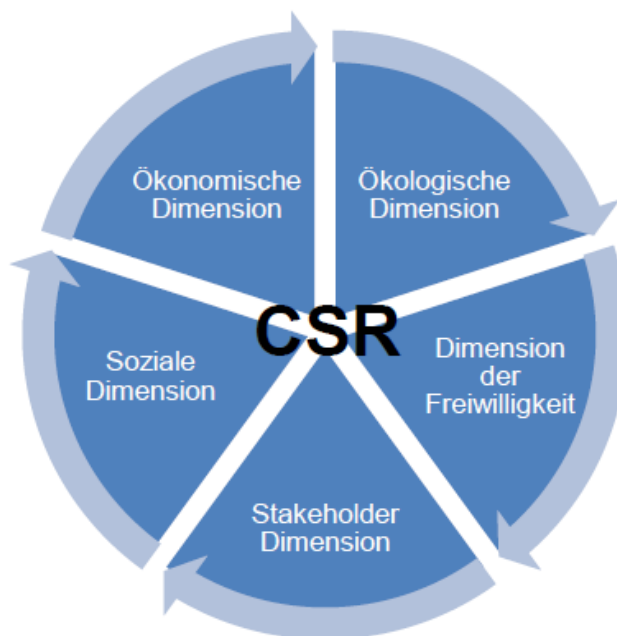


Abbildung 1: Fünf Dimensionen der Corporate Social Responsibility
Quelle: Eigene Darstellung nach (Dahlsrud, 2006 S. 1-3)

Eine Definition, die diese fünf Dimensionen umfasst, wurde im Grünbuch der Europäischen Kommission veröffentlicht. Laut ihr ist Corporate Social Responsibility

*„[...] ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“.*¹²

Das Grünbuch unterteilt Corporate Social Responsibility dahingehend in zwei Bereiche der Verantwortung, aufgegliedert in einen internen Verantwortungsbereich (z.B. Engagement im Personalmanagement bei der Gleichbehandlung von Männern und Frauen) und einen externen Verantwortungsbereich (z.B. Engagement im Umweltschutz durch die Beachtung der OECD Leitsätze).¹³

An dieser Stelle ist anzumerken, dass der Terminus „social“ in der Corporate Social Responsibility nach Einschätzung von Experten in aktuellen Publikationen fälschlicherweise mit „sozial“ übersetzt wird. Die sinnngemäße Übersetzung lautet in diesem Fall jedoch „gesellschaftlich“. Der soziale Hintergrund existiert in diesem Zusammenhang nur als Teilbereich der unternehmerischen Verantwortung.¹⁴

¹¹ Vgl. (Dahlsrud, 2006)

¹² Vgl. (Europäische Kommission, 2001 S. 7)

¹³ Vgl. (Sigle, 2010 S. 46)

¹⁴ Vgl. (Jonker, et al., 2011 S. 5)

Der Juniorprofessor für Corporate Social Responsibility an der Universität Mannheim, NICK LIN-HI, bemängelt deshalb, dass sich Unternehmen auf soziale Projekte beschränken und sich demnach fälschlicherweise mit dem Corporate Social Responsibility-Begriff schmücken. NICK LIN-HI erwähnt in einem Interview mit DEUBER:

„Die gesellschaftliche Funktion von Unternehmen besteht darin, Produkte und Dienstleistungen anzubieten. CSR bedeutet im Kern, dass ein Betrieb die hierfür notwendige Wertschöpfung verantwortlich organisiert – fair mit Mitarbeitern, Kunden, Zulieferern und anderen Partnern umgeht. Die gesellschaftliche Verantwortung liegt darin, Gewinne nicht auf Kosten anderer zu erzielen. Ein Unternehmen, das als verantwortlich wahrgenommen werden will, muss Fehlverhalten vermeiden.“¹⁵

Abschließend ist für die Begriffsdefinition von Corporate Social Responsibility zu sagen: Die Integration von CSR-Aktivitäten in das Firmengeschäft muss daher alle internen und externen Dimensionen umfassen und nah am Kerngeschäft sein. Nur so kann das positive Potenzial von Corporate Social Responsibility voll ausgeschöpft und nur so die langfristige Förderung des Unternehmens und der Nutzen für das Unternehmen und seine Stakeholder sichergestellt werden.

Folgende Begriffe sind essenziell für das ganzheitliche Verständnis der gesellschaftlichen Verantwortung: Stake- und Shareholder, Corporate Governance, Corporate Citizenship sowie Nachhaltigkeit. Auf diese Begriffe wird im Folgenden eingegangen.

2.1.2 Stakeholder und Shareholder

Da in den folgenden Kapiteln dieser Arbeit von Shareholdern und Stakeholdern die Rede ist, folgt in diesem Abschnitt eine Definition beider Ansätze.

In einer arbeitsorientierten Wirtschaft gibt es verschiedene Akteure mit unterschiedlichen und teilweise widersprüchlichen Interessen und Zielen. Für Unternehmen ist es daher unabdingbar, sich mit der Frage zu befassen, welche oder wessen Interessen die Ziele und Strategien des Unternehmens bestimmen sollen.¹⁶

Shareholder

Unternehmen mit großer Produktion und internationalem Einfluss werden meist von Managern geführt, sind in der Regel börsennotiert und in ihrer Kapitalstruktur von externen Eigenkapitalgebern (Aktionären) abhängig. So ist sichergestellt, dass sie ihre Geschäfte durchführen und sich weiterentwickeln können. Diese Eigenkapitalgeber sind sogenannte Shareholder. Wird der Fokus in der Unternehmenspolitik vor allem auf die Befriedigung von Aktionären und Anteilseignern gelegt, so wird von einem Shareholder-Value-Ansatz gesprochen.¹⁷

¹⁵ Vgl. (Deuber, 2014)

¹⁶ Vgl. (Wagner, 2019)

¹⁷ Vgl. (Breuer, 2018)

Bis in die 1990er Jahre lag der Hauptfokus noch auf Shareholder-Value-Maximen. Seit Anfang des aktuellen Jahrtausends vollzieht sich jedoch aus ethischer Sicht eine bedeutende Veränderung bzw. Gegenbewegung hin zu einer immer stärker werdenden Stakeholder-Perspektive. Zusätzlich zu den Aktionären erhalten andere Stakeholder ein berechtigtes Interesse daran, eine Berücksichtigung in der Corporate Governance zu finden.¹⁸ Auf die Corporate Governance wird im Abschnitt 2.1.3 näher eingegangen.

Stakeholder

Der Begriff Stakeholder umfasst neben den Interessen der Shareholder alle internen und externen Gruppen, die derzeit oder in Zukunft direkt oder indirekt von unternehmerischen Aktivitäten betroffen sind.¹⁹

So umfasst der Begriff Stakeholder neben den Anteilseignern und Aktionären (Shareholdern) auch Mitarbeiter, Fremdkapitalgeber, Lieferanten, Kunden, Konkurrenz sowie den Staat und die Gesellschaft.

2.1.3 Corporate Governance

Corporate Governance ist in den letzten Jahren aufgrund der globalen Finanzkrise und zahlreicher aufsehenerregender Unternehmensskandale auf Boardebene (d. h. sowohl auf Verwaltungs- bzw. Aufsichtsrats- als auch auf Geschäftsleitungs- bzw. Vorstandsebene) unterstützt durch eine einseitige wissenschaftliche Ausrichtung, zu einem weltweit aktuellen Thema in Praxis, Forschung und Lehre geworden.²⁰

Es bietet einen Rahmen für alle Vorschriften, die sich auf die Festlegung der Unternehmensziele, die Art und Weise ihrer Erreichung und die Überwachung der Geschäftsführung auswirken. Die damit verbundenen Anforderungen können sowohl rechtlich bindend (Gesetze, Richtlinien, Weisungen) als auch rechtlich unverbindlich sein (z. B. Leitbild, Verhaltenskodex).²¹

Besondere Bedeutung hat Corporate Governance in börsennotierten sowie nicht-eigentümergeführten Unternehmen für die Zusammenarbeit zwischen Shareholder bzw. Eigentümer auf der einen und dem Management auf der anderen Seite.²² Politisches Gewicht erlangte die Corporate Governance durch den am 26. Februar 2002 von der damaligen Bundesjustizministerin PROF. DR. HERTA DÄUBLER-GMÄLIN (SPD) zum ersten Mal verabschiedeten „Deutsche[n] Corporate Governance Kodex“.²³

Auf der Webseite des Deutschen Corporate Governance Kodex wird dieser wie folgt definiert:

¹⁸ Vgl. (Wagner, 2019)

¹⁹ Vgl. (Thommen, 2018)

²⁰ Vgl. (Hilb, 2019 S. 1)

²¹ Vgl. (Europäische Kommission, Generaldirektion Beschäftigung und Soziales, 2001)

²² Vgl. (Schrantz, 2007)

²³ Vgl. (Regierungskommission, 2017)

„Der Deutsche Corporate Governance Kodex stellt wesentliche gesetzliche Vorschriften zur Leitung und Überwachung deutscher börsennotierter Gesellschaften dar und enthält in Form von Empfehlungen und Anregungen international und national anerkannte Standards guter und verantwortungsvoller Unternehmensführung.“²⁴

2.1.4 Corporate Citizenship

Corporate Citizenship wird ebenfalls als Teilbereich der Corporate Social Responsibility angesehen. Es beschreibt das Unternehmen als Teil des gesellschaftlichen Umfelds. Ziel dieses Engagements ist, das Unternehmen als „guten Bürger“ zu etablieren. Im Grünbuch der Europäischen Kommission wird Corporate Citizenship als gesellschaftliches Engagement definiert, das die Gesamtheit der Beziehung zwischen einem Unternehmen und dessen lokalen, nationalen und globalen Umfelds umfasst.²⁵

Die drei relevantesten Erscheinungsformen gesellschaftlichem Engagements sind Spendenwesen und Sponsoring (Corporate Sponsoring), das Stiftungswesen (Corporate Foundations) sowie das ehrenamtliche Engagement von Mitarbeitern für wohltätige Zwecke (Corporate Volunteering). Auch wenn Corporate Citizenship in internationalen Zusammenhängen erwähnt wird, hat das Engagement meist einen direkten Bezug zum Firmenstandort.²⁶

2.1.5 Nachhaltigkeit und Ökologie

Da in dieser Arbeit die Wirksamkeit ökologischer Maßnahmen im Eventmarketing untersucht wird, ist ein grundlegendes Verständnis über Nachhaltigkeit und Ökologie von hoher Relevanz und wird in diesem Abschnitt näher erläutert.

Neben dem verantwortungsvollem ökonomischen und sozialen, bzw. gesellschaftlichem Handeln ist das ökologisch nachhaltige Bewusstsein eine weitere Säule der CSR. Denn wird der Begriff der Nachhaltigkeit im betriebswirtschaftlichen Bezug recherchiert, so wird deutlich, dass Corporate Social Responsibility ein Kernbegriff der grünen Unternehmensführung ist.²⁷

Gesellschaftliche Relevanz erlangte der Begriff „Nachhaltigkeit“ durch den Club-of-Rome-Bericht „Die Grenzen des Wachstums“ von 1972 sowie durch den sogenannten „Brundtland-Bericht“ von 1987.²⁸ Diesen Publikationen zu Folge definiert Nachhaltigkeit folgenden Inhalt:

²⁴ Vgl. (Regierungskommission des Deutschen Corporate Governance Kodex, 2019)

²⁵ Vgl. (Europäische Kommission, Generaldirektion Beschäftigung und Soziales, 2001)

²⁶ Vgl. (Sneep Hamburg, 2007)

²⁷ Vgl. (Errichiello, et al., 2017)

²⁸ Vgl. (Errichiello, et al., 2017)

„Nachhaltige Entwicklung erfüllt die Bedürfnisse der Gegenwart und die Notwendigkeiten zukünftiger Generationen.“

JOACHIM ZENTES von der Universität des Saarlandes führt aus, dass diese Vorstellung drei Nachhaltigkeitsdimensionen erfasst: Ökonomie, Ökologie und Soziales.²⁹ Da die elementaren Kernbegriffe der CSR ebenselbe sind, herrscht ein direkter Zusammenhang von CSR und Nachhaltigkeit. DR. OLIVER ERRICHELLO, Wirtschaftssoziologe, Psychologe und Spezialist in Fragen des ökologischen Markenmanagements schließt daraus:

„Alle drei Aspekte müssen zur Realisierung der Nachhaltigkeit im Unternehmensumfeld in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander gedacht und in der Unternehmensstrategie umgesetzt werden.“³⁰

ERRICHELLO definiert die drei oben genannten Aspekte im unternehmerischen Zusammenhang wie folgt:

- *„**Ökonomisch** nachhaltig ist, wenn Unternehmen nicht den kurzen Profit auf Kosten von Umwelt und Menschen suchen, sondern auf Basis langfristiger Unternehmensziele agieren.*
- *Die **ökologische** Komponente erfordert den sinnvollen und sparsamen Umgang zugänglicher Ressourcen, um auch in Zukunft bearbeitbares Material vorrätig zu haben. Die Belastungen durch Herstellung und Verbrauch sind zu reduzieren und eine Regenerationsfähigkeit sollte ermöglicht werden.*
- ***Sozial** nachhaltig handeln heißt, alle an der Herstellung beteiligten Akteure angemessen zu berücksichtigen.“³¹*

Der Aspekt des nachhaltigen Handelns umfasst nicht nur die nachhaltige Nutzung der Umwelt, sondern auch die Berücksichtigung der wirtschaftlichen und sozialen Belange. Eine stabile und nachhaltige Entwicklung ist nur möglich, wenn alle Teilbereiche gleichermaßen berücksichtigt werden. Nachhaltiges Handeln oder Wirtschaften beinhaltet somit im Gegensatz zu CSR die Verantwortung aller über Generationen hinweg. Beide Konzepte, CSR und nachhaltige Entwicklung, haben demnach Gemeinsamkeiten. Werden die Verantwortungsbereiche beider Konzepte betrachtet, kann das Konzept der Nachhaltigkeit als umfassender angesehen werden. Dem muss CSR untergeordnet sein.

Weitere Begriffe, die im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit stehen, sind: Ökologisch und biologisch. Diese Begriffe werden schon längst nicht mehr nur in der Fachöffentlichkeit angewandt. Klimaschutz wird immer stärker Teil des Bewusstseins der Menschen. Laut einer Umfrage von Statista in Zusammenarbeit mit YouGov, gaben 79% der Befragten an, dass das Thema Nachhaltigkeit in ihrem Leben von Bedeutung sei.³²

²⁹ Vgl. (Zentes, 2014)

³⁰ Vgl. (Errichiello, et al., 2017 S. 16)

³¹ Vgl. (Errichiello, et al., 2017 S. 16-17)

³² Vgl. (Hedda Nier, 2018)

2.2 Die Geschichte von CSR und relevante wissenschaftliche Ansätze

2.2.1 Der CSR-Begriff historisch betrachtet

Wenngleich sich die Marketingforschung und –praxis erst zur Jahrtausendwende, vor 30 Jahren, intensiver mit der Corporate Social Responsibility auseinanderzusetzen begann³³, ist das Verständnis über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen als Teil des sozialen Umfelds schon wesentlich älter. Dieses Prinzip reicht so weit zurück wie die Geschichte von Unternehmen selbst. Wird das englische Wort für Unternehmen näher betrachtet, wird deutlich, dass die Idee des Unternehmertums seine Wurzeln im römischen Reich hatte.³⁴ „Company“ setzt sich demnach aus den lateinischen Begriffen „cum panis“ zusammen, was als „das Brot zusammen brechen“ übersetzt wird³⁵. Bereits in Werken von ARISTOTELES wird auf den Begriff des Gemeinwohls, in denen er die Mitgestaltung der sozialen und politischen Ordnung durch die Bürger beschreibt, hingewiesen.³⁶

Definitiorische Ansätze, die für unser heutiges unternehmerisches Verständnis relevant und anwendbar sind, haben ihren Ursprung im 20. Jahrhundert. Bereits in den 1930er Jahren soll der spätere republikanische Präsidentschaftskandidat WENDELL WILLKIE Geschäftsmännern einen Sinn für gesellschaftliche Verantwortung vermittelt haben.³⁷

Die erste prominente Veröffentlichung zu der Thematik stammt von HOWARD R. BOWEN’S, US-amerikanischer Ökonom und College-Präsident, mit den Namen „Social Responsibilities of the Businessman“ aus dem Jahr 1953.³⁸

Bereits in den Anfängen der Auseinandersetzung über das Verständnis gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen offenbarten sich Varianzen in den bestehenden Definitionen. Die Autoren MARK S. SCHWARTZ und ARCHIE B. CARROLL sprechen in diesem Kontext von zwei sich gegenüberstehenden Strömungen, von denen die erste befindet, dass Unternehmen bei Einhaltung des Gesetzes ausschließlich zur Profitmaximierung verpflichtet sind, und die zweite die Interessen aller Stakeholder mit einbezieht.³⁹

2.2.2 Vier-Stufen Pyramide nach A. B. CARROLL

Ein Modell, welches immer wieder Aufmerksamkeit in der Literatur erhält, ist das Vier-Stufen Modell von CARROLL, weshalb dieses an dieser Stelle ausführlicher beschrieben wird. Seine Theorie umfasst ebenfalls die in den bereits aufgeführten Theorien beinhaltetete Freiwilligkeit zur sozialen Verantwortung von Unternehmen. Jedoch bildet sie die Spitze seiner sogenannten CSR-Pyramide. Dieses Pyramidensystem spiegelt für Forscher dieses Themengebietes den Ausgangspunkt ihrer Auseinandersetzung mit dem

³³ Vgl. (Dahlsrud, 2006)

³⁴ Vgl. (Hardtke, et al., 2010)

³⁵ Vgl. (Asongu, 2007)

³⁶ Vgl. (Schranz, 2007)

³⁷ Vgl. (OECD, 2007)

³⁸ Vgl. (Bowen, 1953)

³⁹ Vgl. (Schwarz, et al.)

Thema CSR wider. Nach dieser Theorie bilden ökonomische und rechtliche Verantwortungen kein notwendiges Kriterium, sondern das Fundament des Unternehmens als Teil der Gesellschaft.⁴⁰

Aufbauend auf der Basis einer ökonomischen- und rechtlichen Verantwortung hat sich ein Unternehmen ethisch zu verhalten und kann sich im letzten Schritt in einer freiwilligen Form für das Gemeinwohl engagieren.⁴¹ Dieses Engagement ist allerdings in keiner Weise von gesellschaftlichen Ansprüchen vorgegeben. CARROLL definiert:

„[...] the social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time.“⁴²

Übersetzt bedeutet dies, dass die soziale Verantwortung des Geschäfts die wirtschaftlichen, rechtlichen, ethischen und diskretionären Erwartungen umfasst, die die Gesellschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt an Organisationen stellt. Dieses grundlegende Verständnis einer in vier aufeinander aufbauenden Unternehmensverantwortungen entwickelte CARROLL bereits im Jahre. Diese übertrug er 1991 in die angesprochene „Pyramid of Corporate Social Responsibility“ (vgl. Abb. 2).⁴³



Abbildung 2: Pyramide der Corporate Social Responsibility
Quelle: (Carroll, 1979 S. 500)

Zur ökonomischen Verantwortung sagt STEPHAN HANISCH von der Universität Bremen:

„Die damit einhergehende Profitgenerierung diene dabei ursprünglich zur Motivation von Unternehmensgründungen und ist seither fester Bestandteil der Geschäftstätigkeit. Da ein Unternehmen, welches langfristig keine relevanten Leistungen anbietet und somit nicht profitabel ist, seine Existenzberechtigung verliert, ist die ökonomische Verantwortung als Basis aller weiteren anzusehen.“⁴⁴

⁴⁰ Vgl. (Carroll, 1979)

⁴¹ Vgl. (Hanisch, 2016)

⁴² (Carroll, 1979) S. 500.

⁴³ Vgl. (Carroll, 1979) (Carroll, 1991)

⁴⁴ (Hanisch, 2016 S. 44)

Bei der Ebene der rechtlichen Verantwortung handelt es sich generell um die Einhaltung geltender Gesetze und Richtlinien.

Wird der ethische Part der CSR-Pyramide CARROLLS betrachtet, so handelt es sich dort um das Einhalten gesellschaftlicher Werte und Normen, die (noch) nicht gesetzlich festgehalten sind. Demnach fallen in diesen Teil der Theorie Verhaltensweisen, die ausdrücklich vom sozialen Umfeld des Unternehmens erwartet werden. Weitere Herausforderungen sind dahingehend die sich ständig weiterentwickelnden Aspekten wie zum Beispiel Tier- und Umweltschutz.⁴⁵

An der Spitze der Carroll-Pyramide steht die freiwillige Philanthropie eines Unternehmens gegenüber der Gesellschaft. Philanthropische Verantwortung wird in erster Linie als freiwillige Bereitstellung von finanziellen oder personellen Ressourcen zum Wohl der Gesellschaft im Sinne der Nächstenliebe verstanden. CARROLL zufolge unterscheidet sich diese letzte Verantwortungsebene deutlich von den anderen.

Die Theorie nach CARROLL ist zur Groborientierung hilfreich. Allerdings ist sie allgemein und analytisch-trennend.⁴⁶ Auch hat sie dazu beigetragen, dass folgende Publikationen zum Thema CSR vorwiegend von der Debatte Moral gegen Profit gekennzeichnet sind.⁴⁷

„Für eine praktisch betriebswirtschaftliche Sicht ist das Konzept nur bedingt geeignet, da in der Realität die einzelnen Ebenen ineinander übergehen.“⁴⁸

2.2.3 Der Shareholder-Ansatz nach MILTON FRIEDMAN

Einer der Gegner der Corporate Social Responsibility-Bewegung war der US-amerikanische Wirtschaftswissenschaftler und Wirtschaftsnobelpreisträger MILTON FRIEDMAN. Gegenüber der Auffassung CARROLLS steht MILTON FRIEDMAN mit seiner Theorie des Shareholder-Ansatzes. Er war Befürworter dieser Auffassung und schildert diesbezüglich 1962:

„Few trends could so thoroughly undermine the very foundations of our free society as the acceptance by corporate officials of a social responsibility other than to make as much money for their stockholders as possible.“⁴⁹

Nach der Auffassung FRIEDMANS können demnach Unternehmensaktivitäten überhaupt nur dann als verantwortliches Handeln gewertet werden, wenn diese einen direkten positiven Einfluss auf den ökonomischen Erfolg nehmen.⁵⁰ Diese Theorie wird durch ein weiteres Zitat von FRIEDMAN untermauert:

⁴⁵ (Hanisch, 2016)

⁴⁶ Vgl. (Hiß, 2005 S. 37)

⁴⁷ Vgl. (Hiß, 2005 S. 105)

⁴⁸ Vgl. (Schaltegger, 2011 S. 190)

⁴⁹ Vgl. (Friedman, 1962)

⁵⁰ Vgl. (Friedman, 1962) (Friedman, 1970)

„The Social Responsibility of Business is to increase its profits.“⁵¹

Übersetzt bedeutet dies, dass die einzige gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen ist, ihren Gewinn zu maximieren. Diese Haltung sollten alle Individuen eines Unternehmens verinnerlichen, denn die Interessen der Shareholder haben laut FRIEDMAN stets höchste Priorität.⁵²

FRIEDMAN begründet seine These damit, dass nur einzelne Menschen Verantwortung übernehmen können, nicht aber Unternehmen als Ganzes.⁵³

Bezüglich Unternehmungen ist dies der Manager oder CEO, der durch wirtschaftliches Handeln den maximalen Gewinn erzielen will, um dadurch seine Existenz und die der Angestellten zu sichern.⁵⁴ Er sieht im Bereich Corporate Social Responsibility im Grunde den Schutz von Preisstabilität oder den Schutz von Arbeitsplätzen als fundamentale gesellschaftliche Aufgabe eines Unternehmens.⁵⁵ Darüber hinaus betont er, dass Unternehmen im schweren Wettbewerb nicht ausreichend Ressourcen hätten, gesellschaftliche oder soziale Problematiken zu lösen.⁵⁶

Um diese Theorie zu verdeutlichen, nennt FRIEDMAN folgendes Beispiel:

Investiert ein Unternehmen in den Bereich der Corporate Social Responsibility, so setzt er finanzielles Kapital der Shareholder ein. Es folgt eine Preiserhöhung, welche die Kunden tragen müssen. Durch die entstehenden Mehrkosten sinkt das Gehalt der Mitarbeiter. Er setzt auch deren Gelder ein. FRIEDMAN hält demnach CSR für eine rücksichtslose Maßnahme, die im Endeffekt der Gesellschaft finanziellen Schaden zufügt.⁵⁷

Aus rein geschäftlicher Sicht erscheinen die Ansichten von MILTON FRIEDMAN schlüssig. Doch der Theoretiker R. Edward Freeman stellt mit seiner Stakeholder-Theorie ein Modell dar, welches mehr als nur Profit in den Vordergrund des unternehmerischen Handelns stellt.

2.2.4 Stakeholder Theorie nach R. EDWARD FREEMAN

Wie dem bisherigen definitorischen Teil zu entnehmen ist, spielen die Stakeholder eine entscheidende Rolle im CSR-Universum. Auch im Grünbuch der EUROPÄISCHEN KOMMISSION wird den Stakeholdern eine starke Relevanz zugeschrieben (siehe Kapitel 2.1). Da der Stakeholder-orientierte Ansatz das Fundament dieser Arbeit ist, wird diese Theorie ausführlich beleuchtet.

⁵¹ Vgl. (Friedman, 1970)

⁵² Vgl. (Jonker, et al., 2011 S. 19)

⁵³ Vgl. (Friedman, 1970 S. 1)

⁵⁴ Vgl. (Friedman, 1970 S. 1f)

⁵⁵ Vgl. (Friedman, 1970 S. 2)

⁵⁶ Vgl. (Jonker, et al., 2011 S. 19)

⁵⁷ Vgl. (Friedman, 1970 S. 2)

Im Jahr 1984 schuf R. EDWARD FREEMAN das Fundament für den Stakeholder-Ansatz. Seine Theorie führte zur progressiven Entwicklung von weiteren Strategieansätzen und änderte die Sichtweise von Managern in Wirtschaftsunternehmen grundlegend. Der Begriff des Stakeholders formte sich erst langsam von einer Idee zu einer Theorie. Der Stakeholder-Ansatz entwickelte sich im Laufe der Jahre zu einer Bindestrich-Strategie mit verschiedenen Ausprägungen.

Der Theoretiker FREEMAN baut mit seiner Stakeholder-Theorie auf dem sogenannten Shareholder-Ansatz FRIEDMANS auf und erweitert diese Theorie. Der Shareholder-Ansatz stellt die Interessen der Anteilseigner des Unternehmens in den Mittelpunkt der Strategie. Der bedeutsamste und entscheidende Faktor der Shareholder ist die Gewinnmaximierung des Unternehmens.⁵⁸ Im Gegensatz zum Shareholder-Ansatz macht die Stakeholder-Definition von FREEMAN deutlich, dass es sinnvoll ist, auch andere Stakeholder einzubeziehen.

Laut FREEMAN sollte der Fokus der Unternehmensziele nicht nur auf den finanziellen Interessen der Aktionäre liegen. Alle Stakeholder, die zum Unternehmenserfolg beitragen können oder von diesem beeinflusst werden, müssen berücksichtigt werden.⁵⁹



Abbildung 3: Stakeholder-Modell der Unternehmung nach Freeman
Quelle: (Hass, 2019)

⁵⁸ Vgl. (Poeschl, 2013)

⁵⁹ Vgl. (Freeman, 1994 S. 409-421)

Das Freeman-Modell ist ein satellitenförmiges Modell. Es ist ersichtlich, dass der Fokus in diesem Modell auf dem Unternehmen liegt. Die Stakeholder befinden sich in einer Anordnung, die an einen Satelliten erinnert.

Alle Stakeholder sind gleichermaßen mit dem Zentrum verbunden. Es gibt nach diesem Modell allerdings keine direkte Verbindung zwischen den einzelnen Stakeholdern.

Die Punkte sind alle gleich groß und implizieren nach Freeman eine gleichwertige Behandlung und Priorisierung. Die einzelnen Punkte entsprechen Gruppen von Stakeholdern, die einen direkten oder indirekten Einfluss auf das Unternehmen haben.

Es herrscht ein weit verbreitetes Missverständnis, welches in verschiedenen Literaturen erwähnt wird. Die Theorie nach FREEMAN vermittelt oftmals fälschlicherweise den Eindruck, dass im Stakeholder-Ansatz die Idee des Shareholder-Ansatzes (größtmöglicher Profit) gänzlich ausgeschlossen ist. Denn FREEMAN lenkt in seinem Modell das Interesse zunächst von den Shareholdern auf die Stakeholder. Dies bedeutet nicht, dass die Shareholder in dieser Theorie gänzlich ignoriert werden. Denn wie in Kapitel 2.1.2 bereits definiert, sind Shareholder eben auch ein Teil der Stakeholder.⁶⁰

Der Stakeholder-Ansatz als Bindestrich-Theorie führte zu Fehlinterpretationen in Bezug auf die Stakeholder-Theorie. Die Autoren LEE E. PRESTON (University of Maryland) und THOMAS DONALDSON (Georgetown University) kritisieren, dass zentrale Begriffe der Theorie unterschiedlich verwendet werden können. In der Literatur gibt es demnach einen Diskurs mit widersprüchlichen Argumenten.⁶¹

„The stakeholder theory can be, and has been, presented and used in a number of ways that are quite distinct and involve very different methodologies, types of evidence, and criteria of appraisal.“⁶²

Zur Stakeholder-Theorie nach FREEMAN ist zu sagen, dass unternehmerische Ziele nicht nur an den kurzfristigen finanziellen Interessen der Aktionäre gemessen werden, sondern an der Befriedigung von Stakeholder-Interessen. Das Ergebnis einer erfolgreichen Stakeholder-Theorie sollte daher größtmöglicher Erfolg, Gewinn und Wert des Unternehmens sein, an dem alle Stakeholder, auch Shareholder, beteiligt sind.⁶³

Für ihre weitere Analyse verwenden die beiden Autoren DONALDSON und PRESTON eine anerkannte Unterscheidung zwischen deskriptiven, instrumentellen und normativen Aspekten der Stakeholder-Theorie (vgl. Ebenda). Diese drei Aspekte werden im Folgenden verwendet, um Ziele von Stakeholdern zu unterscheiden und zu differenzieren.⁶⁴

⁶⁰ Vgl. (Freeman, et al., 2004 S. 364-369)

⁶¹ Vgl. (Donaldson, et al., 1995 S. 70)

⁶² Vgl. (Donaldson, et al., 1995)

⁶³ Vgl. (Freeman, et al., 2004 S. 365)

⁶⁴ Vgl. (Donaldson, et al., 1995)

Deskriptiv

Deskriptiv bedeutet beschreibend. Dieser Aspekt beschreibt und erläutert spezifische Merkmale und Verhaltensweisen im unternehmerischen Handeln im Hinblick auf Stakeholder-Beziehungen.⁶⁵

Die Interaktion zwischen dem Unternehmen, der Geschäftsführung und den Stakeholdern ist laut dem Autor POESCHL ein essenzieller Ansatz der deskriptiven Stakeholder Theorie und

„[...] erklärt die Verhaltensweise, die das Management wählt, um einen Kompromiss zwischen diesen unterschiedlichen Interessen zu erreichen.“⁶⁶

Dies bedeutet, dass versucht wird, die aktuelle Situation des Unternehmens darzustellen und anhand der Stakeholder zu bewerten, ob Ziele und Eigenschaften berücksichtigt werden. In mehreren Studien und Befragungen von Geschäftsführern belegen die Autoren, dass dieser Aspekt in der Unternehmensstrategie genutzt wurde.⁶⁷

Beide geben weiterhin an, dass der deskriptive Aspekt eine Beschreibung von Daten ohne weitere Analyse und Beziehungen darstellt.

Eine solche einspurige Schlussfolgerung, die von Zahlen und Daten bestimmt wird, birgt eine potenzielle Gefahr für die Interpretation von Verhalten oder Ausprägung auf der Grundlage rein empirischer Ergebnisse.⁶⁸

Instrumentell

Die Autoren schreiben der Stakeholder-Theorie einen instrumentellen Aspekt zu. In Verbindung mit dem deskriptiven Ansatz können bestehende oder fehlende Zusammenhänge zwischen der Stakeholder-Theorie und den Unternehmenszielen identifiziert werden. DONALDSON und PRESTON führen den instrumentellen Aspekt auf ein Zusammenspiel von Interessengruppen und unternehmerischen Handlungen und Zielen zurück.⁶⁹

Diese Verbindung bildet eine Leitplanke für die Untersuchung möglicher weiterer Verbindungen im Rahmen des instrumentellen Aspekts der Stakeholder-Theorie. Neben zahlreichen Untersuchungen zu diesem Thema ist dieses Zusammenspiel eine Begründung dafür, dass die Berücksichtigung von Stakeholder-Interessen zum Unternehmenserfolg beiträgt.⁷⁰

JAMIE HENDRY von der Bucknell University stößt mit einer rhetorischen Frage an, dass in der Stakeholder-Theorie ein Zusammenhang zwischen Interessen und Handeln besteht.

⁶⁵ Vgl. (Donaldson, et al., 1995 S. 70)

⁶⁶ Vgl. (Poeschl, 2013)

⁶⁷ Vgl. (Donaldson, et al., 1995 S. 70)

⁶⁸ Vgl. (Poeschl, 2013 S. 130)

⁶⁹ Vgl. (Donaldson, et al., 1995 S. 71)

⁷⁰ Vgl. (Donaldson, et al., 1995)

„For example, what should managers do to maximize profits, to maximize returns to shareholders, or to maximize total welfare?“⁷¹

HENDRY stellt übersetzt die Frage: Was sollten Manager tun, um den Gewinn zu maximieren, die Rendite für die Aktionäre zu maximieren oder das Wohlergehen insgesamt zu maximieren?

DONALDSON und PRESTON verweisen zudem auf zahlreiche instrumentell-orientierte Studien, die unter Berücksichtigung von Stakeholdern einen anscheinend indirekten Beweis für eine höhere Profitabilität von Unternehmen liefern.⁷²

Wissenschaftliche Belege für einen Zusammenhang liegen jedoch noch nicht vor.⁷³

Normativ

Der normative Aspekt hat einen deskriptiven und einen instrumentellen Teil. Zusammenfassend: Der deskriptive Ansatz beschreibt die Handlungen von Unternehmen auf der Grundlage empirischer Erhebungen oder Beobachtungen.

Der Zusammenhang zwischen Stakeholder-Management und Unternehmenszielen wird anhand des instrumentellen Ansatzes näher untersucht. Der normative Aspekt beruht auf ethischen und moralischen Grundsätzen und setzt die Zufriedenheit der Stakeholder voraus.⁷⁴

DE COLLE ergänzt dazu: „[...] bei diesem Ansatz geht es nicht darum zu beschreiben, wie sich die Beziehungen zu den Stakeholdern tatsächlich gestalten, sondern darum vorzuschreiben, wie dies aus moralischer Sicht geschehen sollte.“⁷⁵

Aus normativer Sicht formuliert die Autorin SIMONE DE COLLE eine Art "Regulierung" als wesentliche Grundlage für Handlungen oder Entscheidungen in einem wirtschaftlich orientierten Unternehmen.

2.3 Politische Rahmenbedingungen von Corporate Social Responsibility

Als Beginn für die gesamteuropäische CSR-Debatte wird eine im März des Jahres 2000 in Lissabon veröffentlichte EU-Strategie angesehen. Sie formulierte das Ziel, die EUROPÄISCHE UNION bis 2010 zum

„[...] wettbewerbsfähigsten und dynamischsten Wirtschaftsraum der Welt zu machen, der fähig ist, ein dauerhaftes Wirtschaftswachstum mit mehr und besseren Arbeitsplätzen und einem größeren sozialen Zusammenhalt zu erzielen.“⁷⁶

Daran orientiert veröffentlichte die EUROPÄISCHE KOMMISSION im darauffolgenden Jahr (2001) das Grünbuch.

⁷¹ Vgl. (Hendry, 2001 S. 163)

⁷² Vgl. (Donaldson, et al., 1995 S. 71)

⁷³ Vgl. (Donaldson, et al., 1995 S. 78)

⁷⁴ Vgl. (Poeschl, 2013 S. 131)

⁷⁵ Vgl. (Colle, 2004 S. 526-551)

⁷⁶ Vgl. (Europäische Kommission, 2001 S. 7)

2.3.1 Grünbuch

Ziel des 2001 veröffentlichten Grünbuchs der EUROPÄISCHEN KOMMISSION war es, das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen zu fördern, um somit die Ziele der Lissabon-Strategie erreichen zu können.⁷⁷ Ein weiterer Grund für die Veröffentlichung des Grünbuchs war es, eine Debatte zu bewirken, die zu einer Sensibilisierung des Themas Corporate Social Responsibility in der Gesellschaft führt.⁷⁸

Wie in Kapitel 2.1 erörtert, gibt es immer wieder Schwierigkeiten bei der genauen Übersetzung von Corporate Social Responsibility-Begriffen ins Deutsche. So auch bei dem Titel des Grünbuchs in seiner originalen englischen Fassung. Dort heißt es:

„Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility.“⁷⁹

Dieser Titel wurde übersetzt als:

„Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen.“

An dieser Stelle ist erneut ein grober Fehler anzumerken. THOMAS LOEW vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) betont im Jahr 2004: „Social“ müsste in diesem Kontext korrekterweise als „gesellschaftlich“ und nicht als rein „sozial“ verstanden werden.“⁸⁰ Diese Problematik bei der Übersetzung schreibt der CSR-Thematik erneut einen sozialen Kern zu. Dabei geht es hier um eine gesamtgesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen für die gesamte Generation durch den Bezug zur Nachhaltigkeit auch für die folgenden Generationen.

Dennoch löste das Grünbuch die inhaltliche Diskussion mit dem Thema CSR innerhalb der EU aus und gilt daher als Grundlage der europäischen CSR-Strategie.

Um dem Thema eine aufmerksamkeitswirksame Plattform zu bieten, durch welche die verschiedenen Stakeholder der CSR ihre Erfahrungen austauschen können, gründete die EUROPÄISCHE KOMMISSION im Jahre 2002 das EMS-Forum. EMS steht für European-Multi-Stakeholder-Forum. Teil dieses Forums sind Verbraucherverbände, NGOs wie AMNESTY INTERNATIONAL, Gewerkschaften und Umweltorganisationen.⁸¹

2.3.2 UN Global Compact

Als Multistakeholder-Plattform fördert der United Nations Global Compact (UNGC) Dialog und Zusammenarbeit rund um CSR und nachhaltige Entwicklung. Der UN Global Compact ist die weltweit größte Initiative für Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit. Als Multi-Stakeholder-Plattform steht er für einen Austausch zwischen Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Politik. Dieses Netzwerk stellt Ressourcen und

⁷⁷ Vgl. (Schiefelbein, 2011 S. 35)

⁷⁸ Vgl. (Sigle, 2010 S. 24)

⁷⁹ Vgl. (European Commission, 2001 S. 1)

⁸⁰ Vgl. (Loew, et al., 2004 S. 36)

⁸¹ Vgl. (Schiefelbein, 2011 S. 39)

Möglichkeiten zur Verfügung, sich aktiv an der Gestaltung einer lebenswerten Zukunft auf nationaler und globaler Ebene zu beteiligen.

Der UN Global Compact besteht im Kern aus zehn Prinzipien, welche in die Kategorien Menschenrechte, Umweltschutz, Arbeitsnormen und Korruptionsbekämpfung gegliedert sind. Die zehn universellen Prinzipien des Global Compact dienen als Richtlinien für Unternehmen, um ihre wirtschaftlichen Entscheidungen hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung mit größtmöglich positiver Wirkung zu gestalten.

Des Weiteren umfasst der Global Compact die SUSTAINABLE GOALS. Die 17 Ziele der Vereinten Nationen sind eine Beschreibung der Welt, in der die Menschen 2030 leben wollen. Diese Ziele beschreiben eine Welt, in der Menschen und Umwelt Respekt erfahren und die Möglichkeiten zu einem guten Leben auch künftiger Generationen nicht durch kurzfristiges Denken beeinträchtigt oder geschädigt werden. Aufgeteilt in die Kategorien: Armut, Hunger, Lebensqualität, Bildung, Gleichberechtigung, Wasser, Energie, Beschäftigung, Infrastruktur, Einkommensunterschiede, Stadtentwicklung, Konsumverhalten, Klimawandel, Artenvielfalt der Ozeane, Artenvielfalt an Land, gesellschaftlicher Frieden und Zusammenhalt.⁸²

2.3.3 Die CSR-Situation in Deutschland

Aufgrund der Situation im Land nach dem 2. Weltkrieg hat das Thema Corporate Social Responsibility in Deutschland nicht bereits deutlich früher die Aufmerksamkeit erlangt, die dieses Thema benötigt, um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen zu fördern und zu fordern.

Themen wie Umweltschutz blieben in den darauffolgenden Jahren durch Ereignisse wie dem kalten Krieg unbeachtet. In Zeiten des Wiederaufbaus und des Wirtschaftswunders erhielten diese Themengebiete keine politische Aufmerksamkeit. Erst durch die Gründung von der Partei „Die Grünen“ im Jahre 1980 und deren Einzug in den Bundestag 1983 erlangten Themen wie Umweltschutz politische Aufmerksamkeit.⁸³ Im Jahre 2001, mit der Veröffentlichung des Grünbuches, wurde die Diskussion sowie politische Auseinandersetzung über das Thema CSR in Deutschland aktiviert.⁸⁴ Auch wenn das Thema sich immer stärker in Deutschland etabliert, befindet sich die CSR-Diskussion im internationalen Vergleich noch am Anfang.⁸⁵

⁸² Vgl. (AFP/dpa/Reuters/ott, 2015)

⁸³ Vgl. (Bündnis 90/ Die Grünen, 2018)

⁸⁴ Vgl. (Kummer, 2009 S. 14)

⁸⁵ Vgl. (Loew, et al., 2004 S. 36)

2.4 Echtes CSR-Engagement? Die Gefahren des Green- und Bluwashings

Mit dem wachsenden Bewusstsein der Verbraucher erhalten ökologische und soziale Aspekte bei der Kaufentscheidung immer mehr Bedeutung. Nachhaltigkeit ist zum Verkaufsargument geworden. Unternehmen betonen ihr soziales Engagement oder loben Produkte als besonders umweltfreundlich. Aber geht es immer um echtes ökologisches und gesellschaftliches Engagement oder handelt es sich um eine reine Imagekampagne?

Dieser Abschnitt soll beschreiben, wie Unternehmen versuchen sich in der Öffentlichkeit umweltfreundlich und verantwortungsbewusst zu präsentieren.

Greenwashing

Wie auch im Kapitel 2.1.5 (Nachhaltigkeit und Ökologie) anhand des Begriffs der grünen Markenführung verdeutlicht, werden Themen, die sich mit dem Aspekt der Umwelt befassen, meist über die Farbe Grün kommuniziert. Der Begriff „Greenwashing“ – auf Deutsch Grünwaschen oder Grünfärben – definiert Bemühungen der werbetreibenden Industrie, durch Marketing oder Öffentlichkeitsarbeit ein grünes Image zu generieren, ohne sich dabei für die Umwelt zu engagieren.⁸⁶

In der Praxis ist es Kunden und Außenstehenden nicht möglich, das CSR-Verhalten von Unternehmen vollständig zu analysieren und die Qualität ausreichend zu bewerten. Unternehmen können diesen Mangel an Transparenz ausnutzen und sich als CSR-Akteur ausgeben, ohne die damit verbundenen Leistungen zu erbringen.⁸⁷ Dieses opportunistische Täuschungsverhalten wird im CSR-Universum als Greenwashing bezeichnet.⁸⁸

In der Vergangenheit gab es mehrere Fälle von Greenwashing oder Anzeichen für solche Maßnahmen.⁸⁹

Unternehmen, die ehrliche, ökologische CSR-Maßnahmen praktizieren, haben gegenüber Greenwashern das Nachsehen, sobald es den Greenwashern gelingt, Wohlwollen bei den Konsumenten zu erlangen, ohne den mit echten grünen Maßnahmen verbundenen Aufwand zu leisten und die Kosten dafür zu tragen.⁹⁰

Solange solche Scheinheiligkeiten nicht von echtem Engagement zu unterscheiden sind, ist mit Greenwashing zu rechnen. Wird es öffentlich, kann der damit verbundene Imageschaden auch dem guten Ruf der ehrlichen CSR-Akteure schaden, da die Integrität von Unternehmen der jeweiligen Branche pauschal in Frage gestellt wird.⁹¹

⁸⁶ Vgl. (Ertl, 2017)

⁸⁷ Vgl. (Maaß, et al., 2017 S. 382)

⁸⁸ Vgl. (Laufer, 2003 S. 253-261)

⁸⁹ Beispiele für Greenwashing präsentiert der Verein Lobby Control Vgl. (Müller, 2007)

⁹⁰ Vgl. (Maaß, et al., 2017 S. 382)

⁹¹ Vgl. (Maaß, et al., 2017 S. 382)

Neben dem Greenwashing, dem Vortäuschen ökologische nachhaltiger Maßnahmen, existiert das sogenannte Bluewashing.

Bluewashing

Anders als beim Greenwashing handelt es sich beim Bluewashing um Schönfärberei sozialer Aspekte. Das Bayrische Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz beklagte 2017:

„In Anspielung auf die blaue Farbe der UNO werden moralische Ablenkungsmanöver bezüglich des sozialen Engagements [begangen, und diese werden] als „Bluewashing“ (Blauwaschen) bezeichnet.“⁹²

Kritisiert werden beispielsweise freiwillige Initiativen wie der Global Compact der Vereinten Nationen, der die Umsetzung der Menschenrechte durch Unternehmen fördert. Da der Beitritt keine (rechtlichen) Verpflichtungen aufweist, besteht die Gefahr, dass der Pakt zu Werbezwecken missbraucht wird.⁹³

Unternehmen, zum Beispiel aus der Textilindustrie, haben einen Verhaltenskodex veröffentlicht. Aber auch hier gibt es Schwächen, die den Missbrauch ethischer Botschaften ermöglichen:

- Sozialstandards sind nicht ausreichend detailliert formuliert. Beispielsweise wird meist nur die Zahlung ortsüblicher anstelle existenzsichernder Löhne gefordert.
- Das Einhalten eines veröffentlichten Verhaltenskodex wird meist nicht von unabhängigen Organisationen geprüft.
- Die Verantwortung für die Umsetzung der Standards wird an die Lieferanten in Niedriglohnländern weitergegeben.⁹⁴

Um sicherzustellen, dass es sich nicht um leere Worte handelt, sind klare und verbindliche Aussagen und unabhängige Kontrollen erforderlich. Wenn Mängel festgestellt werden, müssen Abhilfemaßnahmen getroffen oder erzwungen werden.

Abschließend für diesen Abschnitt ist zu sagen, dass Unternehmen ihr Engagement gerne durch die Unterstützung von Umwelt- oder Sozialprojekten präsentieren. Oft mangelt es an einem direkten Bezug zum Produkt und an konkreten Informationen über das Projekt und die Finanzierung.

Des Weiteren existiert auch Werbung mit Selbstverständlichkeiten oder nicht genau definierten Begriffen, die leicht missverstanden werden können und einen Vorteil für Mensch und Umwelt suggerieren.

Beispielhaft dafür ist die von der COCA-COLA COMPANY im Jahr 2014 eingeführte Coca-Cola Life. Die mit Stevia gesüßte Coke Life ist eine kalorienreduzierte Abwandlung der Produkte Coke Zero und Coke Light. Grün an dem Produkt ist jedoch nur die Verpackung, denn Bio-Produkte werden nicht verwendet. Selbst wenn der Getränkekonzern nicht offiziell die Wörter „nachhaltig“ oder „ökologisch“ verwendet, so weckt das grüne

⁹² Vgl. (Ertl, 2017)

⁹³ Vgl. (Klein, 2018)

⁹⁴ Vgl. (Ertl, 2017)

Etikett entsprechende Assoziationen beim Konsumenten. Ohne dass wirklich etwas dahintersteckt.⁹⁵

Ebenso werden auch verliehene Siegel und Gütezeichen ohne wirkliche Aussagekraft verwendet, um einen Mehrwert vorzutäuschen. Zum Beispiel gibt es Kritik bei dem weit verbreitetem EU-Bio-Siegel. Dieses Siegel steht in direkten finanziellen Abhängigkeiten von den Produkten, die das Siegel auf die Verpackungen ihrer Produkte drucken möchten.

Relevant ist, dass die Vergabekriterien sowie die Zuteilung und Kontrolle transparent und nachvollziehbar sind. Ökologische, soziale oder qualitative Standards müssen über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen. Zudem muss die Einhaltung von unabhängigen Stellen kontrolliert werden.⁹⁶

⁹⁵ Vgl. (Kapalschinski, 2017)

⁹⁶ Vgl. (Ertl, 2017)

3 Eventmarketing – Ein emotionales Kommunikationsinstrument

3.1 Eventmarketing aus neurologischer Sicht

Einleitend zum Thema Eventmarketing befasst wird auf das Zentrum des menschlichen Körpers eingegangen - das Gehirn. Es ist Dreh- und Angelpunkt in Bezug auf die Wahrnehmung von Unternehmenskommunikation und für das gesamtheitliche Verständnis von Eventmarketing von großem Nutzen. PETTY und CACIOPPO unterscheiden im Rahmen ihres "Elaboration-Likelihood-Model" einen zentralen von einem peripheren Weg der Reizverarbeitung.⁹⁷

Auf dem zentralen Weg erfolgt eine kognitive Verarbeitung, der Input wird bewusst aufgenommen. Dies führt zu einer längerfristigen und resistenten Speicherung des Erlebten. Der periphere Weg hingegen basiert auf einer affektiven Verarbeitung. Hierbei geht es mehr um Eindrücke als um eine Analyse von Inhalten und führt deshalb nur zu einer flüchtigen Speicherung der Botschaft. Grundsätzlich gilt, dass in den meisten Fällen die Empfänger dem Werbethema ein geringes Maß an Aufmerksamkeit entgegenbringen. Wenn sich das Werbemittel nicht in irgendeiner Form vom Umfeld abhebt, kann es nur zur peripheren Reizverarbeitung kommen. Das Eventmarketing ist an dieser Stelle eine geeignete Kommunikationsmaßnahme.⁹⁸

Der aus der Psychologie stammende Begriff Involvement wird an dieser Stelle auf die Wirkung von Marketingmaßnahmen angewandt. Involvement definiert den Grad der Bereitschaft, sich mit einem Thema zu befassen.⁹⁹ Üblicherweise wird hier dichotomisiert in Low- und High Involvement. Der großen Informationsüberlastung geschuldet ist jedoch üblicherweise die große Mehrheit der Rezipienten von Marketingmaßnahmen Low involviert und bringt dem Beworbenen nur geringfügiges Interesse entgegen.¹⁰⁰ Abschließend hierzu sollen zwei Beispiele aus der Werbepaxis die Auswirkungen verdeutlichen:

- Das typische Empfangsverhalten bei Fernseh-Werbung kann als ausgesprochen passiv bezeichnet werden. Die übliche Empfangsbedingung in diesem Fall ist Low Involvement.
- Anders ist die Ausgangssituation beispielsweise bei Kino-Werbung: Vor Filmbeginn ist der Saal geprägt durch Reizarmut, Langeweile und begrenzte "Fluchtmöglichkeiten". Werbung trifft auf ein wartendes, ihr geradezu "ausgeliefertes" Publikum, woraus sich besondere Chancen ergeben: Der Empfänger wendet sich selbst dann der Werbung zentral zu, wenn diese ein Thema behandelt, an dem er eigentlich Low involviert ist. Es herrscht "induziertes Zwangs-Involvement", eine High Involvement-Situation.¹⁰¹

⁹⁷ Vgl. (Petty, et al., 1986)

⁹⁸ Vgl. (Lachmann, 2002 S. 21)

⁹⁹ Vgl. (Lachmann, 2002 S. 52)

¹⁰⁰ Vgl. (Lachmann, 2002 S. 36)

¹⁰¹ Vgl. (Nufer, 2011 S. 8)

3.2 Begriffserklärung und Definition

Erlebnisorientierte Markenkommunikation und integriertes Eventmarketing sind eine essenzielle Voraussetzung, um nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Grundsätzlich bieten gut inszenierte Veranstaltungen die Möglichkeit, Marken im Sinne eines erlebnisorientierten Marketings so inszenieren, dass sie zielgerichtet erlebt und erinnert werden. Die Planung von Veranstaltungen ist jedoch eine erhebliche Herausforderung. Events sind äußerst komplexe multisensorische Erlebnissysteme, die genau auf den Konflikt zwischen bestehender und beabsichtigter Markenidentität zugeschnitten sein müssen, um im Eventwettbewerb nachhaltig zu wirken.¹⁰²

Wie auch im zweiten Kapitel - Corporate Social Responsibility - weist das Forschungsgebiet rund um das Eventmarketing keine allgemein gültige Definition auf, noch herrscht eine klare Trennung von anderen Kommunikationskanälen.¹⁰³

Als einleitende Definition dient folgende:

*"Durch Eventmarketing soll für ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen im Rahmen eines firmeninternen oder -externen, informierenden oder unterhaltenden Ereignisses die Basis für eine erlebnisorientierte Kommunikation (erhöhtes Aktivierungspotenzial) geschaffen werden. Eventmarketing muss dabei in das Kommunikationskonzept des Unternehmens integriert sein, damit die inhaltliche und zeitliche Abstimmung mit anderen kommunikationspolitischen Maßnahmen gewährleistet ist. Vor diesem Hintergrund stellt das Eventmarketing keinen eigenständigen Marketingansatz dar, sondern ist ein Bestandteil der Kommunikationspolitik."*¹⁰⁴

Marketing Events zeichnen sich dadurch aus, dass sie aus einem Event etwas Besonderes oder Einzigartiges generieren. Sie ermöglichen ein Erlebnis in Bezug auf die Marke beziehungsweise das Unternehmen. Produkt-, Unternehmens- oder dienstleistungsbezogene Ereignisse sollen kognitive, emotionale und physische Reize liefern. Sie sollen Aktivierungsprozesse auslösen und unternehmensspezifische Botschaften, Informationen und Assoziationen kommunizieren, die Unternehmens- und Markenwerte schaffen.¹⁰⁵

Bedingt durch seine substanziellen Merkmale grenzt sich das Eventmarketing maßgeblich von anderen Instrumenten der Unternehmenskommunikation ab. (Vgl. Abbildung 4: Abgrenzung des Eventmarketing von verwandten Kommunikationsinstrumenten). Ein grundlegendes Kommunikationsmerkmal des Eventmarketings ist sein Ziel, den Empfänger Interagieren zu lassen.

Im Vergleich zu dem Kommunikationsinstrument Sponsoring ermöglicht Eventmarketing auf der einen Seite einen direkten, persönlichen Kontakt mit der Zielgruppe. Dadurch werden Streuverluste weitestgehend geringgehalten. Auf der

¹⁰² Vgl. (Wiedemann, 2018)

¹⁰³ Vgl. (Nufer, 2011 S. 12)

¹⁰⁴ Vgl. (Kirchgeorg, 2018)

¹⁰⁵ Vgl. (Nufer, 2002 S. 19); (BDW (Deutscher Kommunikationsverband) , 1993 S. 2)

anderen Seite werden die Rezipienten emotional angesprochen und über die Verhaltensebene aktiv in das Event involviert. Ein weiteres Merkmal des Eventmarketings ist die eigenverantwortliche Umsetzung.

Diese Maßnahme wird von dem Unternehmen selbst initiiert und nicht wie zum Beispiel beim Sponsoring ein unternehmensexterner Rahmen als Plattform für die Präsentation genutzt. Die speziell inszenierte Markenwelt soll vom Rezipienten erlebt werden und zu einer emotionalen Bindung zwischen Konsumenten und Marke führen.

Art der Kommunikation Art der Durchführung		einseitig ↔ interaktiv informativ ↔ erlebnisorientiert	
fremd-organisiert	in bestehenden, vom Unternehmen unabhängigen Rahmen eingeordnet	Sponsoring	Messen
eigen-initiiert	eigens vom Unternehmen inszeniert	Sales Promotions	Eventmarketing

Abbildung 4: Abgrenzung des Eventmarketing von verwandten Kommunikationsinstrument
Quelle: (Nufer, 2002 S. 28)

Aus der Abbildung lässt sich schließen, dass beim Veranstaltungsmarketing zwei unterschiedliche Sichtweisen voneinander abgegrenzt werden können.¹⁰⁶

- Marketing *bei* Veranstaltungen: Bestehende, extern organisierte Veranstaltungen werden von Unternehmen als Werbeträger für Botschaften genutzt, um Kommunikationspolitik in einem attraktiven Umfeld betreiben zu können. Im deutschsprachigen Raum hat sich der Begriff Sponsoring oder Veranstaltungssponsoring durchgesetzt.
- Marketing *mit* Veranstaltungen: Für bestimmte Marken oder Produkte werden Veranstaltungen eigens realisiert, um für das werbende Unternehmen Marktvorteile zu realisieren. Hierbei handelt es sich im Sinne der oben genannten Definition um Eventmarketing.

¹⁰⁶ Vgl. (Nufer, 2002 S. 17ff.)

3.3 Sport als Erlebnisrahmen von Marketing-Events

3.3.1 Grundlegendes zum Sport als Plattform für Eventmarketing

Da Corporate Social Responsibility im Laufsport Kern dieser Arbeit und Element der zu beantwortenden Forschungsfrage ist, wird in diesem Abschnitt explizit auf diese Erscheinungsform des Eventmarketings eingegangen.

Um Marketingveranstaltungen mit dem größtmöglichen Potenzial für nachhaltig wirksame Kundenerlebnisse anbieten zu können, verknüpfen Unternehmen die Markenbotschaft mit einem übergeordneten Themengebiet. Ein solcher Erlebnisrahmen kann der Sport sein, der Möglichkeiten für nachhaltig wirksame Erlebnisse bietet. An dieser Stelle muss zum ganzheitlichen Verständnis der Begriff „Sport“ in diesem Kontext kurz definiert werden. Unterschieden wird hier in aktiven und passiven Sportkonsum.

Der **aktive Sportkonsum** beschreibt das Nutzen von Angeboten zur Ausübung von Sport (zum Beispiel die Nutzung eines Fitnessstudios, Teilnahme an einem Marathon).

Der **passive Sportkonsum** hingegen definiert sich aus dem Konsumenteninteresse an der Partizipation sportlicher Aktivitäten Dritter.¹⁰⁷ Die Rezeption dieser Aktivitäten geschieht entweder direkt am Ort des Geschehens (zum Beispiel im Stadion) oder per medialer Übertragung (zum Beispiel Fernseher, Stream). Somit bildet der aktive Sportkonsum die Basis für den passiven Sportkonsum.

3.3.2 Risiken in der Nutzung des Sports als Erlebnisrahmen

Wie dieser Abschnitt bisher aufzeigt, ist der Sport eine attraktive Plattform für das Realisieren von Marketing-Events. Allerdings gehen mit dieser Maßnahme auch Risiken einher, die hier anhand drei verschiedener Risikofaktoren beleuchtet werden.

Bei einer Marketingmaßnahme, die den Sport als Plattform nutzt, greifen die Teilnehmer aktiv durch ihr **Verhalten** in die Inszenierung ein. Was auf der einen Seite der große Nutzen von erlebnisorientiertem Marketing ist,¹⁰⁸ ist auf der anderen Seite ein Risiko für das werbende Unternehmen. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn sich Teilnehmer der Veranstaltung aggressiv gegenüber anderen Teilnehmern verhalten (zum Beispiel Beleidigungen oder Gewalt). Solche negativen Entwicklungen sollten im Vorfeld bei der Planung berücksichtigt und durch entsprechende Vorkehrungen weitestgehend eingedämmt werden. Entwicklungen während des Events wie lange Wartezeiten oder Gedränge bedingt durch mehr Eventteilnehmer als die Location fasst, sollten vermieden werden.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Vgl. (Hermanns, et al., 2008 S. 42)

¹⁰⁸ Vgl. (Drenger, et al., 2013 S. 89-132)

¹⁰⁹ Vgl. (Drengner, 2015 S. 33)

Hier sollten Appelle für ein sportliches und faires Verhalten deutlich kommuniziert werden. Außerdem sollte das Eventpersonal auffällige Teilnehmer und Zuschauer beobachten und gegebenenfalls deeskalierend agieren.

Ein weiterer Risikoaspekt in der Nutzung von Sport als Erlebnisrahmen im Eventmarketing liegt darin, dass einige Rezipienten das Nutzen „ihrer“ Sportart durch die werbetreibende Industrie zur Erreichung ihrer finanziellen Ziele als störend oder unangebracht empfinden.¹¹⁰ Solch eine negative Einstellung zur Kommerzialisierung sorgt dementsprechend zu einer Schädigung zu der Marke oder der Beziehung zwischen Konsumenten und Unternehmen.¹¹¹ Der Experte auf dem Gebiet des Sportmarketings BOYD nennt beispielhaft für solche Effekte das Umbenennen von Stadien im Zuge des Namenssponsoring. So könne dadurch die **symbolische Bedeutung** der betroffenen Sportart verändert werden.¹¹² Konsumenten könnten dies als unerlaubten Eingriff in ihre Lebenswelten bewerten und es resultieren dementsprechend negative Werbeeffekte.

Ein Beispiel aus der Realität ist der Sponsoring-Vertrag zwischen dem Fußballverein WERDER BREMEN und dem Geflügelproduzenten WIESENHOF, welcher aufgrund seiner Bedingungen in Mastställen und Tierschutzverletzungen seit Jahren scharf in der Kritik steht. Dieses negative Unternehmensbild von WIESENHOF sorgt ständig für negative Stimmung der Fans und kann so zu den oben beschriebenen negativen Effekten beitragen.

3.3.3 Zusammenfassung Sport im Eventmarketing

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Sport als Plattform für Eventmarketing besonders gut für Marketingveranstaltungen geeignet ist, die ein nachhaltiges Erlebnis für die Teilnehmer schaffen sollen. Für die erfolgreiche Nutzung müssen Unternehmen jedoch zunächst ein Verständnis für die Prozesse und mögliche Risiken aktueller Entwicklungen aufzeigen, die mit dem Konsum von Sport verbunden sind.¹¹³

¹¹⁰ Vgl. (Zhang, et al., 2005 S. 177-187)

¹¹¹ Vgl. (Drengner, 2013 S. 238f., S. 288)

¹¹² Vgl. (Boyd, 2000 S. 330-346)

¹¹³ Vgl. (Drengner, 2015)

3.4 Eventmarketing Beispiele aus der Praxis

Um die Komplexität des Eventmarketings greifbar darzustellen, werden in diesem Abschnitt erfolgreiche Umsetzungen aus der Praxis dargestellt.

3.4.1 Der RED BULL Flugtag als Beispiel für Eventmarketing mit Sportbezug

Der RED BULL Flugtag ist eine regelmäßig stattfindende Werbeveranstaltung für die Getränkemarkte RED BULL. Die Teilnehmer versuchen, mit ihren selbstgebauten Flugzeugen von einer Rampe aus so weit wie möglich zu fliegen, ehe sie mit ihren Flugobjekten in das darunterliegende Wasser landen.¹¹⁴



*Abbildung 5: Red Bull Flugtag in Kanada
Quelle: (Red Bull, 2013)*

Die Veranstaltung hat bereits in verschiedenen Städten der Welt stattgefunden. Es gilt als optimales Eventmarketing und somit als passende Werbung für die Getränkemarkte.

Dass es sich um eine passende Eventidee für die Marke handelt, wird deutlich, wenn der Slogan von RED BULL aufgezeigt wird. ‚RED BULL verleiht Flügel‘, heißt es seit Jahren in den Werbespots des Unternehmens.

Die Veranstaltung steht demnach absolut im Einklang mit der Marke. Die Vorstellung, dass jeder Teilnehmer den Traum vom Fliegen leben kann, fügt sich gut in die bisher aufgeführten Aspekte des Eventmarketings, in denen der Werbetreibende emotionale Erlebnisse schaffen sollte.¹¹⁵

Für die Veranstaltung wurde eine eigene Veranstaltungswebsite erstellt, die optimal strukturiert und ansprechbar ist und den Interessierten alle bedeutsamen

¹¹⁴ Vgl. (Red Bull, 2013)

¹¹⁵ Vgl. (Red Bull, 2013)

Informationen bietet. Es gibt auch eine separate Facebook-Seite, auf der die Veranstaltung mit unterschiedlichen Inhalten präsentiert und beworben wird.

Mit dem Hashtag #redbullflugtag werden Artikel über die Werbeveranstaltung auch auf verschiedenen Social-Media-Kanälen von Teilnehmern, Interessenten und der Marke selbst geteilt. Somit ist neben dem Kommunikationsinstrument Eventmarketing auch crossmediale Kommunikation aktiviert.

3.4.2 DER COCA-COLA Weihnachtstruck

Alljährlich lässt der Getränkehersteller COCA-COLA seinen Weihnachtstruck (vgl. Abbildung: 6) durch unterschiedliche Städte fahren und überrascht somit die dort lebende Bevölkerung.

Coca-Cola hat die beliebte Weihnachtszeit bei dieser Veranstaltung genutzt. Ein Großteil der Menschen verbindet positive Gefühle mit der Weihnachtszeit. Diese positiven Gefühle werden durch diese Art des erlebnisorientierten Eventmarketings auf die Getränkemarkte übertragen. Mit COCA-COLA verbinden die Menschen positive Erinnerungen und Gefühle.¹¹⁶



Abbildung 6: Weihnachtstruck des Weihnachtsevents von Coca-Cola
Quelle: (Coca-Cola, 2019)

Die Tour selbst wird durch kostenpflichtige, klassische Werbung wie TV-Spots und Social Media unterstützt. Darüber hinaus wird das Weihnachtseignis durch E-Mail-Marketing beworben.¹¹⁷

¹¹⁶ Vgl. (Journey Redaktion, 2019)

¹¹⁷ Vgl. (Journey Redaktion, 2019)

4 Das Praxisbeispiel für CSR im Eventmarketing: HELLA HAMBURG HALBMARATHON

Wie in der Einleitung bereits aufgezeigt, ist das Ziel dieser Arbeit, den Einfluss ökologischer CSR-Maßnahmen, welche mit der nachhaltigen Nutzung der Umwelt einhergehen, die Teilnahmeentscheidung potentieller Läufer einer auf dem Eventmarketing zuzuordnenden Laufsportveranstaltung zu prüfen.

Nachdem als Basis dafür die beiden grundlegenden Forschungsgebiete dieser Arbeit (Corporate Social Responsibility und Eventmarketing) ausführlich erörtert und verwandte Fachbegriffe definiert wurden, wird im Folgenden auf das Sport-Event-Marketing der HANSA MINERALBRUNNEN GMBH (HELLA) eingegangen.

Am Ende dieses Kapitels wird im speziellen das Event HELLA HAMBURG HALBMARATHON beleuchtet, welches als Praxisbeispiel für die auf dieses Kapitel folgenden Forschungsmethode (empirische Sozialforschung) dienen soll.

Dieses Event wurde ausgewählt, weil es sich einerseits in das Feld des Eventmarketing fügt, da der Mineralwasserhersteller HELLA dieses Format für seine Unternehmenskommunikation nutzt. Andererseits überzeugt der HELLA HAMBURG HALBMARATHON durch seinen Bezug zum Sport und der Umwelt mit der ökologisch-gesellschaftlichen Verantwortung (Corporate Social Responsibility). Welche Maßnahmen dieses Eventformat nutzt um „grün“ zu agieren, wird im Verlauf dieses Kapitels aufgeführt.

4.1 Der Mineralwasserhersteller HELLA – Allgemeines, Sportevents und Sportsponsoring

4.1.1 Allgemeine Information zur Hansa Mineralbrunnen GmbH (hella)

Seit über 50 Jahren produziert HELLA natürliches Mineralwasseraus dem HELLA Brunnen in Schleswig-Holstein. Zusätzlich zu dem Mineralwasser in den Sorten classic, medium und naturell hat die HANSA MINERALBRUNNEN GMBH ihr Sortiment im Laufe der Zeit mit über 20 weiteren Erfrischungsgetränken verschiedenster Geschmacksrichtungen ausgebaut.¹¹⁸

Im Jahre 1960 wurde die erste Werbeanzeige geschaltet und ab dem 27.07.1960 stand hella Mineralwasser zum Verkauf.¹¹⁹

¹¹⁸ Vgl. (Hansa Mineralbrunnen GmbH, 2019b)

¹¹⁹ Vgl. (Hansa Mineralbrunnen GmbH, 2019a)

Neben den klassischen Kommunikationsinstrumenten wie Werbung im Fernsehen, Radio und Out-of-Home Kampagnen (z. B. Außenwerbung durch Plakate) engagiert sich die Hansa Mineralbrunnen GmbH aktiv im Sportsponsoring.¹²⁰

4.1.2 Vereinsengagement der Hansa Mineralbrunnen GmbH (hella)

Die HANSA MINERALBRUNNEN GMBH engagiert sich für Vereine zweier Sportarten. Handball und Fußball.

4.1.2.1 Engagement im Handball

HELLA HANDBALL FRISCHLINGE

Bei den HELLA HANDBALL FRISCHLINGEN geht es um die jüngsten Handballfans. Mehrmals im Jahr sucht HELLA Handball Neulinge, die dabei sein wollen, wenn die Handballprofis um die Titel spielen. Bei den Final Four, dem Handball Supercup und dem All Star Game stehen HELLA FRISCHLINGE direkt am Rande und reichen den Profispielern hella Mineralwasser.¹²¹

DHB DEUTSCHER HANDBALLBUND

Der DHB ist der weltweit größte Handballverband. Mit den Erfolgen der deutschen Handballer wuchs die internationale Bedeutung des Verbandes.¹²² HELLA ist seit 2011 offizieller Getränkepartner des Deutschen Handballbundes und versorgt die Männer- und Frauen-Nationalmannschaft mit Mineralwasser.¹²³

Neben den Handball-Nationalmannschaften belieferte HELLA die Handball-Weltmeisterschaft 2017 der Frauen und die Handball-Weltmeisterschaft 2019 der Männer mit natürlichem Mineralwasser als offiziellem Wasserpartner. Darüber hinaus unterstützte hella den Handballtag 2017 in Hamburg, der ebenfalls vom Deutschen Handballbund ausgerichtet wurde.¹²⁴

Handballvereine

Die HANSA MINERALBRUNNEN GMBH (HELLA) ist offizieller Mineralwasser Partner der Handball-Erstligisten THW KIEL und der SG FLENSBURG-HANDEWITT.

¹²⁰ Vgl. (Hansa Mineralbrunnen GmbH, 2019a)

¹²¹ Vgl. (Hansa Mineralbrunnen GmbH, 2019c)

¹²² Vgl. (DHB - Deutscher Handballbund, 2019)

¹²³ Vgl. (Hansa Mineralbrunnen GmbH, 2019d)

¹²⁴ Vgl. (Hansa Mineralbrunnen GmbH, 2019d)

4.1.2.2 Engagement im Fußball

FC St. Pauli

Die HANSA MINERALBRUNNEN GMBH (HELLA) hat ihr sportliches Engagement mit den Fußballern des FC St. Pauli um einen weiteren hamburgischen Sportverein erweitert. Als offizieller Mineralwasserpartner des FC St. Pauli sorgt HELLA seit Mitte 2015 nicht nur für Impulse auf dem Platz, sondern auch für die Trinkwasserversorgung für die Profis. Neben den Fußballspielern werden die Zuschauer im Millerntor-Stadion und im Juniorenzentrum mit HELLA Mineralwasser versorgt.¹²⁵

FC St. Pauli Rabauken

Bei den FC. ST. PAULI RABAUKEN handelt es sich um die Jugendarbeit des Vereins. Als offizieller Sponsor der FC St. Pauli Rabauken stellt hella nicht nur die Wasserversorgung des Nachwuchses zur Verfügung, sondern unterstützt aktiv die Bereiche Fußballschule, Kindergeburtstage, Rabauken-Club und Schulkooperationen.¹²⁶

4.1.3 Eventmarketing / Sponsoring von Laufveranstaltungen

Neben dem Engagement im Vereinswesen betreibt die HANSA MINERALBRUNNEN GMBH Eventmarketing und Sponsoring im Laufsport. Das Hashtag #hellaLaufsaison wird ganzjährig für die crossmediale Kommunikation und virale Verbreitung dieser Veranstaltungen genutzt. In diesen Marketingbereich fallen einige Laufveranstaltungen, die hier kurz aufgeführt werden. Auf einen, den HELLA HAMBURG HALBMARATHON, wird aufgrund der Relevanz für diese Arbeit näher eingegangen.

Alsterlauf Hamburg

Die Laufrunde um die Alster ist die bekannteste Laufstrecke in Hamburg¹²⁷ und eines der ansehnlichsten Großstadtlaufgebiete in Deutschland.

Als eines der größten 10-km-Straßenrennen Europas knüpft der Alsterlauf an den Hamburger Laufklassiker an: Die Strecke startet in der Hamburger Innenstadt (Mönckebergstraße / Steinstraße), führt einmal um die Alster und endet kurz vor der Hamburger City Halle.¹²⁸

¹²⁵ Vgl. (Hansa Mineralbrunnen GmbH, 2019e)

¹²⁶ Vgl. (Hansa Mineralbrunnen GmbH, 2019f)

¹²⁷ Vgl. (Hamburg.de, 2019)

¹²⁸ Vgl. (Hansa Mineralbrunnen GmbH, 2019g)



Abbildung 7: Finisher-Foto der Läufer des Alsterlauf Hamburg
Quelle: (Hansa Mineralbrunnen GmbH, 2018)

International Airporttrace Hamburg

Dieser Lauf bietet eine einzigartige Flughafenkulisse. Die abwechslungsreiche Strecke wechselt zwischen schnellen Asphaltstrecken und Passagen auf festen Wanderwegen und bietet zwischendurch immer Ausblicke auf startende und landende Flugzeuge. Vor allem der Streckenabschnitt über das Flughafengelände, der Parkhaus-Aufstieg und das Durchlaufen des Krohnstiegtunnels sind elementare Posten auf den 16,1km.¹²⁹

hella marathon nacht rostock

Der Lauf startet bei Sonnenuntergang in Hafennähe und führt in die Rostocker Innenstadt hinein. Eine Besonderheit der Marathon-Strecke ist der ca. 800m lange Warnowtunnel. Darüber hinaus bietet die Rostocker Marathonnacht noch weitere Distanzen. So kann die Strecke auch in einer 8er-Marathon-Staffel oder während des 7-km-Laufs "Rostocker 7" gelaufen werden.¹³⁰

4.1.4 Der HELLA HAMBURG HALBMATHON

Der HELLA HAMBURG HALBMARATHON findet seit nunmehr 24 Jahren in Hamburg statt. Bei diesem Event können Läufer die touristischen Highlights der Hansestadt erleben. Der Streckenverlauf führt über die Reeperbahn, am Hamburger Hafen und an der Alster

¹²⁹ (Hansa Mineralbrunnen GmbH, 2019h)

¹³⁰ (Hansa Mineralbrunnen GmbH, 2019h)

entlang. Zu seiner 24. Auflage wartete der HELLA HAMBURG HALBMARATHON erneut mit einem Melderekord (12.323) und einem Finisherrekord (9.238) auf.¹³¹

Die Strecke wurde so entworfen, dass eine möglichst große Anzahl von Tourismus-Attraktionen in 21km langen Laufstrecke integriert werden. Neben den zahlreichen Sehenswürdigkeiten gibt es über 40 Eventpunkte (z.B. Imbissstände, Musikbühnen und Auftritte lokaler Sponsoren) auf dem Kurs.¹³²

4.1.4.1 Corporate Social Responsibility beim HELLA HAMBURG HALBMARATHON

Im hierauf folgenden Kapitel folgt eine empirische Untersuchung in Form einer Online-Umfrage. Diese empirische Sozialforschung soll die Auswirkungen ökologischer Maßnahmen von Laufsportveranstaltungen auf die Teilnahmeentscheidung von Marathonläufern prüfen.

Als Grundlage dafür werden an dieser Stelle drei Indikatoren ökologischer Maßnahmen aufgeführt, die die Veranstalter des HELLA HAMBURG HALBMARATHONS umsetzen. Diese Indikatoren werden in Kapitel 5 analysiert und geprüft.

Für die Indikatorenanalyse werden folgende **Maßnahmen** des HELLA HAMBURG HALBMARATHONS ausgewählt:

- Lange Zeit wurde für das Starterpaket der Marathonläufer auf Plastiktüten gesetzt. Um umweltschonend zu agieren werden für das Starterpack der Läufer seit einigen Jahren **Stoffbeutel** eingesetzt.
- Ein Problem bei großen Laufveranstaltungen ist das Müllaufkommen durch Trinkbecher. Dafür werden entlang der gesamten Strecke **Bechersammelstellen** integriert. Diese Bechersammelstellen reduzieren zwar nicht das Müllaufkommen, vereinfachen jedoch die Entsorgung und das Recycling dieser.
- Entlang der gesamten Laufstrecke werden, wie in Kapitel 4.1.4 erwähnt, 40 Eventpunkte errichtet. Diese benötigen zum Teil eine Stromversorgung. Durch die Kooperation mit einem lokalen Energieversorger, der auf ökologischen Strom setzt, ist diese Laufveranstaltung klimaneutral.

¹³¹ (Hansa Mineralbrunnen GmbH, 2019h)

¹³² (Hansa Mineralbrunnen GmbH, 2019h)

5 Empirischer Teil

Die Erkenntnisse aus den in Kapitel 2 und Kapitel 3 aufgestellten theoretischen Grundlagen für Corporate Social Responsibility und Eventmarketing sollen in diesem Kapitel durch eine empirische Untersuchung weitergeführt werden.

An dieser Stelle wird zur Erinnerung die grundlegende Fragestellung dieser Arbeit nochmals aufgeführt:

Beeinflussen ökologische CSR-Maßnahmen im Laufsport-Eventmarketing die Teilnahmeentscheidung der Läufer?

Zur Beantwortung dieser Frage wurde die Methode der quantitativen Sozialforschung gewählt. Durch die Auseinandersetzung mit den Themengebieten CSR, Eventmarketing und dem Beispiel des HELLA HAMBURG HALBMARATHONS kristallisierten sich konkrete Beurteilungskriterien, sogenannte Items, heraus.

So haben sich nach der theoretischen Basis aus den ersten Kapiteln drei explizite Indikatoren ergeben, die in Form einer Online-Umfrage als Items quantitativ geprüft werden konnten.

Um eine relevante Menge an Läufern zu erreichen, wurde für diese Umfrage die Zielgruppe von Läufern im Allgemeinen angesprochen. Sich ausschließlich auf Läufer des hellas hamburg halbmarathons zu beschränken, hätte zur Folge gehabt, nicht ausreichend Rückmeldung zu erhalten. Die Ergebnisse dieser Umfrage werden am Ende des Kapitels auf die Veranstaltung HELLA HAMBURG HALBMARATHON angewendet.

Es ist außerdem anzumerken, dass es sich bei dieser Untersuchung um eine Annäherung handelt und sie keine Repräsentativität für sich beansprucht.

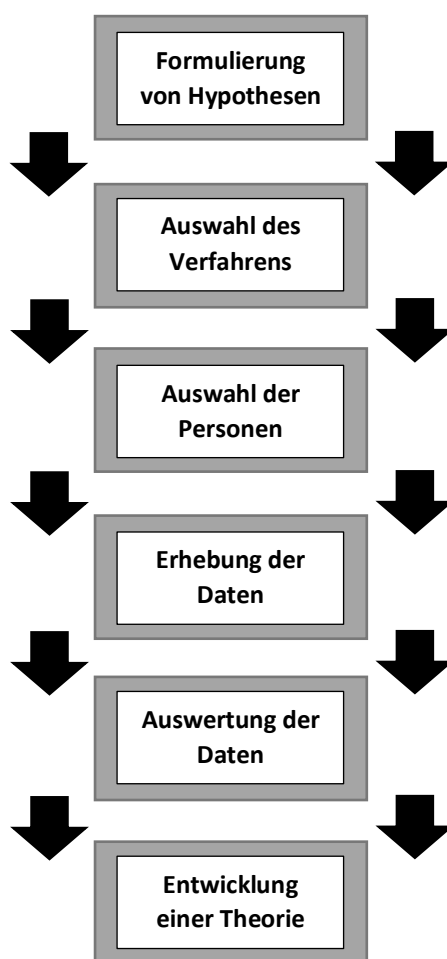
Bevor die empirische Untersuchung beschrieben und ausgewertet wird, wird zunächst auf die Methodik der empirischen Sozialforschung im Allgemeinen eingegangen. Außerdem werden die Vorteile sowie Risiken dieser Methode beleuchtet.

Als Einleitung in den empirischen Teil der Studie sollen Ansätze der quantitativen Sozialforschung skizziert werden, um anschließend die gewählte Methodik einordnen zu können. Daran schließt sich eine Auseinandersetzung des eigens erstellten Fragebogens an, der für die vorliegende empirische Studie von grundlegender Bedeutung ist. Neben einer detaillierten Beschreibung des Datenerfassungsinstruments enthält dieses Unterkapitel eine ausführliche Erläuterung der ausgewählten Items.

5.1 Beschreibung des Datenerhebungsinstruments

Die empirische Sozialforschung wird als „systematische Erfassung und Deutung sozialer Erscheinungen“¹³³ definiert. Für einen empirischen Ansatz werden theoretische Inhalte mit ausgewählten Methoden wie schriftlichen Erhebungen oder Beobachtungen bestimmter Realitäten überprüft.¹³⁴ Unter quantitativen Forschungsmethoden sind Vorgehensweisen zu verstehen, die zur numerischen Darstellung empirischer Sachverhalte dienen.¹³⁵

Ein deduktiver Ansatz ist charakteristisch für die quantitative Sozialforschung. Dies bedeutet, dass das Wissen, das aus einer größeren Stichprobe gewonnen wurde, auf den Einzelfall übertragen werden kann.¹³⁶ Die Auswertung der Daten erfolgt über statistische Verfahren und unter Rückgriff auf Kontrollgruppen, um mögliche Störeinflüsse erkennen zu können. Der Grad des Erkenntnisgewinns wird über Signifikanzprüfungen abgesichert und die Erkenntnisse werden abschließend wieder auf das theoretische Modell bezogen und interpretiert. Der typische Ablauf ist folgender eigens erstellter Skizze nach Forschungen der TU-Darmstadt¹³⁷ zu entnehmen:



¹³³ Vgl. (Atteslander, 2008 S. 4)

¹³⁴ Vgl. (Atteslander, 2008 S. 4f)

¹³⁵ Vgl. (Raab-Steiner, et al., 2008 S. 43)

¹³⁶ Vgl. (Bortz, et al., 2006 S. 7)

¹³⁷ Vgl. (Technische Universität Darmstadt, 2014)

Ziel der quantitativen Forschung ist die Überprüfung von Theorien, die sich zur Formulierung allgemeingültiger Aussagen und Gesetzmäßigkeiten eignen.¹³⁸

Um einen Forschungsstand zu operationalisieren gibt es in der quantitativen Forschung verschiedene Methoden.¹³⁹ JÜRGEN BORTZ und NICOLA DÖRING (Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft, Technische Universität Ilmenau) nennen als gängigste Methoden das Zählen, das Urteilen, das Testen, das Beobachten und das Befragen.

Eine empirische Untersuchung erfordert in der Regel die Kombination verschiedener Methoden der Datenerfassung wie der schriftlichen Befragung und der Zählung. Das jeweilige Forschungsthema bestimmt die Auswahl der Erhebungsmethoden.¹⁴⁰

Empirische Studien der Sozialforschung sollten sich qualitativ an den drei Gütekriterien der klassischen Testtheorie orientieren.¹⁴¹

Objektivität

„Objektivität ist definiert als Grad, in dem das Untersuchungsergebnis unabhängig ist von jeglichen Einflüssen außerhalb der untersuchten Person.“¹⁴²

Objektivität ist dann gegeben, wenn ein Untersuchungsergebnis in Durchführung, Auswertung und Interpretation vom Untersuchungsleiter nicht beeinflusst wird, oder mehr noch, wenn mehrere unabhängige Experten gleiche Ergebnisse erzielen. Es ist zu beachten, dass diese Messung nicht von äußeren Einflüssen wie dem Verhalten des Interviewers oder von Situationsvariablen wie Tageszeit, Lichtverhältnissen oder aktuelle Stimmung beeinflusst wird. In Bezug auf die Objektivität einer Untersuchung werden drei Arten unterschieden. Die Durchführungsobjektivität, die Auswertungsobjektivität und die Interpretationsobjektivität.¹⁴³

- Die **Durchführungsobjektivität** beschreibt die Konstanz der Untersuchungsbedingungen. Die Durchführungsobjektivität einer Untersuchung kann beeinträchtigt sein, wenn die Durchführung anfällig für Störfaktoren ist und es daher nicht gelingt, alle befragten Personen unter vergleichbaren und damit in diesem Sinne fairen Untersuchungsbedingungen zu befragen oder zu testen. Faktoren, die die Durchführungsobjektivität stören können, sind (1) Einfluss des Interviewers, (2) die Reihenfolge der dargebotenen Items bzw. Fragen, (3) Unterbrechungen oder Störungen der Erhebungssituation oder (4) situative Effekte wie das Wetter oder die momentane physische oder psychische Verfassung des Befragten.¹⁴⁴

¹³⁸ Vgl. (Bortz, et al., 2006 S. 301)

¹³⁹ Vgl. (Bortz, et al., 2006 S. 138)

¹⁴⁰ Vgl. (Bortz, et al., 2006 S. 138)

¹⁴¹ Vgl. (Bortz, et al., 2006 S. 195)

¹⁴² Vgl. (Rost, 1996)

¹⁴³ Vgl. (Rammstedt, 2010 S. 240)

¹⁴⁴ Vgl. (Rammstedt, 2010 S. 240)

- Die **Auswertungsobjektivität** wird durch Fehler beeinträchtigt, die auftreten, wenn die unmittelbaren Reaktionen der Befragten in numerische Werte umgewandelt werden – beispielsweise beim Codieren offener Antworten, beim Eingeben von Daten, beim Eingeben oder Scannen des Fragebogens. Auswertungsobjektivität ist die Unabhängigkeit der Ergebnisse von der Person, die einen Versuch auswertet. Die Objektivität bei der Auswertung kann mit umfassenden Trainingsmaßnahmen für den Befrager und detaillierten und klaren Anweisungen (mit konkreten Beispielen und Bildern) erhöht werden.¹⁴⁵
- Ein hohes Maß an **Objektivität der Interpretation** ist gegeben, wenn die Ergebnisse von verschiedenen Forschern gleich interpretiert werden. Um die Objektivität der Interpretation zu maximieren, ist es von zentraler Bedeutung, dass die Kenntnisse der Forscher über die Messabsichten der Skala und die Interpretation der quantitativen Messwerte vergleichbar sind.

Reliabilität

Ein weiteres Gütekriterium von Erhebungen ist die Reliabilität.

Reliabilität bedeutet die Zuverlässigkeit einer Messmethode. Eine Untersuchung gilt als reliabel, wenn das gleiche Ergebnis erzielt wird, sobald die Messung unter den gleichen Bedingungen und an den gleichen Objekten wiederholt wird.

Die Reliabilität kann am besten mit Hilfe des Re-Test- und/oder Paralleltest-Methode nachgewiesen werden. Werden die beiden Untersuchungen korreliert, so erhält man den Reliabilitätskoeffizienten. Dieser Wert liegt zwischen 0,00 und 1,00.

Je höher dieser Wert ist, desto zuverlässiger – reliabler - ist das Messinstrument. Ein Beispiel für eine zuverlässige Frage, die in einem Fragebogen gestellt werden könnte, wäre "Wie viele Patienten haben Sie?". Nicht reliabel wäre hingegen „Wie viele zufriedene Patienten haben Sie?“, da Zufriedenheit unterschiedlich definiert ist und dadurch eine falsche Einschätzung erfolgen kann.¹⁴⁶

Validität

Die Validität einer Skala ist der Genauigkeitsgrad, mit dem eine Methode tatsächlich misst oder vorhersagt, was sie messen soll. Objektive und reliable Verfahren müssen nicht unbedingt valide sein. Bei der Validität eines Verfahrens geht es darum, dass das Verfahren tatsächlich das zu messende Merkmal erfasst. Hierzu stehen verschiedene, sich ergänzende Validierungskonzepte zur Verfügung. In der Regel werden drei Arten der Validität unterschieden: (1) die Inhaltsvalidität, (2) die Kriteriumsvalidität und (3) die Konstruktvalidität.¹⁴⁷

¹⁴⁵ Vgl. (Rammstedt, 2010 S. 250)

¹⁴⁶ Vgl. (Loy, 2016)

¹⁴⁷ Vgl. (Rammstedt, 2010 S. 250)

- Die **Inhaltsvalidität** beruht auf einer inhaltlichen Analyse des Messverfahrens. Diese Analyse hat das Ziel, zu prüfen, ob der zu messende Merkmalsbereich durch die in dem Erhebungsinstrument verwendeten Items hinreichend genau repräsentiert wird.

Voraussetzung für eine inhaltlich valide Testkonstruktion ist die Definierbarkeit der verschiedenen Items für das zu erfassende Merkmal. Demnach müssen theoretisch alle potentiellen Items für den Merkmalsbereich benennbar sein, um daraus abzuleiten, ob diese hinreichend in den ausgewählten Items repräsentiert sind.¹⁴⁸

- Die **Kriteriumsvalidität** beschreibt den Grad der Übereinstimmung des mit dem Erhebungsinstrument erzielten Ergebnisses mit einem Außenkriterium wie zum Beispiel Schulerfolg, Wahlverhalten oder Mitgliedschaft in bestimmten Organisationen. Bei dem Kriterium handelt es sich um einen Maßstab, der das zu messende Konstrukt abbildet, jedoch von dem zur Beurteilung eingesetzten Erhebungsinstrument unabhängig ist (zum Beispiel Ausbildungserfolg, Lehrerurteil).

So konnte zum Beispiel eine Religiosität-Skala an dem Außenkriterium Anzahl der Kirchenbesuche pro Jahr oder eine Skala zum Umweltverhalten an dem Kriterium Spendenbereitschaft für eine Mitgliedschaft in entsprechenden Organisationen (wie zum Beispiel BUND, Greenpeace) validiert werden.¹⁴⁹

- Die **Konstruktvalidität** dient dem Ziel, die Beziehungen zwischen den im Messinstrument berichteten Einstellungen oder Verhaltensweisen im Konstrukt aufzuklären.

Es wird überprüft, inwiefern das Instrument das zu erfassende Merkmal (Konstrukt) misst. Ein Konstrukt ist ein gedankliches Konzept, das aus Überlegungen und Erfahrungen abgeleitet wurde, um beobachtbares Verhalten zu erklären, z. B. Konservatismus oder Maskulinität.¹⁵⁰

¹⁴⁸ Vgl. (Rammstedt, 2010 S. 250)

¹⁴⁹ Vgl. (Rammstedt, 2010 S. 251)

¹⁵⁰ Vgl. (Rammstedt, 2010 S. 253)

5.2 Beschreibung der Stichprobe

In diesem Unterkapitel wird die eingangs aufgestellte Forschungsfrage mit Hilfe eines eigens erstellten Online-Fragebogens geprüft. Das Datenerfassungsinstrument ist ein Fragebogen mit geschlossenen Items, der für Marathonläufer konzipiert wurde.

Ziel dieser Umfrage war es, herauszufinden, ob ökologische Maßnahmen die Teilnahmeentscheidung von Marathonläufern beeinflusst. Das sollte durch diese Empirie geprüft werden.

Ein geschlossenes Frageformat wurde aufgrund der Objektivität und der vereinfachten, übersichtlichen Auswertungsmöglichkeit und der besseren Vergleichbarkeit einem offenen Frageformat vorgezogen.¹⁵¹

Zur Gewinnung der gewünschten Informationen wurden die Befragungen mittels eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. Dieser wurde mit Hilfe eines Anbieters für Online-Umfragen erstellt: www.survio.com. Die Auswertung der Umfrage hat ergeben, dass 101 Personen die Fragen beantwortet haben. Wie eingangs dieses Kapitels erwähnt, handelt es sich hierbei um eine Annäherung. Die Umfrage beansprucht daher keine Repräsentativität für sich.

Da sich die Fragen ausschließlich an Marathonläufer richtet, konnten diese auch nur den entsprechenden Sportler gestellt werden. Um diese Zielgruppe zu erreichen, wurde der Link zum Beantworten der Fragen in Lauf-Communitys des sozialen Netzwerks Facebook und in populären Lauf-Foren geteilt. Die Umfrage wurde in folgenden Netzwerken verbreitet:

- Die Marathon Läufer „Marathonies“ (Facebook-Gruppe)
- Marathon-Vorbereitung (Facebook-Gruppe)
- Trainingstipps für Läufer (Facebook-Gruppe)
- Läufer-Community (Facebook-Gruppe)
- RunnersWorld.de (Online Forum)
- Laufforum.de (Online Forum)
- Run.de (Online Forum)

Des Weiteren wurde der Fragebogen im sozialen Umfeld des Autors verbreitet. Auch hier nur an Personen, die aktiv Laufsport betreiben.

Die meisten Rückmeldungen kamen über die sozialen Netzwerke.

¹⁵¹ Vgl. (Bortz, et al., 2006 S. 254)

5.3 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen ist in fünf Teile gegliedert, welche im Folgenden kurz beschrieben werden. Der gesamte Fragenbogen ist im Anhang dieser Arbeit zu finden.

- Der **erste** Teil beinhaltet eine Einleitung. Grundlegende Informationen zu der Umfrage und die zu prüfende Forschungsfrage sind dort aufgeführt. Außerdem ist ein kurzer Steckbrief über den Autor des Fragebogens beigefügt. Auch finden die Teilnehmer der Umfrage dort eine Möglichkeit, bei Unklarheiten Kontakt mit dem Ersteller des Fragebogens aufzunehmen. Abschließend ist eine Information aufgeführt, die dem Teilnehmer einen Hinweis über die kalkulierte Dauer der Beantwortung der Fragen gibt und, dass die Umfrage in anonymisierter Form beantwortet und ausgewertet wird.
- Im **zweiten** Teil des Fragebogens werden grundlegende soziodemographische Merkmale abgefragt. Fünf Fragen sollen Aufschluss über die Person geben, die diesen Fragebogen ausfüllt. Dort geht es um das Geschlecht, das Alter, den Bildungsstand, den Berufsstand sowie das Einkommen.
- Der **dritte** Teil des Fragebogens besteht aus einer Frage, welche prüft, ob und inwieweit sich der Proband persönlich mit dem Klimawandel und dem Schutz des Klimas auseinandersetzt und welche persönlichen Maßnahmen er ergreift, um umweltschonender zu leben.
- Im **vierten** Teil werden grundlegende Fragen über die Sportlichkeit gestellt. Wie häufig bereits ein Marathon gelaufen wurde und wie regelmäßig in einer normalen Woche Sport betrieben wird.
- Der **fünfte** Teil bildet in dieser Untersuchung den Hauptteil. Dort werden Fragen gestellt, die der Beantwortung der Forschungsfrage, welche diese Arbeit zu Grunde liegt, dienen sollen.

Es wird geprüft, ob und wie stark umweltschonende Maßnahmen, die Veranstalter von Sportevents ergreifen, die Teilnahmeentscheidung der Mitläufer beeinflusst. Für die Beantwortung dieser Fragestellung wurden drei Maßnahmen des HELLA HAMBURG HALBMARATHONS genutzt, die diese Veranstaltung bereits anwendet.

5.4 Durchführung der empirischen Studie

Vor Beginn der empirischen Studie wurde das Datenerhebungsinstrument in einem Pretest an drei sportlich aktiven Marathonläufer aus dem sozialen Umfeld des Verfassers erprobt.

Dieser Pretest ergab, dass die Fragen, so wie sie verfasst wurden, gut verstanden und schnell beantwortet werden konnten. Es ergaben sich keine Schwierigkeiten.

Danach galt es, Probanden zu finden, die der Zielgruppe dieser Empirie zuzuordnen sind. Es sollten sportlich aktive Menschen sein, die bereits mindestens einen Marathon oder Halbmarathon gelaufen sind.

Da der Verfasser selbst nur eine kleine Schnittmenge mit dieser Zielgruppe hat, waren die Möglichkeiten im direkten Umfeld schnell aufgebraucht.

Hier half das soziale Netzwerk FACEBOOK. Dort gibt es einige große Gruppen zum Thema Laufsport und Marathon. Dort wurde der Fragebogen geteilt und zahlreich ausgefüllt. Welche Netzwerke für die Verbreitung der Umfrage genutzt wurden, wurde bereits in Kapitel 5.2 aufgeführt.

5.5 Auswertung des Fragebogens

Der Online-Fragebogen wurde 101 Mal ausgefüllt. Da diese Umfrage mit Hilfe des Onlinetools www.surveymonkey.com erstellt wurde, lief das Auswerten der Ergebnisse ebenfalls über dieses Tool.

Da es sich bei den Fragen ausschließlich um geschlossene Fragen mit einem standardisierten Schema handelt, werden die Ergebnisse über das Tool in Diagrammen ausgegeben. Bei den Diagrammen kann zwischen einer horizontalen oder vertikalen Ansicht oder einem Tortendiagramm gewählt werden.

Diese Ergebnisse konnten vom Autor dieser Arbeit nach Abschluss der Umfrage als Bilddateien heruntergeladen werden und mit diesem Format in die Arbeit integriert werden.

5.6 Darstellung der Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der empirischen Studie vorgestellt, um sie im Folgenden Kapitel mit der Forschungsfrage in Verbindung zu bringen.

Der Fragebogen setzt sich aus zwölf Fragen zusammen. Um die Auswirkungen ökologischer Maßnahmen auf die Entscheidung der Probanden zur Teilnahme an Marketing-Lauf-Veranstaltungen zu prüfen, werden in diesem Kapitel die Ergebnisse der Umfrage dargestellt. Es ist nochmals zu betonen, dass es sich aufgrund der Anzahl der Befragten bei dieser Untersuchung um eine Annäherung handelt und diese Untersuchung keine Repräsentativität für sich beansprucht.

Die gesamten Umfrageergebnisse sind im Anhang dieser Arbeit einzusehen.

Im ersten Teil des Fragebogens wurden soziodemographische / personenbezogene Fakten erhoben.

Bei den insgesamt 101 Befragten Personen ergab die erste Frage zum Geschlecht folgende Ergebnisse (vgl. Abbildung: 8):

- 55 Personen (54,5%) gaben an, weiblichen Geschlechtes zu sein.
- 43 Personen (42,6%) gaben an, männlichen Geschlechtes zu sein.
- 3 Personen (3,0%) gaben an, diversen Geschlechtes zu sein.



Abbildung 8: Geschlechterverteilung der empirischen Untersuchung
Quelle: Ergebnisexport Frage 1 der eigens erstellten Umfrage auf survio.com

Dieses Ergebnis überrascht dahingehend, dass der Anteil von Frauen bei Laufveranstaltungen wie Marathons und Halbmarathons in der Regel unter dem Anteil der Männer liegt. Eine Veröffentlichung des renommierten Laufportals RUNNER'S WORLD ergab, dass der Berlin-Marathon den prozentual höchsten Frauenanteil hat.¹⁵² Dieser lag 2019 bei 30,14% und liegt somit unter den Ergebnissen der vorliegenden Umfrage.

¹⁵² Vgl. (Brucker, 2019)

Die zweite Frage betrifft das Alter der Probanden. Hier ergab die Umfrage, dass die Mehrheit (50,5%) zwischen 18 und 29 Jahre alt sind. (Vgl. Abbildung: 9)

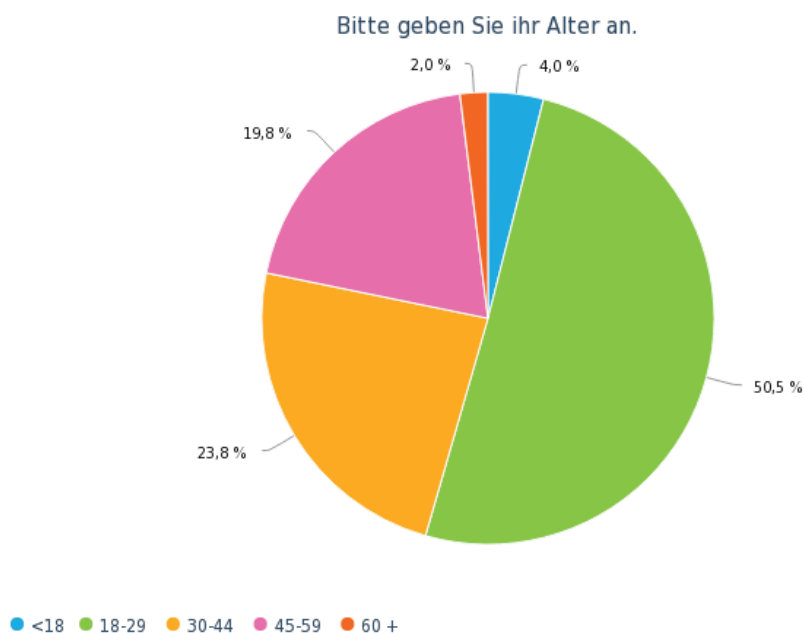


Abbildung 9: Alter der Befragten

Quelle: Ergebnisexport Frage 2 der eigens erstellten Umfrage auf survio.com

Die zweitgrößte Altersspanne der Teilnehmer der Umfrage ist 30 bis 44 Jahre. 24 (23,8%) Probanden gaben an, dieser Gruppe anzugehören. Danach folgt die Altersgruppe 45 bis 59 Jahre, welche der vorliegenden Umfrage zufolge 20 Personen (19,8%) zugehören. Gefolgt von der Gruppe der unter 18-jährigen. Diese Gruppe ist mit 4 Personen (4,0%) die zweitkleinste. Die kleinste Gruppe (2,0%) innerhalb der Altersverteilung sind Probanden, die älter als 60 Jahre sind.

Es fällt auf, dass die Generation zwischen 18 und 29 den größten Teil von Läufern eines Marathons bzw. Halbmarathons ausmachen. Dennoch ist anzumerken, dass knapp ein Viertel der Befragten angaben, älter als 45 zu sein.

Um einen ganzheitlichen Eindruck der Probanden zu erhalten und gegebenenfalls Korrelationen zwischen soziodemographischen Merkmalen und Ergebnissen der Fragen zu den ökologischen Indikatoren zu erkennen, befasst sich die dritte Frage mit dem Bildungsstand der Befragten.

30 Personen (29,7%) gaben das Abitur als höchsten Bildungsabschluss an. Die gleiche Anzahl, 30 Personen (29,7%) gaben an, die Mittlere Reife erlangt zu haben. Darauf folgten 21 Personen (20,8%), die den Bachelorabschluss absolviert haben. Diese drei Abschlüsse bilden mit insgesamt 80,2% den größten Anteil.

Es folgt der Masterabschluss. Diesen erlangten laut Umfrageergebnis neun Personen (8,9%). Den Hauptschulabschluss erlangten acht Personen (7,9%).

Es fällt auf, dass insgesamt 60,4% der Befragten mindestens das Abitur absolviert haben. Daraus lässt sich schließen, dass die Mehrheit der Personen, die aktiv Laufsport betreiben, durchschnittlich besser gebildet ist als der gesamte Durchschnitt der

Bundesrepublik Deutschland. Laut einer Umfrage des STATISTISCHEN BUNDESAMTES veröffentlicht auf STATISTA, erreichten 2017 31,9% der Schulabsolventen eine Fachhochschul- oder Hochschulreife.¹⁵³

Die vierte Frage befasst sich mit dem Berufsstand der Probanden. Nahezu die Hälfte, 50 Personen (49,5), gaben an in Vollzeit beschäftigt zu sein. Die nächstgrößte Menge gaben an zu Studieren. 19 Personen (18,8%) befinden sich laut der Umfrage aktuell in einem Studium. Gefolgt von zwölf Personen (11,9%), die Selbstständig sind. Neun (8,9%) der Befragten befinden sich in einer Teilzeit-Beschäftigung.

Vier Personen (4,0%) sind Schüler. Weitere vier Personen (4,0%) befinden sich in Rente oder sind pensioniert. Drei Personen (3,0%) sind laut Umfrage aktuell arbeitslos.

Da die große Mehrheit (>70%) der Befragten angestellt oder selbstständig ist, ist anzunehmen, dass Personen, die aktuell arbeitssuchend sind, sich in einem geringeren Ausmaß sportlich betätigen.

Als letzte Frage für den Teil der soziodemographischen bzw. persönlichen Aspekte wurde das monatliche Nettoeinkommen erfragt.

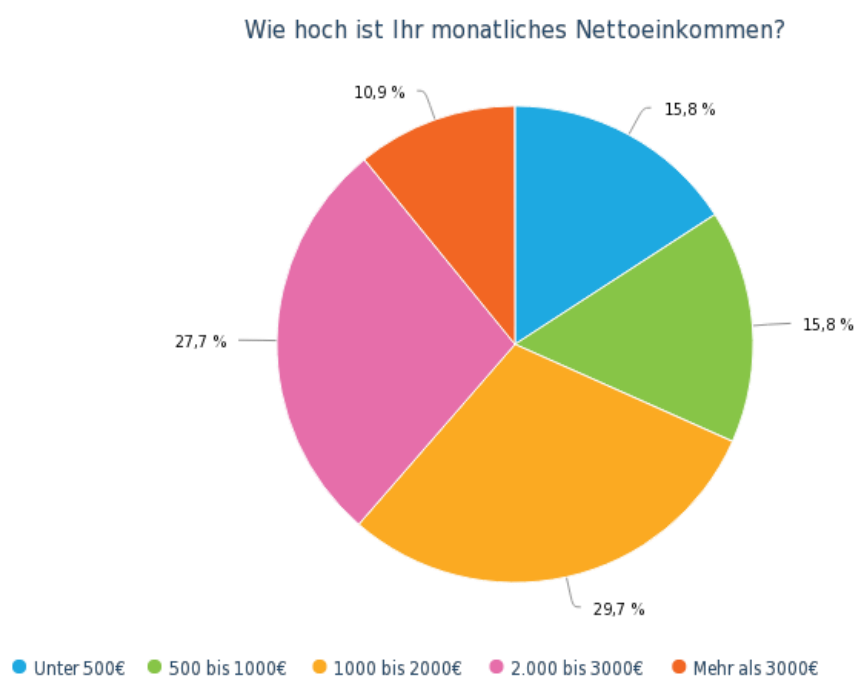


Abbildung 10: Angaben der Probanden zum monatlichen Nettoeinkommen
Quelle: Ergebnisexport Frage 5 der eigens erstellten Umfrage auf survio.com

Der Abbildung 10 ist zu entnehmen, dass die relative Mehrheit (30 Personen, 29,7%) der Befragten an dieser Stelle angab, ein monatliches Nettoeinkommen von 1000 bis 2000 Euro zu verdienen. Gefolgt von 28 Personen (27,7%), die angaben zwischen 2000 und 3000 Euro zu verdienen. Gleichauf sind Personen, die angaben entweder unter 500 Euro oder zwischen 500 und 1000 Euro zu verdienen. Dies waren jeweils 16 Personen (15,8%).

¹⁵³ Vgl. (Statistisches Bundesamt, 2018)

Elf Personen generieren laut dieser Umfrage mehr als 3000 Euro netto pro Monat.

Es fällt auf, dass der Laufsport durch alle Gehaltsklassen hinweg ausgeübt wird und sich dieser nicht nur einer spezifischen Gehaltsschicht zuzuordnen ist.

Nach dieser Frage ist der Teil, der personenbezogenen Daten erheben soll, abgeschlossen.

An dieser Stelle ist das Erheben von persönlichen und soziodemographischen Daten abgeschlossen und es wird sich der eigentlichen Thematik dieser Arbeit zugewandt – Ökologie in der CSR in Bezug auf Eventmarketing.

Als einleitende Frage in das Thema Umweltschutz im Eventmarketing wurde auf den persönlichen Beitrag zum Klima- und Umweltschutz eingegangen.

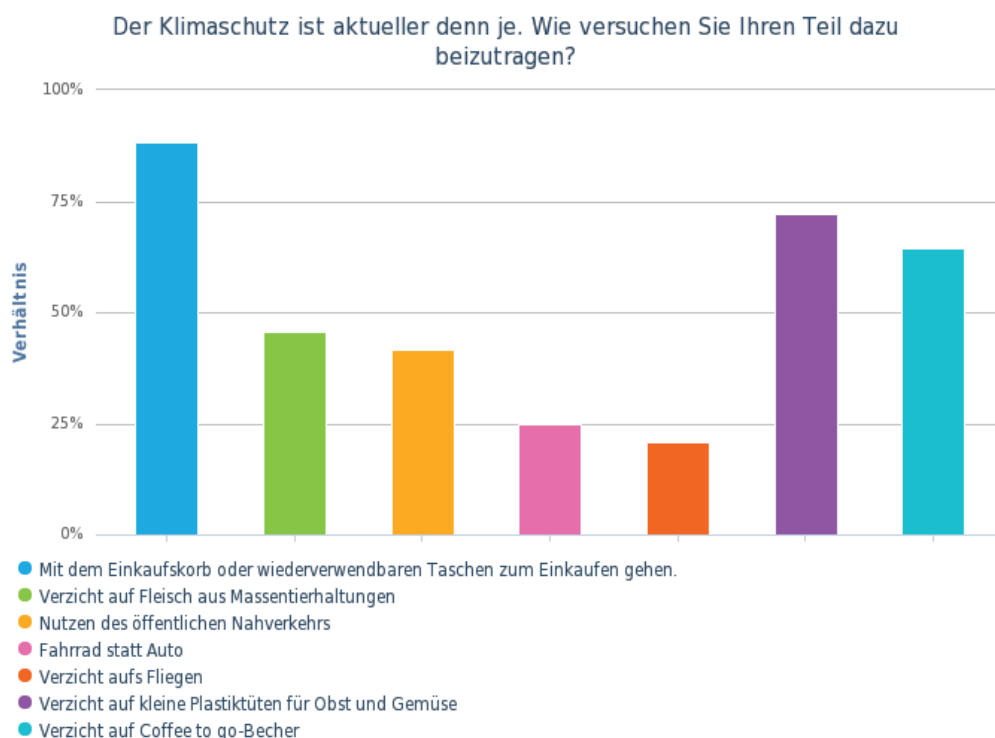


Abbildung 11: Ergebnis der Befragung über den persönlichen Beitrag zum Klimaschutz
Quelle: Ergebnisexport Frage 6 der eigens erstellten Umfrage auf survio.com

Werden die Ergebnisse aus Abbildung 11 betrachtet, so fällt auf, dass 89 der 101 Probanden (88,1%) auf die Plastiktüten, welche an den Supermarktkassen erhältlich sind, verzichten. Sie verwenden ausschließlich Einkaufskörbe und wiederverwendbare Taschen für den Einkauf. 73 Teilnehmer der Umfrage (72,3%) verzichten beim Einkaufen ebenfalls auf Plastiktüten für Obst und Gemüse.

Mehr als die Hälfte (65 Personen, 64,4%) verzichten auf Coffee-to-Go Becher, um den daraus entstehenden Plastikmüll zu vermeiden.

Etwas weniger als die Hälfte (46 Personen, 45,5%) der Probanden gaben an, auf Fleisch aus Massentierhaltungen zu verzichten.

42 Personen (41,6%) nutzen als persönlichen Beitrag zum Klimaschutz den öffentlichen Nahverkehr.

Nur ein Viertel der Probanden (24,8%) nutzen das Fahrrad anstatt des Autos. Die wenigsten (20,8%) gaben an, für den Schutz des Klimas auf das Fliegen zu verzichten.

Um das Sportverhalten der Probanden zu erheben, wurde in der siebten Frage gefragt, in welcher Regelmäßigkeit Sport betrieben wird. Aufgrund der Zielgruppe, die diese Untersuchung anspricht, war abzusehen, dass die absolute Mehrheit der Probanden (59 Personen, 58,4%) regelmäßig Sport treiben. Durchschnittlich zwei bis vier Mal pro Woche. 15 Personen (14,9%) treiben sogar fünf bis sieben Mal pro Woche aktiv Sport. Nur ein Mal pro Woche Sport treiben laut Umfrage nur zehn Personen (9,9%). 17 Personen (16,8%) treiben laut eigener Aussage nicht regelmäßig Sport.

Die empirische Untersuchung hat zum Ziel, den Einfluss von umweltschonenden Maßnahmen auf die Teilnahmeentscheidung in Bezug auf Laufveranstaltungen wie Marathons und Halbmarathons zu prüfen, erhebt Frage acht der Online-Umfrage, wie häufig die Probanden bereits an solchen Veranstaltungen teilgenommen haben.

36 der befragten Personen (35,6%) gaben an, bald zum ersten Mal einen Marathon zu laufen. Das ist bemerkenswert, weil diese Umfrage ausschließlich in Sport-Communities geteilt wurde. Daraus lässt sich erschließen, dass Personen, die vorhaben einen Marathon zu laufen, sich vorher in solchen Foren informieren.

32 Personen (31,7%) haben in der Vergangenheit zwischen zwei und fünf Mal an einem Marathon teilgenommen. Eine kleinere Gruppe der Befragten (9 Personen, 8,9%) haben bereits fünf bis zehn Marathons absolviert. Trotz des hohen Anteils an Personen, die bald ihren ersten Marathon laufen, sind knapp ein Viertel der Befragten (24 Personen, 23,8%) bereits mehr als zehn Marathons gelaufen.¹⁵⁴

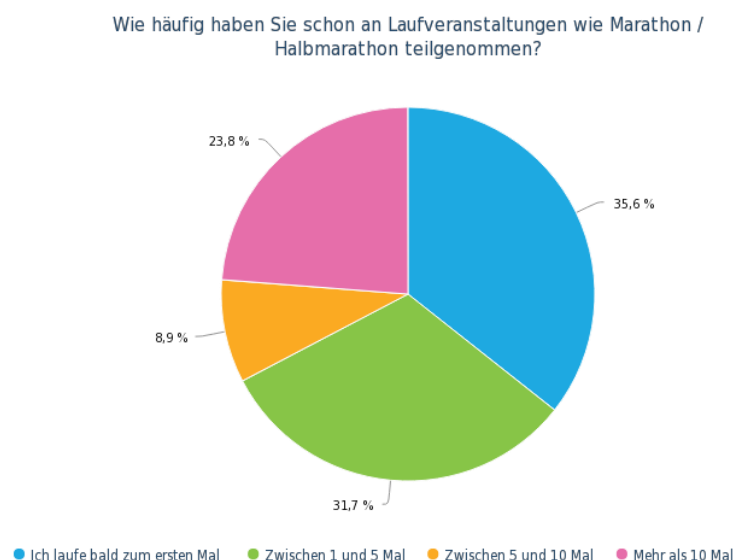


Abbildung 12: Ergebnis der Frage über die Anzahl bereits absolvierter Marathons
Quelle: Ergebnisexport Frage 8 der eigens erstellten Umfrage auf survio.com

Die nun folgenden drei Fragen überprüfen die bereits aufgeführten ökologischen Maßnahmen, die im Zuge des Marketing-Sport-Events HELLA HAMBURG HALBMARATHON

¹⁵⁴ Vgl. Abbildung 12

umgesetzt wurden, auf ihren Einfluss auf die Teilnahmeentscheidung der potenziellen Läufer.

Die erste Maßnahme, die in dieser Untersuchung auf ihren Einfluss überprüft wird, ist, dass die Veranstalter als Starterpack für die Läufer von Plastikbeutel auf biologisch abbaubare Stoffbeutel umgestellt haben.

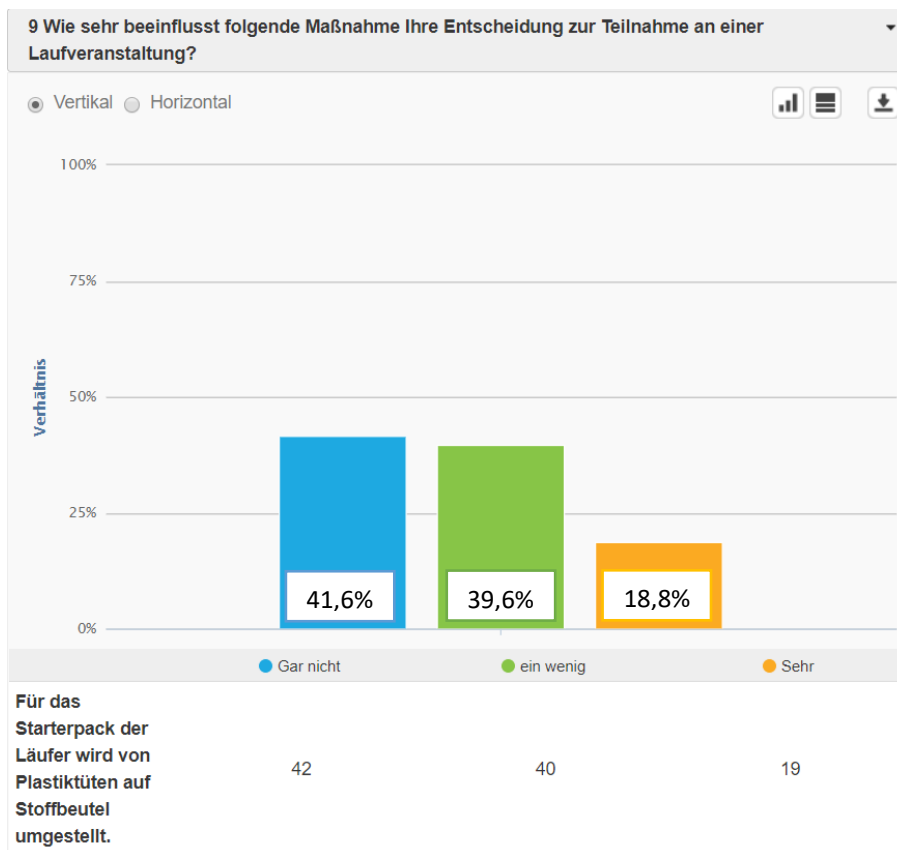


Abbildung 13: Ergebnisse über die Auswirkung der Maßnahme, dass Stoffbeutel verwendet werde.

Quelle: Ergebnisexport Frage 9 der eigens erstellten Umfrage auf survio.com

Die Tatsache, dass Stoff- statt Plastikbeutel für die Läufer genutzt werden, beeinflusst die Teilnahmeentscheidung von 19 der 101 befragten Personen (18,8%) **sehr**. 40 Personen (39,6%) geben an, es würde sie **ein wenig** beeinflussen. Die relative Mehrheit, 42 Personen (41,6%) geben an, es würde ihre Entscheidung zur Teilnahme **gar nicht** beeinflussen.

Die zweite Maßnahme ist, dass entlang der Laufstrecke Bechersammelstellen eingerichtet werden, durch diese das ordnungsgemäße Recycling gefördert wird.

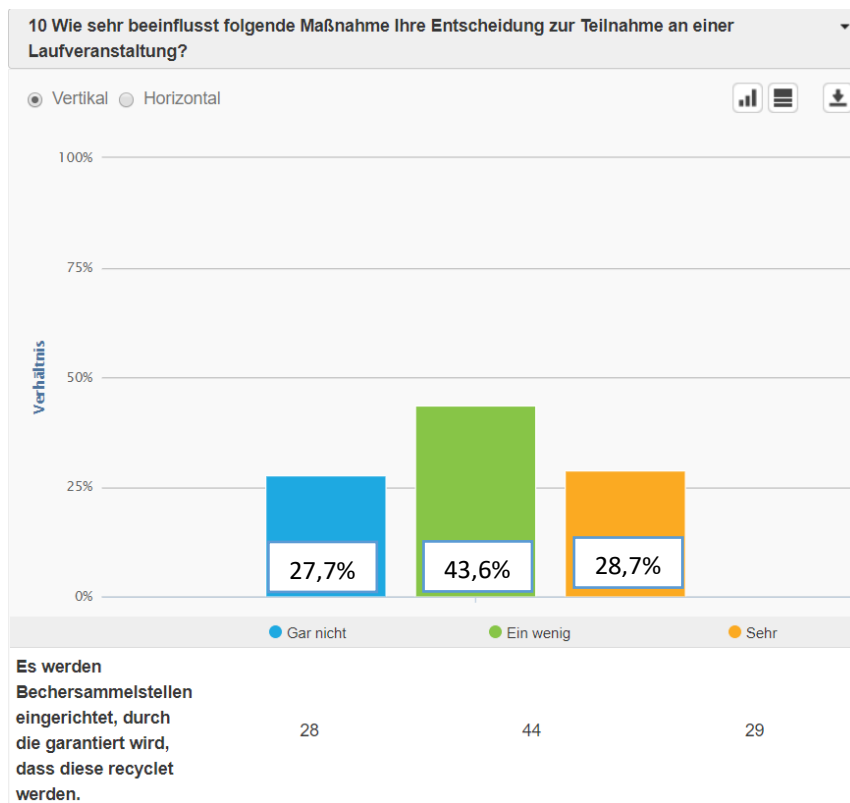


Abbildung 14: Ergebnisse über die Auswirkung der Maßnahme, dass Bechersammelstellen eingerichtet werden

Quelle: Ergebnisexport Frage 10 der eigens erstellten Umfrage auf survio.com

Diese Maßnahme beeinflusst 44 Personen (43,6%) **ein wenig**. 29 der 101 befragten Personen (28,7%) gaben an, dass Bechersammelstellen ihre Teilnahmeentscheidung **sehr** beeinflusst. **Gar nicht** in ihrer Teilnahmeentscheidung beeinflusst, fühlen sich bei dieser Maßnahme 28 Personen (27,7%).

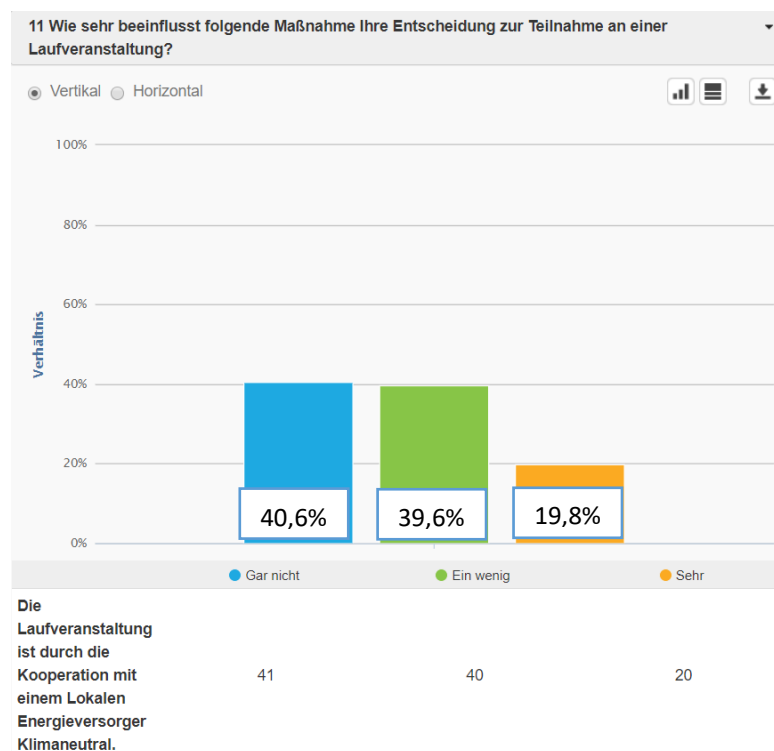


Abbildung 15: Ergebnisse über die Auswirkung der Maßnahme, dass die Veranstaltung Klimaneutral ist
Quelle: Ergebnisexport Frage 11 der eigens erstellten Umfrage auf survio.com

Wie in der Abbildung 15 dargestellt, behandelt die dritte Frage die Auswirkungen der Maßnahme, dass die Laufveranstaltung durch die Kooperation mit einem lokalen, grünen Energieversorger klimaneutral ist. Das bedeutet, dass alle Eventmodule oder Gewerke, die Strom benötigen, mit grünem Strom versorgt werden. Durch diese Maßnahme fühlt sich die relative Mehrheit, hier 41 Personen (40,6%) **gar nicht** beeinflusst. 40 Probanden (39,6%) haben an dieser Stelle angegeben, dass ihre Entscheidung durch diese Maßnahme **ein wenig** beeinflusst wird. In ihrer Entscheidung **sehr** beeinflusst, fühlen sich dahingehend nur 20 Personen (18,8%

Der Fragebogen wird mit einer Frage abgeschlossen, in der die Probanden angeben sollten, inwiefern ihr soziales Umfeld von solchen Maßnahmen zu beeinflussen wäre.

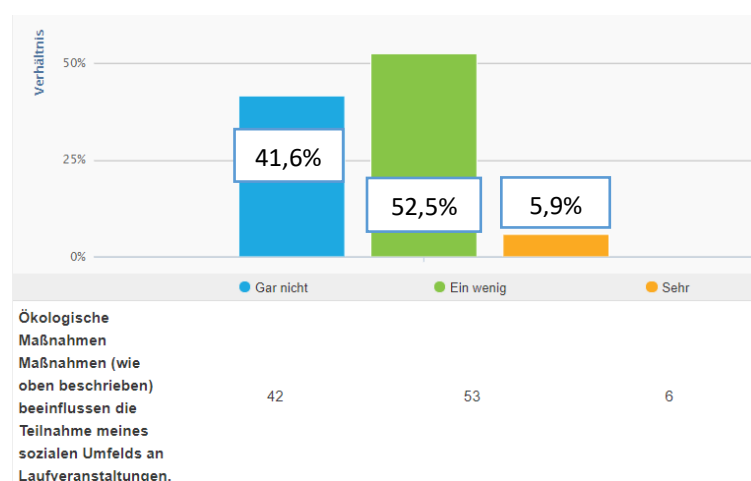


Abbildung 16: Ergebnisse des Einflusses genannter Maßnahmen auf das soziale Umfeld des Probanden
Quelle: Ergebnisexport Frage 12 der eigens erstellten Umfrage auf survio.com

5.7 Zusammenfassung der empirischen Untersuchung

In diesem Kapitel werden die Forschungsergebnisse aus 5.6 zusammengefasst und in Zusammenhang mit der grundlegenden Forschungsfrage gebracht.

Zu Beginn der Untersuchung wurden soziodemographische und personenbezogene Daten erhoben. Damit sollte ein Zusammenhang zwischen diesen Daten und den Ergebnissen der auf die Forschungsfrage bezogenen Fragen geprüft werden. Ob ein Zusammenhang zwischen dem Bildungsgrad und der persönlichen Haltung der Probanden dem Umweltschutz gegenüber besteht. Dazu wurden neben den Gesamtergebnissen auch einzelne ausgefüllte Fragebögen herangezogen.

Werden die Ergebnisse der Untersuchung betrachtet, fällt auf, dass Alter (Frage 2), Bildungsgrad (Frage 3) oder Berufsstand (Frage 4) keinen einheitlichen Einfluss auf die Ansichten und Verhaltensweisen zum Thema Umwelt und Umweltschutz haben. Beispielhaft ist dafür, dass Personen mit einem Hochschulabschluss innerhalb dieser Bildungsgruppe unterschiedliche Angaben bei dem persönlichen Verhalten zum Umweltschutz gemacht haben.

Es wurde zu dem angenommen, dass ein Zusammenhang zwischen der sportlichen Aktivität und der Naturverbundenheit besteht, da der Laufsport zum Großteil in der Natur stattfindet. Aber auch hier ergab das Betrachten der einzelnen Fragebögen keine auffälligen Verbindungen zwischen der sportlichen Aktivität aus Frage 7 und ein erhöhtes Engagement im Schutz der Umwelt aus Frage 6.

Bei den Ergebnissen, die im direkten Zusammenhang zur aufgestellten Forschungsfrage stehen gab es überraschende Ergebnisse.

Drei Fragen prüften die drei in Kapitel 4.1.4 aufgeführten ökologischen Maßnahmen des HELLA HAMBURG HALBMARATHONS. Es wurden Indikatoren dahingehend analysiert, ob sie die Teilnahmeentscheidung der Probanden solch ein Event beizuwohnen beeinflusst oder nicht.

Die erste Maßnahme auf ihre Wirksamkeit überprüft wurde, waren Stoffbeutel statt Plastiktüten für die Übergabe von Informationsmaterial und Startnummer der Läufer. Da sich hier 58,42% Befragten zumindest ein wenig in ihrer Teilnahme beeinflusst fühlten, hat diese Maßnahme eine Existenzberechtigung. Allerdings werden 42 Probanden von dieser Maßnahme gar nicht beeinflusst.

Deutlicher fiel das Ergebnis bei der zweiten Maßnahme aus. Hier ging es um das Einrichten von Bechersammelstellen entlang der Laufstrecke. Durch diese Maßnahme fühlten sich die Mehrheit, nämlich 73,27%, in ihrer Teilnahmeentscheidung beeinflusst. 28,7% sogar sehr. Nur 27,7% gaben an, es würde sie gar nicht beeinflussen.

Ein ähnliches Ergebnis wie das der ersten Frage mit direktem Bezug auf die Forschungsfrage erzielte die dritte Frage dazu. 40,6% der Befragten gaben an, dass die Klimaneutralität des Events ihre Teilnahmeentscheidung gar nicht beeinflusst. 39,6% gaben an, dass sie sich dahingehend ein wenig beeinflusst fühlen 19,8% sogar sehr. Auch hier ist die absolute Mehrheit, nämlich 59,4%, durch diese Maßnahme in Ihrer Entscheidung beeinflusst.

Es lässt sich sagen, dass sich über alle drei Fragen hinweg durchschnittlich 60 Probanden, die absolute Mehrheit, zumindest ein wenig in ihrer Entscheidung zur Teilnahme von diesen Maßnahmen beeinflusst fühlen.

Dennoch ist zu erwähnen, dass rund 40% der Befragten keinerlei Einfluss auf ihrer Entscheidung durch diese Maßnahmen empfinden.

Gerade auf Grund der eingangs aufgezeigten Studie von Statista in Zusammenarbeit mit YouGov, dass 79% der Befragten angaben, dass das Thema Nachhaltigkeit in ihrem Leben relevant sei, ist es überraschend, dass gerade in sportlichen Bezug diese Haltung zum Thema Umweltschutz nicht so deutlich ausfällt.

Es fällt allerdings auf, dass in diesem Zusammenhang die persönlichen Prioritäten der Probanden anders gesetzt werden. Die Ergebnisse der Frage 6 haben aufgezeigt, dass zum Beispiel fast 90% der befragten auf Einwegtüten beim Einkaufen verzichten, sondern Einkaufskörbe oder wiederverwendbare Taschen mitnehmen. Über 70% gaben zu dem an, auf Plastiktüten für Obst und Gemüse zu verzichten. Auch die Coffee-to-Go Becher sind für über 60% der Befragten keine Option mehr.

Abschließend lässt sich sagen, dass auf Basis der Untersuchung die Menschen im privaten Alltag immer stärker auf Nachhaltigkeit setzen. Die Tatsache, dass ökologisch wertvolle Maßnahme auch die Teilnahmeentscheidung bei Events wie dem HELLA HAMBURG HALBMARATHON beeinflussen fällt allerdings nicht so deutlich aus, wie eingangs vermutet.

5.8 Resümee und Handlungsempfehlungen

Aus den Ergebnissen wird deutlich, dass der Veranstalter mit der offenen Kommunikation und dem Umsetzen dieser Maßnahme die Mehrheit der Läufer positiv in Bezug auf ihre Teilnahmeentscheidung beeinflusst hat. Etwa 40% der Probanden werden von diesen Maßnahmen nicht beeinflusst. Personen, die an einem Marathon teilnehmen wollen, bereiten sich langfristig auf diesen vor. Daher ist anzunehmen, dass der sportliche Erfolg im Fokus steht und die sich die Läufer beim Erreichen ihrer Ziele nicht von den überprüften Maßnahmen in ihrer Entscheidung nicht beeinflussen lassen.

Da die Studie aufgezeigt hat, dass das verringern von Plastikmüll einen großen Stellenwert für den Einzelnen hat, sollten die Maßnahmen dahingehend ausgebaut werden. Mit den zentralen Sammelstellen für Becher wurde das Thema bereits erfolgreich umgesetzt.

Was das Ergebnis dazu belegt: Fast 75% der befragten fühlten sich auf Grund dieser Maßnahme in ihrer Entscheidung mindestens ein wenig beeinflusst.

Es ist anzunehmen, dass die umweltschonenden Maßnahmen, die die Veranstalter bereits in das Event implementiert haben, unzureichend sind, um einen maßgeblichen Einfluss auf die Teilnahmeentscheidung zu erzielen. Mögliche Maßnahmen, um nicht nur Stammläufer zu behalten, sondern auch neue Teilnehmer zu gewinnen, könnten sein:

- Für jeden Läufer, der die Ziellinie überquert, pflanzt der Veranstalter einen Baum
- Für jeden Teilnehmer, der die 10km-Marke überwindet, spendet der Veranstalter 1€ an den BUND Hamburg, der sich stark im Umweltschutz engagiert

Durch diese Maßnahmen könnte nicht nur erreicht werden, dass die Teilnahmeentscheidung langjähriger Läufer positiv beeinflusst wird, sondern auch Einsteiger gewonnen werden, weil sie durch ihre Teilnahme einen kleinen Teil zum Klimaschutz beitragen können.

Die Tatsache, dass die Probanden der Umfrage in ihrem Alltag verstärkt umweltschonend handeln, zeigt das generelle Interesse am Umweltschutz. Dass sie jedoch die geprüften Maßnahmen nur zum Teil wertschätzen, lässt annehmen, dass das Implementieren von ökologischen Maßnahmen bei Laufveranstaltungen, die in der Regel umweltschonend sind, nicht im Fokus steht.

6 Fazit

Mit dem Forschungsgebiet der Corporate Social Responsibility haben sich Wissenschaftler und Autoren wiederholt auseinandergesetzt und kamen dabei immer wieder zu unterschiedlichsten Ergebnissen. Gerade der Widerspruch zwischen dem Shareholder-Value und dem Stakeholder-Ansatz macht das deutlich.

Diese Arbeit hat gezeigt, dass CSR im Zeichen der Klimakrise und dem Streben nach sozialer und gesellschaftlicher Gerechtigkeit immer mehr Gewicht gewinnen wird. Zum einen für den betriebswirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen, aber auch bei Kommunikationsmaßnahmen wie dem Eventmarketing spielen ökologische CSR Maßnahmen eine Rolle. Auch wenn die untersuchten Maßnahmen des HELLA HAMBURG HALBMARATHONS nur von etwa der Hälfte als wesentliche Faktoren für Teilnahmeentscheidung empfunden wird, weist das untersuchte persönliche Umweltengagement der Probanden ein „grünes Umdenken“ in der Gesellschaft auf.

Die Recherche hat auch Gefahren aufgezeigt, die das Verlangen der Gesellschaft nach unternehmerischer Verantwortung mit sich bringt. Unternehmen versuchen durch Greenwashing und Bluewashing diese Verantwortung vorzutäuschen. Für die Zukunft ist es demnach von großer Bedeutung, unabhängige Organisationen zu fördern, die Hersteller und Dienstleister dahingehend prüfen und transparente, vertrauenswürdige Gütesiegel ausstellen.

Die Auseinandersetzung mit dem Thema Eventmarketing hat ergeben, dass erlebnisorientierte Kommunikation eine nachhaltige Wirkung erzielt. Medizinische Fachberichte, auf die in dieser Arbeit eingegangen wurde, haben ergeben, dass erlebnisorientierte Werbekommunikation effizienter als klassische ist. Sie spricht mehr Wahrnehmungsbereiche an und aktiviert das High Involvement der Rezipienten, welches für eine nachhaltig wirksame Aufnahme der Werbung sorgt. Klassische Werbung wie die im Fernsehen hingegen, aktiviert das Low Involvement, welches lediglich geringes Interesse der Rezipienten an dem Beworbenen erreicht.

Die Auswahl des Sports als Plattform für diese Art des Marketings hat sich als besonders wirkungsvoll erwiesen. Da die Teilnehmer aktiv in das Geschehen involviert sind, bestehen auch hier Gefahren, die bei fahrlässiger Durchführung eine negative Werbewirkung zur Folge haben können.

Für die Beantwortung der eingangs aufgestellten Forschungsfrage hat eine Indikatorenanalyse mit Hilfe einer quantitativen Sozialforschung am Beispiel des HELLA HAMBURG HALBMARATHONS wertvolle Ergebnisse erzielt. Der Online-Fragebogen, der für Datenerhebung erstellt wurde, ergab, dass die Probanden zwar ein starkes persönliches Interesse an einer nachhaltigen Lebensweise haben, sich jedoch die Maßnahmen innerhalb eines Marketingevents nur zum Teil positiv auf die Teilnahmeentscheidung auswirken, da Aspekte wie der sportliche Erfolg und das Erreichen der persönlichen Laufziele im Fokus stehen. Wie im Kapitel 5.8 aufgeführt, könnten andere Maßnahmen zum Schutz der Umwelt einen weitaus größeren Effekt erzielen und steigende Teilnehmerzahlen generieren.

Für eine weiterführende Forschung wäre im Anschluss an diese Arbeit interessant zu untersuchen, ob das Weglassen all dieser umweltschonenden Maßnahmen zu einer prägnanten Verringerung in der Anzahl der Teilnehmer führen würde, oder ob auch hier der beschriebene persönliche sportliche Erfolg das ausschlaggebende Kriterium für die Teilnahme darstellt.

Darüber hinaus wäre es aufschlussreich, das Implementieren ökologischer Maßnahmen innerhalb des Eventmarketings in einem gegensätzlichen Bereich zu untersuchen. Beispielhaft dafür könnten die alljährlich in Hamburg stattfindenden Harley Days stehen, die im Vergleich zum Laufsport deutlich emissionsstärker sind.

Literaturverzeichnis

- AFP/dpa/Reuters/ott. 2015.** welt. [Online] 26. 09 2015. [Zitat vom: 03. 01 2020.] <https://www.welt.de/politik/ausland/article146885469/Die-17-UN-Ziele-fuer-eine-bessere-Welt-kurz-erklaert.html>.
- Asongu, J.J. 2007.** *The History of Corporate Social Responsibility*. s.l. : Journal of Business and Public Policy, 2007.
- Atteslander, P. 2008.** *Methoden der empirischen Sozialforschung*. [Hrsg.] Erich Schmidt. Berlin : s.n., 2008. Bd. 12.
- BDW (Deutscher Kommunikationsverband) . 1993.** *Erhebungsbericht 1992. Bedeutung - Bedeutung - Planung - Durchführung von "Events"*. Bonn : s.n., 1993.
- Bortz, J. und Döring, N. 2006.** *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Heidelberg : Springer Medizin Verlag, 2006.
- Bowen, H. R. 1953.** *Social responsibility of the businessman*. New York : s.n., 1953.
- Boyd, J. 2000.** Selling home: Corporate stadium names and the destruction of commemoration. *Journal of Applied Communication Research*. 2000.
- Breuer, Prof. Dr. Wolfgang. 2018.** Gabler Wirtschaftslexikon. [Online] 19. 02 2018. [Zitat vom: 03. 01 2020.] <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/shareholder-value-43433/version-266763>.
- Brucker, Patrick. 2019.** Runner's World. [Online] 04. 12 2019. [Zitat vom: 28. 12 2019.] <https://www.runnersworld.de/news-fotos/bei-diesen-marathons-laufen-die-meisten-frauen/>.
- Bündnis 90/ Die Grünen. 2018.** gruene.de. [Online] 05. 01 2018. [Zitat vom: 01. 12 2019.]
- Bungard, Patrick. 2017.** *CSR in Nordrhein-Westfalen - Nachhaltigkeits-Transformation in der Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Politik*. [Hrsg.] René Schmidpeter. 2017.
- Carroll, A. B. 1979.** *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. s.l. : The Academy of Management Review, 1979.
- . **1991.** *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. s.l. : Business Horizons, 1991.
- Churchill, N. C. 1974.** *Toward a Theory for Social Accounting*. s.l. : Sloan Management Review,, 1974.
- . **197.** *Toward a Theory for Social Accounting*„. 197.
- Coca-Cola. 2019.** Coca-Cola. [Online] 06. 11 2019. [Zitat vom: 28. 12 2019.] <https://www.coca-cola-deutschland.de/stories/truck-tour-2019-bl>.
- . Facebook-Seite Coca-Cola. [Online] [Zitat vom: 06. 12 2019.] <https://www.facebook.com/search/top/?q=Coca-Cola>.

- Colle, S. De. 2004.** Die Systematik des Stakeholder-Managements. [Buchverf.] J. Wieland, M. Behrent und M. Wieland. *Handbuch Wertemanagement : Erfolgsstrategien einer modernen Corporate Governance*. Hamburg : Murmann Verlag, 2004.
- Dahlsrud, Alexander. 2006.** *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions*. Trondheim : Wiley InterScience, 2006.
- Das Gesetz des Dschungels.* **Schmidt, Helmut. 2003.** 51/2003, Hamburg : Zeitverlag, 2003.
- Davis, K. 1960.** *Can business afford to ignore social responsibilities?* California : California Management Review, 1960.
- Der Amazon Blog. 2019.** Der Amazon Blog. [Online] Amazon, 2019. 09 2019. [Zitat vom: 02. 01 2020.] <https://blog.aboutamazon.de/logistikzentren/arbeitsbedingungen-machen-sie-sich-selbst-ein-bild>.
- Deuber, Lea. 2014.** Wirtschaftswoche. [Online] 19. 04 2014. [Zitat vom: 26. 11 2019.] <https://www.wiwo.de/unternehmen/mittelstand/engagement-mit-strategie-csr-experte-luege-nicht-betruege-nicht/9680708.html>.
- DHB - Deutscher Handballbund. 2019.** DHB. [Online] 2019. [Zitat vom: 09. 12 2019.] <https://www.dhb.de/de/verband/ueber-uns/faszination-handball/>.
- Donaldson, T. und Preston, L. E. 1995.** *The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications*. s.l. : The Academy of Management Review, 1995.
- Drenger, J. und Köhler, J. 2013.** Events und Sport - Stand und Perspektiven der Eventforschung aus Sicht des. Wiesbaden : s.n., 2013.
- Drengner, J. 2013.** Markenkommunikation mit Sport – Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic. Wiesbaden : s.n., 2013.
- Drengner, Jan. 2015.** Sport als Erlebnisrahmen - Ein Überblick. Worms : Springer Gabler, 2015.
- Endt, Christian, Hosse, Julian und Timmler, Vivien. 2019.** [Online] 08. 01 2019. [Zitat vom: 03. 01 2020.] <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/amazon-wertvollstes-unternehmen-1.4278822>.
- Errichiello, Oliver und Zschiesche, Arnd. 2017.** *Grüne Markenführung - Erfolgsfaktoren und Instrumente nachhaltiger Brands*. Hamburg : Springer Gabler, 2017.
- Ertl, Stephanie. 2017.** Bayruscgcs Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz. [Online] Das Bayrischer Verbraucherportal, 28. 11 2017. [Zitat vom: 05. 12 2019.] <https://www.vis.bayern.de/konsum/allgemeines/greenwashing.html>.
- Europäische Kommission. 2001.** *Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen*. Brüssel : Grünbuch, 2001.

Europäische Kommission, Generaldirektion Beschäftigung und Soziales. 2001.

Grünbuch - Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Brüssel : s.n., 2001.

European Commission. 2001. European Commission. [Online] 18. 07 2001. [Zitat vom: 03. 01 2020.] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9.

Finke, Björn. 2017. Süddeutsche Zeitung. [Online] 01. 12 2017. [Zitat vom: 03. 01 2020.] <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/coca-cola-britische-politiker-wollen-coca-cola-trucks-aussperren-1.3772495>.

Freeman, E. R. 1994. *The politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions.* s.l. : Business Ethics Quarterly, 1994.

Freeman, E. R., Wicks, A. C. und Parmer, B. 2004. *Stakeholder Theory and "The Corporate Objective Revisited".* s.l. : Organization Science, 2004.

Friedman, Milton. 1962. *Capitalism and freedom.* Chicago : s.n., 1962.

—. **1970.** *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits.* New York : New York Times Magazine, 1970.

—. **1970.** *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits.* New York : The New York Times Magazine, 1970.

Grüne Geschichte - Erfolge und Niederlagen, Personen und Programme: Ein Blick auf unsere grüne Geschichte ohne Anspruch auf Vollständigkeit. [Online] [Zitat vom: 01. 12 2019.] <https://www.gruene.de/unsere-gruene-geschichte>.

Hamburg.de. 2019. [Online] 29. 12 2019. [Zitat vom: 03. 01 2020.] http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8AnTd623_44J:https://www.hamburg.de/laufstrecken-in-hamburg/&hl=de&gl=de&strip=0&vwsrc=1.

Hanisch, Stephan. 2016. *Corporate Social Responsibility aus Nachfragersicht.* Bremen, Deutschland : SpringerGabler, 2016.

Hansa Mineralbrunnen GmbH. 2019a. hella mineralbrunnen. [Online] 2019a. [Zitat vom: 07. 12 2019.] <https://www.hella-mineralbrunnen.de/hella/historie/>.

—. **2019b.** hella mineralbrunnen. [Online] 2019b. [Zitat vom: 07. 12 2019.] <https://www.hella-mineralbrunnen.de/hella/marke/>.

—. **2019h.** hella mineralbrunnen. [Online] 2019h. [Zitat vom: 09. 12 2019.] <https://www.hella-mineralbrunnen.de/sport-events/#laufen>.

—. **2019g.** hella mineralbrunnen. [Online] 2019g. [Zitat vom: 09. 12 2019.] <https://www.hella-mineralbrunnen.de/sport-events/laufen/alsterlauf/>.

—. **2019e.** hella mineralbrunnen. [Online] 2019e. [Zitat vom: 09. 12 2019.] <https://www.hella-mineralbrunnen.de/sport-events/fussball/fc-st-pauli/>.

—. **2019d.** hella mineralbrunnen. [Online] 2019d. [Zitat vom: 09. 12 2019.] <https://www.hella-mineralbrunnen.de/sport-events/handball/deutscher-handballbund/>.

- . **2019c.** hella mineralbrunnen. [Online] 2019c. [Zitat vom: 09. 12 2019.] <https://www.hella-mineralbrunnen.de/sport-events/handball/hella-handball-frischlinge/>.
- . **2018.** hella mineralbrunnen. [Online] 2018. [Zitat vom: 09. 12 2019.] https://www.hella-mineralbrunnen.de/fileadmin/user_upload/Sport_Events/Laufen/Int_Alsterlauf_Hamburg/alsterlauf_Impressionen/Alsterlauf__14_3186x2126.jpg.
- . **2019f.** hella mineralbrunnen. [Online] 2019f. [Zitat vom: 09. 12 2019.] <https://www.hella-mineralbrunnen.de/sport-events/fussball/fc-st-pauli-rabauken/>.
- . **2018.** hella mineralwasser. [Online] 2018. [Zitat vom: 02. 01 2020.] <https://www.hella-mineralbrunnen.de/sport-events/laufen/alsterlauf/>.
- Hardtke, Arnd und Kleinfeld, Annette. 2010.** *Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen: Von der Idee der Corporate Social Responsibility zur erfolgreichen Umsetzung.* Gaimersheim/Hamburg : Gabler Verlag, 2010.
- Hass, Julius. 2019.** Julius Media. [Online] 02. 10 2019. [Zitat vom: 02. 01 2020.]
- Hedda Nier. 2018.** Statista. [Online] 22. 06 2018. [Zitat vom: 28. 11 2019.] <https://de.statista.com/infografik/14379/yougov-statista-umfrage-zum-thema-nachhaltigkeit/>.
- Hendry, J. 2001.** *Missing the Target - Normative stakeholder Theory and the Corporate Governance Debate.* s.l. : Business Ethics Quarterly, 2001.
- Hermanns, A. und Riedmüller, F. 2008.** *Management-Handbuch Sport-Marketing - Die duale Struktur des Sportmarktes.* München : s.n., 2008.
- Hilb, Martin. 2019.** *Integrierte Corporate Governance, Ein neues Konzept zur wirksamen Führung und Aufsicht von Unternehmen.* s.l. : Springer Gabler, 2019.
- Hiß, Stefanie. 2005.** *Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung? Ein soziologischer Erklärungsversuch.* Frankfurt a. M. : s.n., 2005.
- Jonker, J., Stark, W. und Tewes, S. 2011.** *Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung. Einführung, Strategie und Glossar.* Heidelberg : s.n., 2011.
- Journey Redaktion. 2019.** Coca-Cola Deutschland. [Online] 06. 11 2019. [Zitat vom: 03. 01 2020.] <https://www.coca-cola-deutschland.de/stories/truck-tour-2019-bl>.
- JuliaHagelschuer. 2018.** *Der Einfluss von Corporate Social Responsibility Reporting auf die unternehmerische Verantwortung.* Hamburg : Verlag Dr Kovac, 2018.
- Kapalschinski, Christoph. 2017.** Handelsblatt. [Online] 27. 05 2017. [Zitat vom: 01. 01 2020.] <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/coca-cola-life-die-gruene-coke-ist-gefloppt/19848846-all.html>.
- Kirchgeorg, M. K. 2018.** Gabler Wirtschaftslexikon: Definition: Event Marketing. [Online] 16. 02 2018. [Zitat vom: 01. 12 2019.] <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-marketing-34491>.

Klein, Martin. 2018. Gabler Wirtschaftslexikon. [Online] 19. 02 2018. [Zitat vom: 06. 12 2019.] <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/global-compact-34988/version-258478>.

Kummer, S. 2009. *SWOT- gestützte Analyse des Konzepts der Corporate Social Responsibility (CSR). Die soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen.* Kempten : s.n., 2009.

Lachmann, Ulrich. 2002. *Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung.* Hamburg : Gruner und Jahr, 2002.

Laufer, WS. 2003. *Social Accountability and Corporate Greenwashing.* 2003.

Lin-Hi, Nick, et al. 2018. *CSR in internationalen Lieferketten: Interkulturelle Kompetenz als Voraussetzung zur Vermeidung von Werteimperialismus.* Berlin, Heidelberg : Springer Gabler, 2018.

Loew, T., Ankele, S. und Clausen, J. 2004. *Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung.* Berlin, Münster : s.n., 2004.

Loy, Theresa. 2016. Statistik + Beratung. [Online] 09. 03 2016. [Zitat vom: 04. 01 2020.] <https://statistik-und-beratung.de/2016/03/2552/>.

Maaß, Frank und Icks, Annette. 2017. *Wider Greenwashing: Wie integrale CSR-Akteure sich absichern können.* Bonn : Springer , 2017.

McGuire, J. 1936. *Business and Society.* New York : s.n., 1936.

Merkur. 2019. Merkur. [Online] 14. 03 2019. [Zitat vom: 02. 01 2020.] <https://www.merkur.de/leben/karriere/isolierte-kolonie-hoelle-amazon-mitarbeiter-packen-ueber-arbeitsbedingungen-zr-11848889.html>.

Montasell, Gerard. 2019. Statista. [Online] 09. 12 2019. [Zitat vom: 02. 01 2020.] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/860277/umfrage/top-online-shops-weltweit-ecommercedb/>.

Müller. 2007. *Beispiele für Greenwashing präsentiert der Verein LobbyControl.* 2007.

Nufer, G. 2011. *Event-Marketing und -Management: Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen.* Tübingen : Gabler, 2011.

Nufer, Gerd. 2002. *Wirkungen von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse.* Wiesbaden : s.n., 2002.

OECD. 2007. *OECD (Organisation for Economic Co-Operations and Developement) Indicators .* Paris : Education at a Glance, 2007.

Osburg, Thomas H. 2012. *Corporate Social Responsibility - Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis.* Berlin, Heidelberg : Springer, 2012.

Petty, R. E. und Cacioppo, J.T. 1986. *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion.* [Hrsg.] Communication and Persuasion. New York : Springer, 1986.

Poeschl, H. 2013. *Strategischen Unternehmensführung zwischen Shareholder-Value und Stakeholder Value*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2013.

Raab-Steiner, R. und Benesch, M. 2008. *Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung*. Wien : Facultas, 2008.

Rammstedt, Beatrice. 2010. Reliabilität, Validität, Objektivität. [Buchverf.] Christof Wolf. *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse*. s.l. : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010.

Red Bull. 2013. Red Bull. [Online] 18. 08 2013. [Zitat vom: 02. 01 2020.]
<https://www.redbull.com/in-en/video-the-best-of-red-bull-flugtag-in-canada>.

Regierungskommission des Deutschen Corporate Governance Kodex. 2019. DCGK. [Online] 28. 11 2019. [Zitat vom: 29. 12 2019.] <https://www.dcgk.de/de/>.

Regierungskommission. 2017. Deutsche Corporate Governance Kodex. [Online] 7. 2 2017. [Zitat vom: 27. 11 2019.]
https://www.dcgk.de//files/dcgk/usercontent/de/download/kodex/170424_Kodex.pdf

Rost, J. 1996. *Lehrbuch Testtheorie – Testkonstruktion*. Bern : Huber, 1996.

Schaltegger, Stefan. 2011. *Von CSR zu Corporate Sustainability*. s.l. : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011.

Schiefelbein, B. 2011. *CSR in der Europäischen Union – ein politischer Business Case*. [Hrsg.] Studien zur europäischen Integration. Herzogenrath : s.n., 2011. Bd. 5.

Schranz, Mario. 2007. *Wirtschaft zwischen Profit und Moral - Die Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Rahmen der öffentlichen Kommunikation*. Wiesbaden : VS, 2007.

Schwarz, M. S. und A. B., Carroll. *Corporate Social Responsibility: A ThreeDomain Approach*. s.l. : Business Ethics Quarterly.

Sigle, S. 2010. *Corporate Social Responsibility. Eine Analyse der Wahrnehmung sozialer Werbekampagnen und deren Wirkung auf das Kaufverhalten. Theoretische Diskussion und empirische Befunde*. [Hrsg.] Strategisches Marketingmanagement. Frankfurt a. M. : MATTMÜLLER, 2010. Bd. 18.

Sneep Hamburg. 2007. *Corporate Social Responsibility beikleinen und mittleren Unternehmen in der Metropolregion Hamburg- Ein Forschungsprojekt der Studenteninitiative sneep Lokalgruppe Hamburg*. Hamburg : s.n., 2007.

Social-Media-Studie: Klassische Werbung verliert Einfluss auf Kaufentscheidung.

Treckmann, Christiane. 2011. 22/2011, München : Verlag Werben & Verkaufen GmbH, 2011.

Statistisches Bundesamt. 2018. Statista. [Online] 09 2018. [Zitat vom: 04. 01 2020.]
<https://de.statista.com/statistik/studie/id/11872/dokument/bildung-und-bildungsstand-in-deutschland-statista-dossier/>.

Technische Universität Darmstadt. 2014. Technische Universität Darmstadt. [Online] 05. 09 2014. [Zitat vom: 03. 01 2020.] https://www.owl.tu-darmstadt.de/owl/owl_module_1/faecherbergreifende/0046_planung_qualitativer_studien/0046_03_basiswissen.de.jsp.

Thommen, Prof. Dr. Jean-Pauö. 2018. Gabler Wirtschaftslexikon. [Online] 14. 02 2018. [Zitat vom: 26. 11 2019.] <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/anspruchsgruppen-27010/version-250673>.

ver.di. 2019. verdi.de. [Online] 28. 12 2019. [Zitat vom: 02. 01 2020.] <https://www.verdi.de/themen/geld-tarif/amazon/++co++217910b4-68ca-11e4-a52a-5254008a33df>.

Wagner, Christoph. 2019. *Der Economic Point of View: Shareholder-Value- vs. Stakeholder-Ansatz*. Stuttgart : Springer Gabler, 2019.

Werder, Prof. Dr. Axel v. 2018. Corporate Governance: Gabler Wirtschaftslexikon. [Online] 27. 11 2018. [Zitat vom: 27. 11 2019.] <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-governance-28617/version-367554>.

Wiedemann, Klaus-Peter. 2018. Neurobasiertes Eventmarketing als Basis einer erlebnisorientierten Markenkonzeption – Einige ausgewählte Thesen als Diskussionsinput. [Buchverf.] Prof. Dr. Cornelia Zanger. [Hrsg.] Prof. Dr. Cornelia Zanger. *Events und Marke*. Chemnitz : Springer Gabler, 2018, 1.

Zentes, Joachim. 2014. *Nachhaltige Markenführung*. Institut für Handel & Internationales Marketing (H.I.M.A.) der Universität des Saarlandes : s.n., 2014.

Zhang, Z., Won, D. und Pastore, D. L. 2005. The effects of attitudes towards commercialization on college students' purchasing intentions of sponsors' products. *Sport Marketing Quarterly*. 2005.

Anlage

Anlage 1: Online-Umfrage (Leer)

Beeinflussen umweltschonenden Maßnahmen von Marathon-Laufveranstaltungen Ihre Entscheidung für eine Teilnahme?

Beeinflussen umweltschonenden Maßnahmen von Marathon-Laufveranstaltungen Ihre Entscheidung für eine Teilnahme?

Sehr geehrte Damen und Herren,

mein Name ist Elias Ortmann und bin seit Oktober 2016 Student für Angewandte Medien an der Hochschule Mittweida.

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit untersuche ich die Auswirkung von ökologischen Maßnahmen auf die Teilnahmeentscheidung von Marathonläufer. Ich möchte also prüfen, ob es dem Veranstalter mehr Teilnehmer beschert, wenn er sich bei der Laufveranstaltung für die Umwelt einsetzt.

Die Teilnahme wird nur wenige Minuten in Anspruch nehmen. Die Auswertung erfolgt selbstverständlich in anonymisierter Form.

Falls Sie Fragen oder Anmerkungen haben, kontaktieren Sie mich bitte über meine E-Mail Adresse: elias.ortmann@hotmail.de

Viele Dank für Ihre Mitarbeit!

Elias Ortmann

Bitte wählen Sie ihr Geschlecht.

- ☐ Weiblich
☐ Männlich
☐ Divers

Bitte geben Sie ihr Alter an.

- ☐ <18
☐ 18-29
☐ 30-44
☐ 45-59
☐ 60 +
-

Beeinflussen umweltschonenden Maßnahmen von Marathon-Laufveranstaltungen Ihre Entscheidung für eine Teilnahme?

Was ist der höchste Bildungsgrad, den Sie bisher erlangt haben?

- ☐ Weniger als Grundschule
- ☐ Grundschule
- ☐ Hauptschulabschluss
- ☐ Realschulabschluss bzw. Mittlere Reife
- ☐ Fachhochschulreife bzw. Abitur
- ☐ Bachelor
- ☐ Master
- ☐ Promotion

Was ist Ihr aktueller Berufsstand?

- ☐ Berufstätig in Vollzeit
- ☐ Berufstätig in Teilzeit
- ☐ Selbstständig
- ☐ Arbeitslos
- ☐ In Rente / Pensioniert
- ☐ Im Studium
- ☐ Schüler

Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?

- ☐ Unter 500€
- ☐ 500 bis 1000€
- ☐ 1000 bis 2000€
- ☐ 2.000 bis 3000€
- ☐ Mehr als 3000€

Beeinflussen umweltschonenden Maßnahmen von Marathon-Laufveranstaltungen Ihre Entscheidung für eine Teilnahme?

Der Klimaschutz ist aktueller denn je. Wie versuchen Sie Ihren Teil dazu beizutragen?

- ☐ Mit dem Einkaufskorb oder wiederverwendbaren Taschen zum Einkaufen gehen.
- ☐ Verzicht auf Fleisch aus Massentierhaltungen
- ☐ Nutzen des öffentlichen Nahverkehrs
- ☐ Fahrrad statt Auto
- ☐ Verzicht aufs Fliegen
- ☐ Verzicht auf kleine Plastiktüten für Obst und Gemüse
- ☐ Verzicht auf Coffee to go-Becher

An wie viel Tagen in einer typischen Woche treiben Sie sport?

- ☐ Ich treibe nicht regelmäßig Sport
- ☐ Ein Mal pro Woche
- ☐ 2 - 4 Tage pro Woche
- ☐ 5 - 7 Tage pro Woche

Wie häufig haben Sie schon an Laufveranstaltungen wie Marathon / Halbmarathon teilgenommen?

- ☐ Ich laufe bald zum ersten Mal
- ☐ Zwischen 1 und 5 Mal
- ☐ Zwischen 5 und 10 Mal
- ☐ Mehr als 10 Mal

Im Folgenden wird geprüft, inwiefern sich ökologisch wertvolle Maßnahmen auf Ihre (mögliche) Teilnahme an einer Laufveranstaltung wie Marathon oder Halbmarathon auswirkt.

Wie sehr beeinflusst folgende Maßnahme Ihre Entscheidung zur Teilnahme an einer Laufveranstaltung?

	Gar nicht	ein wenig	Sehr
Für das Starterpack der Läufer wird von Plastiktüten auf Stoffbeutel umgestellt.	☐	☐	☐

Beeinflussen umweltschonenden Maßnahmen von Marathon-Laufveranstaltungen Ihre Entscheidung für eine Teilnahme?

Wie sehr beeinflusst folgende Maßnahme Ihre Entscheidung zur Teilnahme an einer Laufveranstaltung?

	Gar nicht	Ein wenig	Sehr
Es werden Bechersammelstellen eingerichtet, durch die garantiert wird, dass diese recyclet werden.	☐	☐	☐

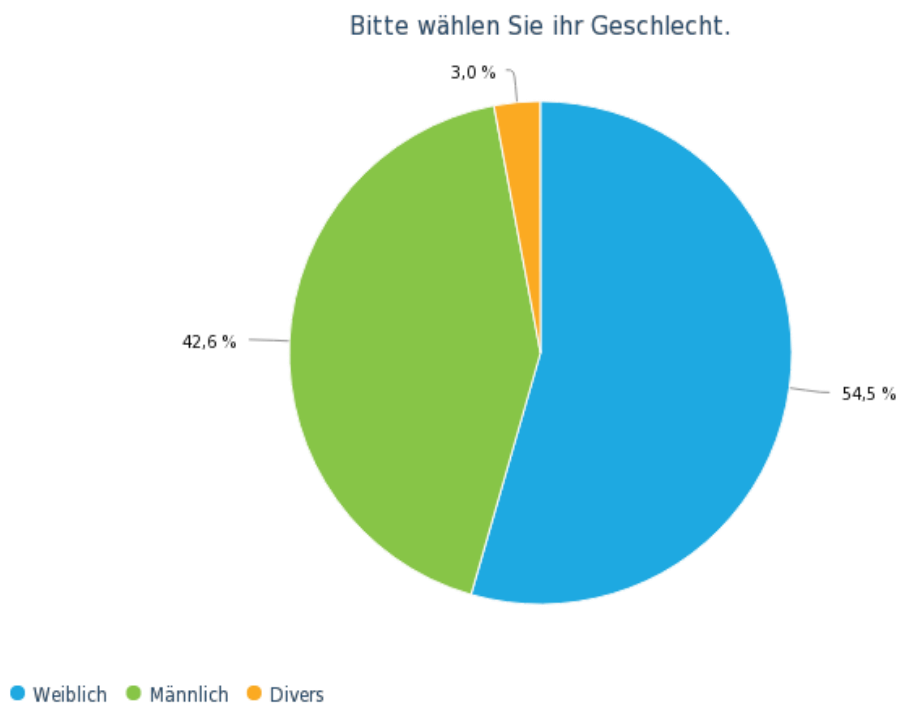
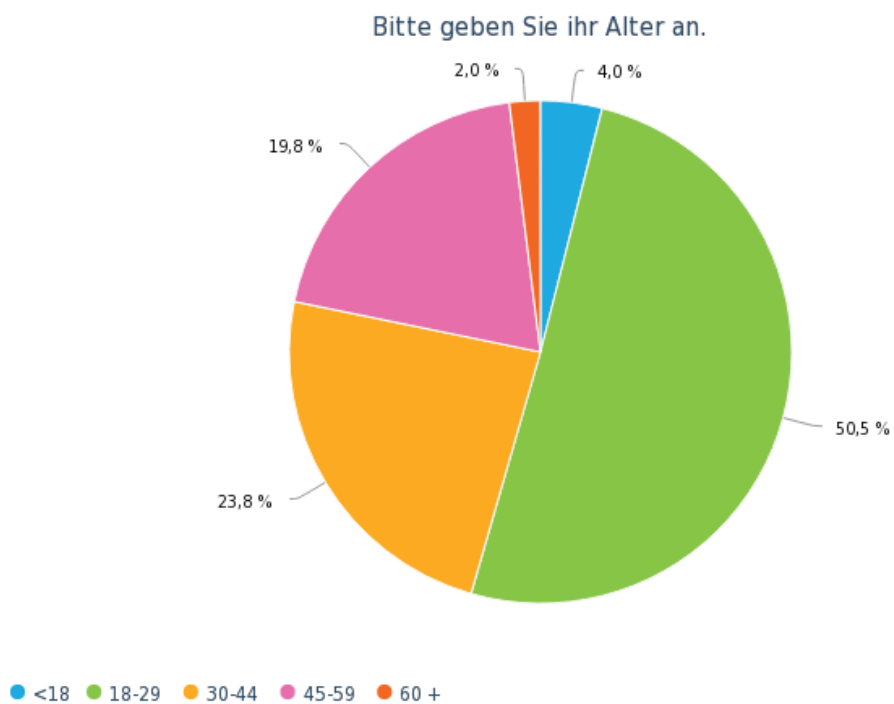
Wie sehr beeinflusst folgende Maßnahme Ihre Entscheidung zur Teilnahme an einer Laufveranstaltung?

	Gar nicht	Ein wenig	Sehr
Die Laufveranstaltung ist durch die Kooperation mit einem Lokalen Energieversorger Klimaneutral.	☐	☐	☐

Denken Sie an Ihr soziales Umfeld (Familie, Freunde, Kollegen). Wie würden diese Menschen im folgendem Thema entscheiden

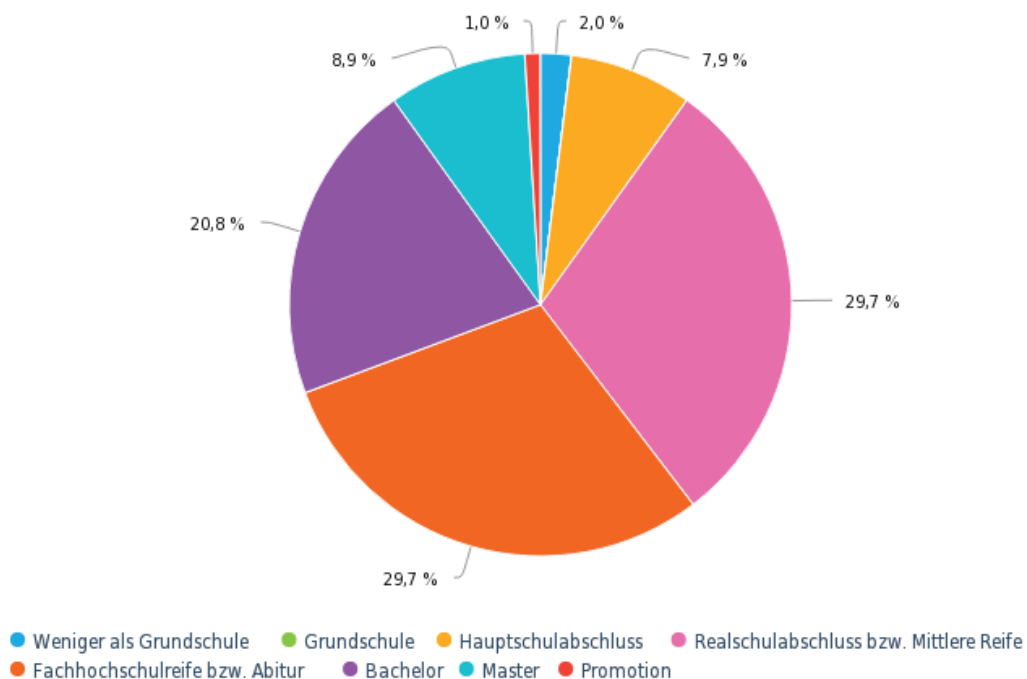
	Gar nicht	Ein wenig	Sehr
Ökologische Maßnahmen Maßnahmen (wie oben beschrieben) beeinflussen die Teilnahme meines sozialen Umfelds an Laufveranstaltungen.	☐	☐	☐
Noch mehr	☐	☐	☐

Wenn Sie bis hier hin gekommen sind, bedanke ich mich herzlich für Ihre Teilnahme und wünsche Ihnen für die anstehenden Laufveranstaltungen viel Erfolg!

Anlage 2: Online-Umfrage (Ergebnisse)**Frage 1****Frage 2**

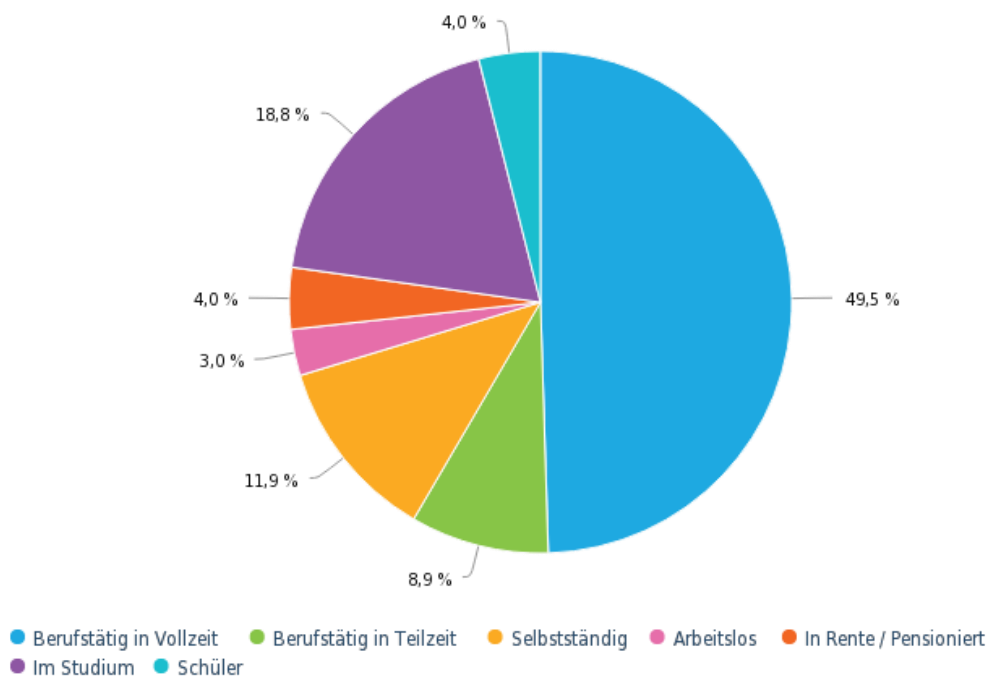
Frage 3

Was ist der höchste Bildungsgrad, den Sie bisher erlangt haben?



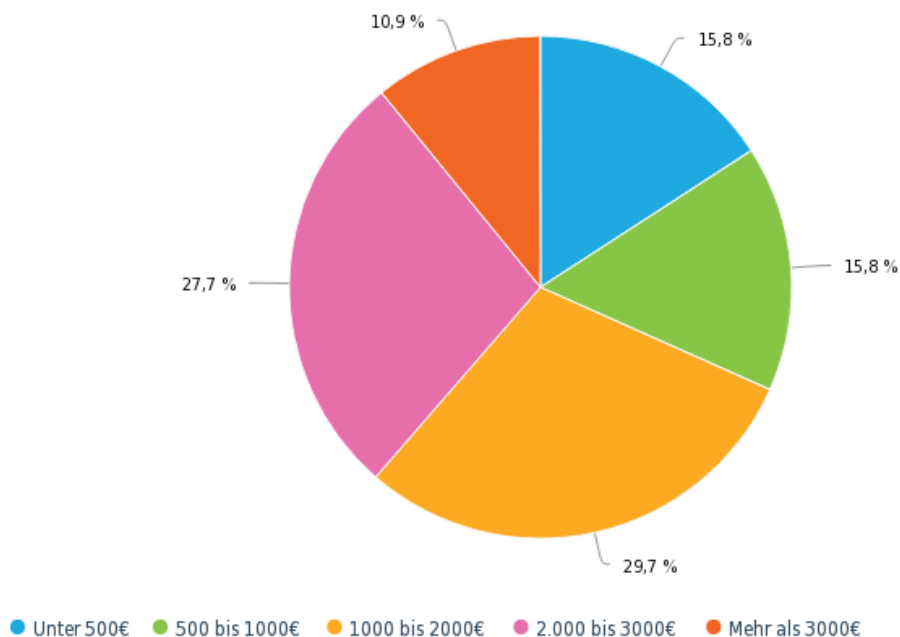
Frage 4

Was ist Ihr aktueller Berufsstand?



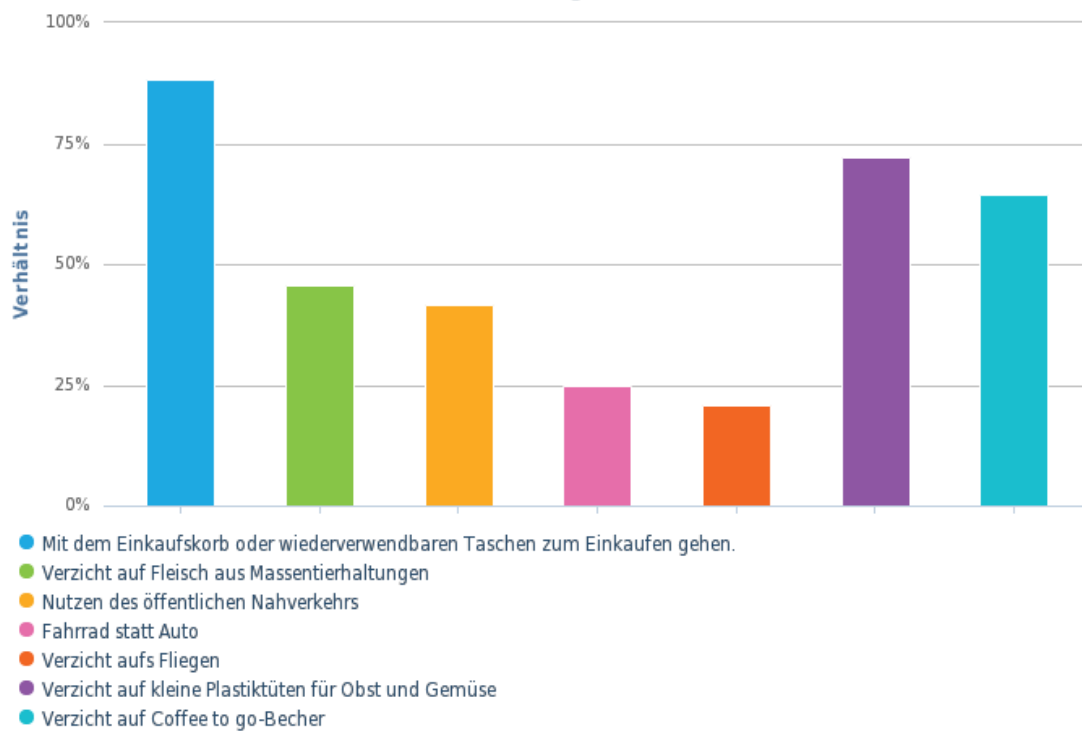
Frage 5

Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?



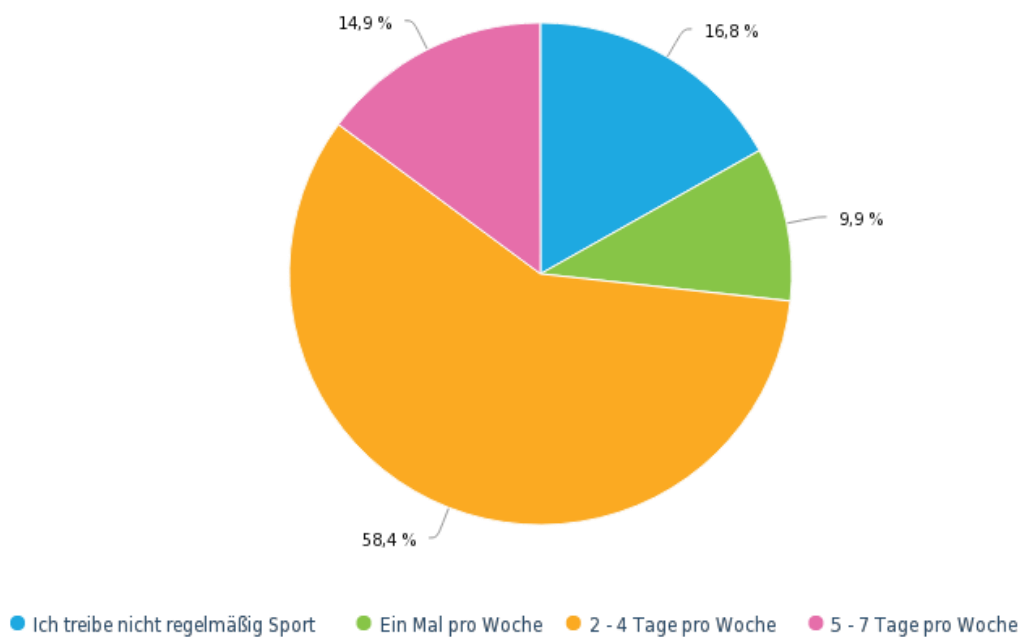
Frage 6

Der Klimaschutz ist aktueller denn je. Wie versuchen Sie Ihren Teil dazu beizutragen?

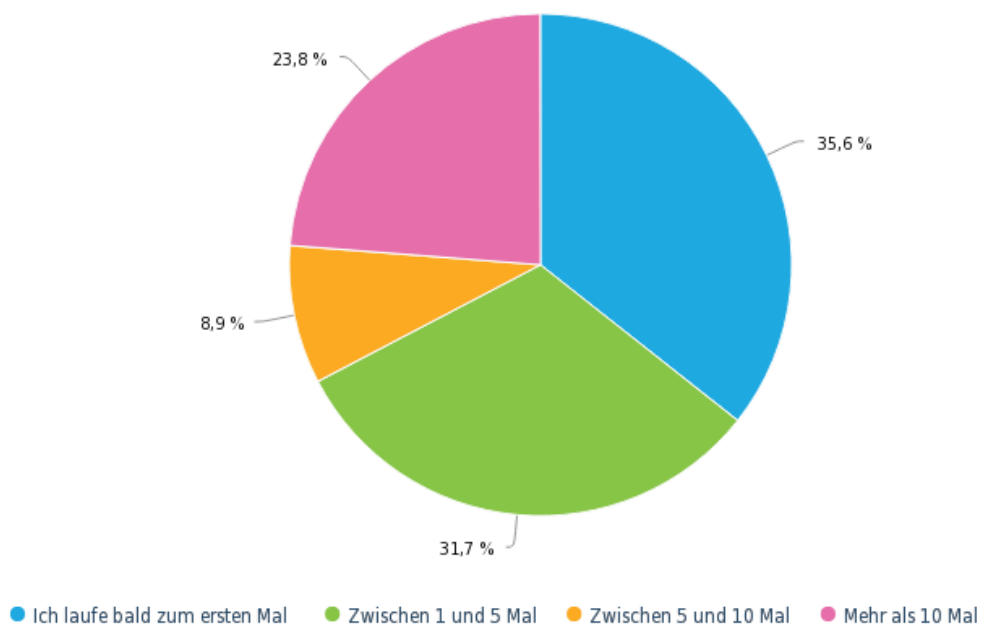


Frage 7

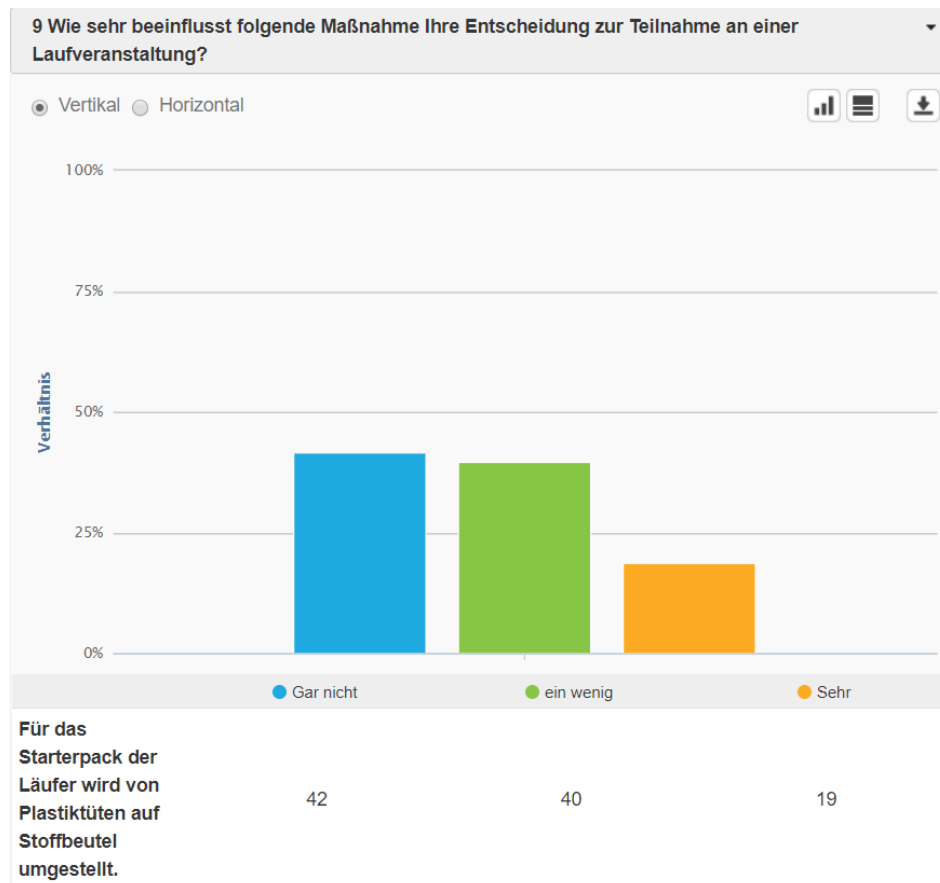
An wie viel Tagen in einer typischen Woche treiben Sie sport?

**Frage 8**

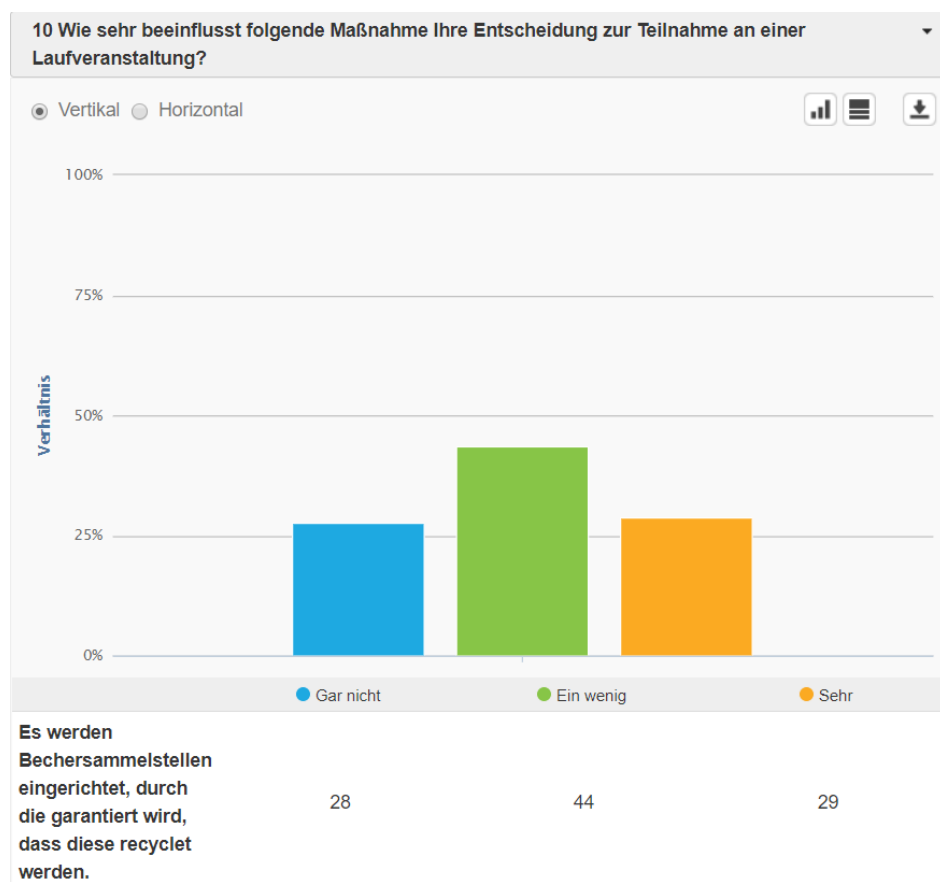
Wie häufig haben Sie schon an Laufveranstaltungen wie Marathon / Halbmarathon teilgenommen?



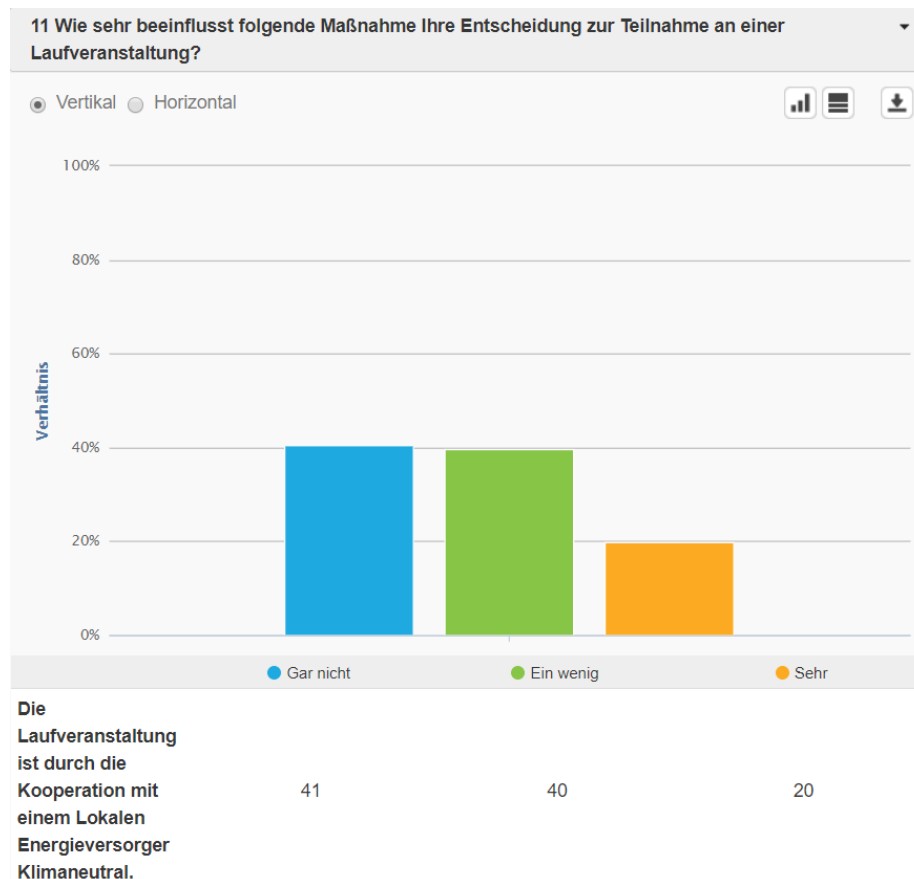
Frage 9



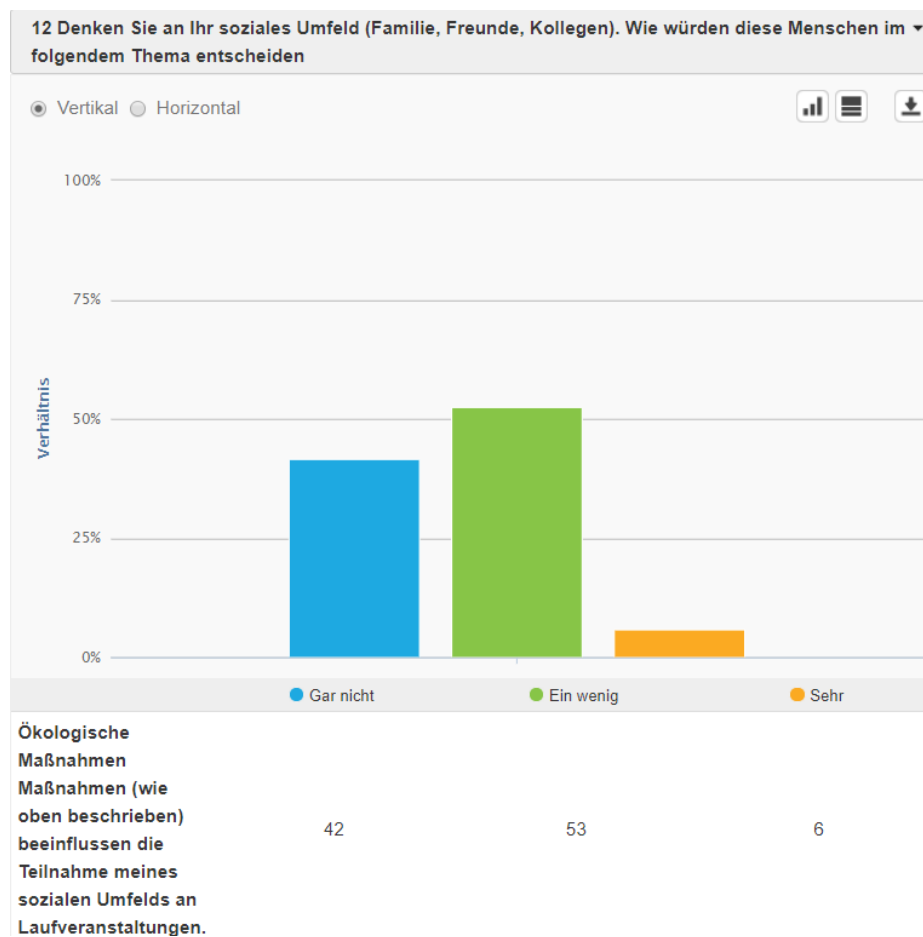
Frage 10



Frage 11



Frage 12



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname