



Anstoß-Studie zur Nachhaltigkeit im Fußball

FanQ

Anstoß

Untersuchung vom 27.07.2019 bis
17.08.2019





Über die Studie:

In Zeiten des Klimawandels werden immer häufiger auch Sportvereine vor die Herausforderungen nachhaltigen Handelns gestellt. Von Catering und Merchandise bis zur Stromversorgung im Stadion sind die Potenziale für ökologische Alternativen groß. Doch wie wichtig ist den Fans die Nachhaltigkeit ihres Vereins?

Wünschen sie sich mehr Bemühungen der Vereine? Und in welchen Bereichen gibt es die größten Verbesserungspotenziale? Diese Fragen untersucht FanQ mit der aktuellen Anstoß-Studie zur Nachhaltigkeit im Fußball.



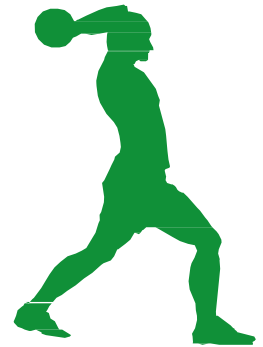


Studienformate von FanQ

Einwurf:

Im Fußball zeichnet sich der Einwurf dadurch aus, dass der Ball aus dem Seitenaus ins Spiel gebracht wird. Es bedarf keines Anpiffes durch den Schiedsrichter und ermöglicht den Mannschaften das Spiel schnell zu machen. Getreu nach diesem Vorbild möchten wir mit unserem Studiendesign „Einwurf“ schnell auf die aktuellen Geschehnisse im Fußball reagieren und eure Meinung dazu einholen.

Es handelt sich dabei um eine kurze Studie, die euch eine starke Stimme zu aktuellen Themen gibt!



Anstoß:

Wie beim Fußball bringt der „Anstoß“ den Ball ins Rollen. Mit diesem Studiendesign wollen wir die Schnittstelle zwischen euch, den Fans auf der einen und den Vereinen und Verbänden auf der anderen Seite, bilden. Monatlich werden wir euch zu einem aktuellen, in der Redaktion sorgfältig geplanten Thema befragen, um so einen möglichst großen Einfluss auf Vereine und Verbände zu erwirken. Denn wir sind das Sprachrohr der Fans!



Big Point:

Der „Big Point“ ist eine umfassende Studie zu von uns ausgewählten Themen rund um den Fußball. Sie komplettiert die anderen Formate „Einwurf“ und „Anstoß“ und ermöglicht uns ein umfassendes Meinungsbild von euch Fans nach außen zu transportieren. Durch tieferegehende Datenanalysen stellen wir Zusammenhänge und Unterschiede zwischen den verschiedenen Meinungen heraus, um so das Produkt Fußball nachhaltig zum Positiven zu beeinflussen. Für einen Fußball, bei dem die Meinung der Fans nicht ignoriert, sondern berücksichtigt wird!





Inhalt

1. Darstellung der Ergebnisse	5
1.1 Nachhaltigkeit im Fußball	5
1.2 Nachhaltigkeit im Verein	7
1.3 Öffentliche Verkehrsmittel	11
1.4 Catering	12
1.5 Merchandise und Sponsoring	13
2. Soziodemografische Einordnung	14
3. Zusammenfassung	16
4. Kontakt	17





1. Darstellung der Ergebnisse

1.1. Nachhaltigkeit im Fußball

Wie wichtig ist dir Nachhaltigkeit im Fußball?

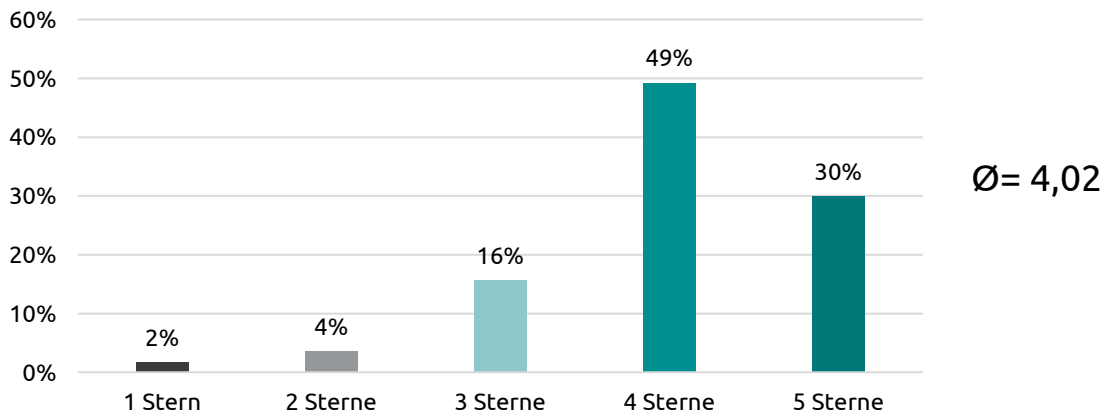


Abb. 1: Nachhaltigkeit im Fußball

Sollten die Bundesliga-Clubs Vorbilder in Sachen Nachhaltigkeit sein?

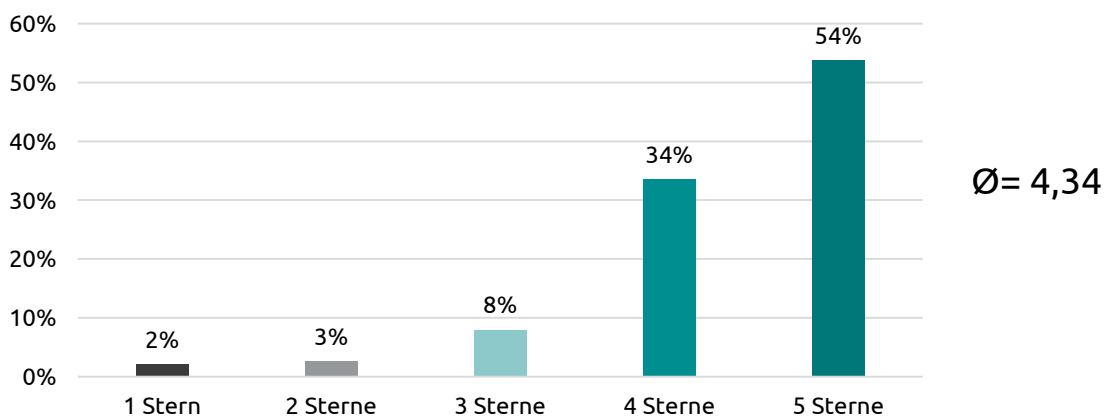


Abb. 2: Bundesliga-Clubs als Vorbilder



Allgemein schätzen die Fans Nachhaltigkeit im Fußball als sehr wichtig ein. So erhält die Frage, ob die Vereine Vorbilder in nachhaltigem Handeln sein müssen, die höchste Zustimmung dieser Studie. Die Wichtigkeit der Nachhaltigkeit des Fußballs erhält dabei den zweithöchsten Wert.



1. Darstellung der Ergebnisse

1.1. Nachhaltigkeit im Fußball

Wünschst du dir mehr Bestrebungen der Vereine im Bezug auf Nachhaltigkeit?

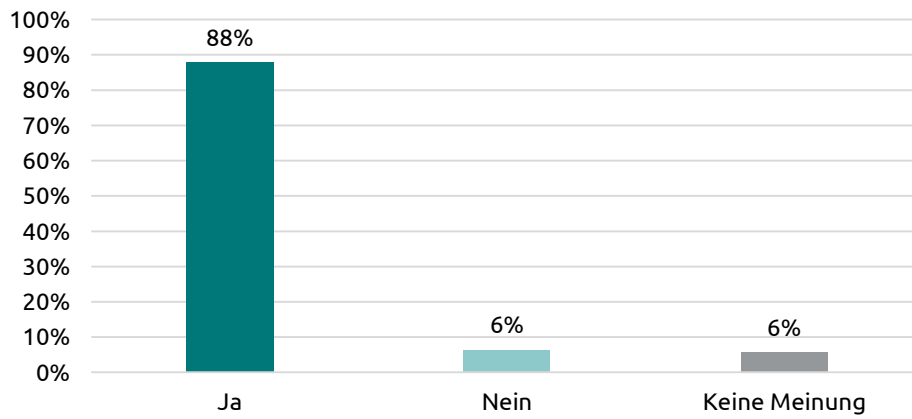


Abb. 3: Weitere Bestrebungen zur Nachhaltigkeit



Mit 88% der Stimmen verlangt eine deutliche Mehrheit der Befragten, dass die Bundesligaclubs sich stärker um Nachhaltigkeit bemühen.





1. Darstellung der Ergebnisse

1.2. Nachhaltigkeit im Verein

Warum sollten Vereine ihr Bestreben um Nachhaltigkeit nicht steigern?

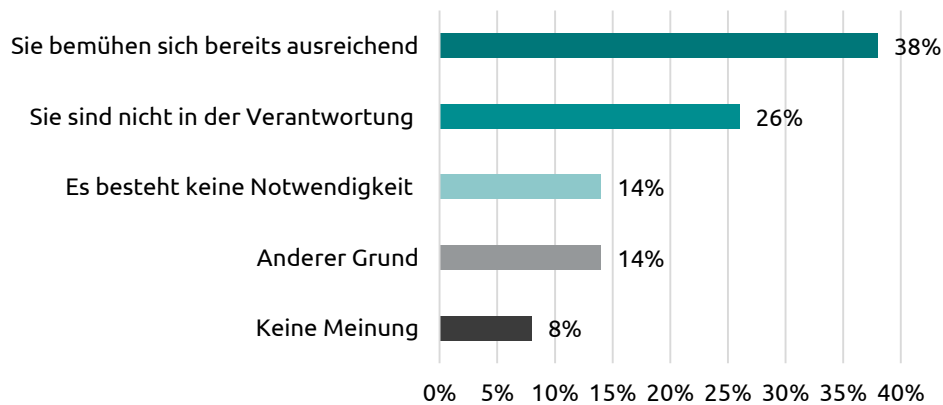


Abb. 4: Gründe gegen weitere Bestrebungen

Warum sollten Vereine ihr Bestreben um Nachhaltigkeit nicht steigern?

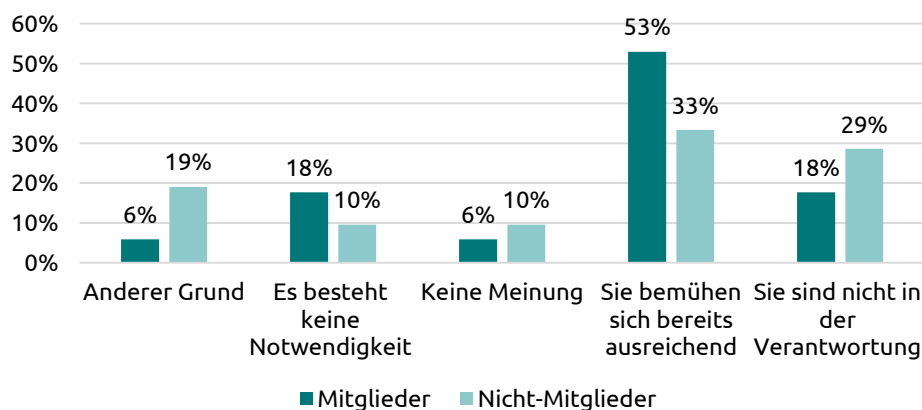


Abb. 5: Gründe gegen weitere Bestrebungen



Unter den Fans, die sich nicht wünschen, dass die Vereine ihre Bestrebungen steigern, meint der Großteil, dass die Vereine bereits genug Nachhaltigkeit erreicht haben. Mehr als die Hälfte der Mitglieder sieht das so, bei den Nicht-Mitgliedern ist es ein knappes Drittel. 26% geben an, dass die Clubs keine Verantwortung im Bereich Nachhaltigkeit besitzen, dies sehen eher die Nicht-Mitglieder so als die Mitglieder.





1. Darstellung der Ergebnisse

1.2. Nachhaltigkeit im Verein

Wie bewertest du die Transparenz deines Lieblings-Clubs im Bereich Nachhaltigkeit?

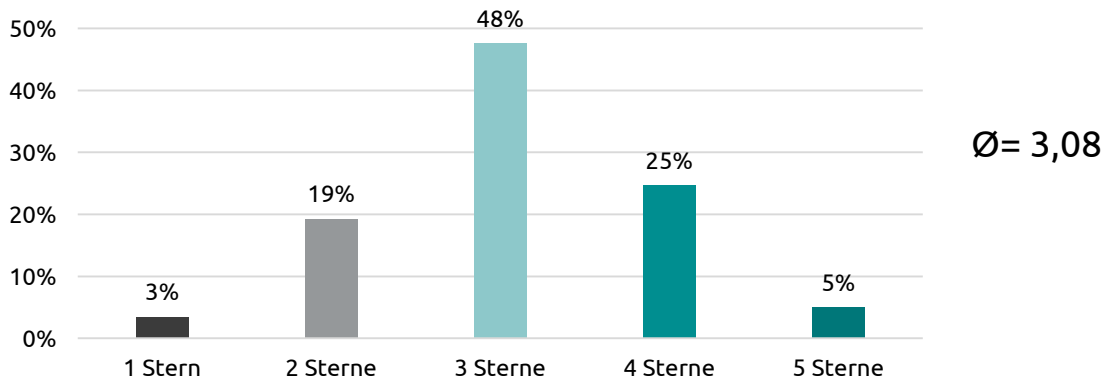


Abb. 6: Transparenz

Wie bewertest du die Transparenz deines Lieblings-Clubs im Bereich Nachhaltigkeit?

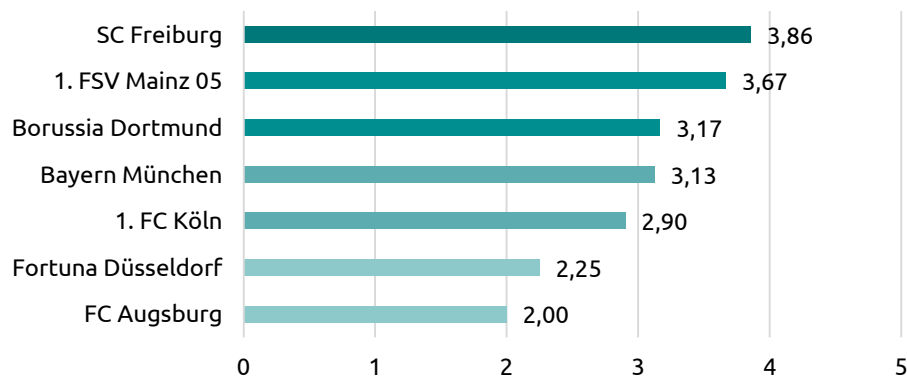


Abb. 7: Transparenz



Die Transparenz im Bereich Nachhaltigkeit wird von den Befragten als mittelmäßig eingeschätzt. Die Fans des FC Augsburg und von Fortuna Düsseldorf sind besonders unzufrieden, während die Mainzer und Freiburger Fans überdurchschnittlich zufrieden sind.



1. Darstellung der Ergebnisse

1.2. Nachhaltigkeit im Verein

Wie bewertest du die Bemühungen um Nachhaltigkeit bei deinem Lieblings-Club?

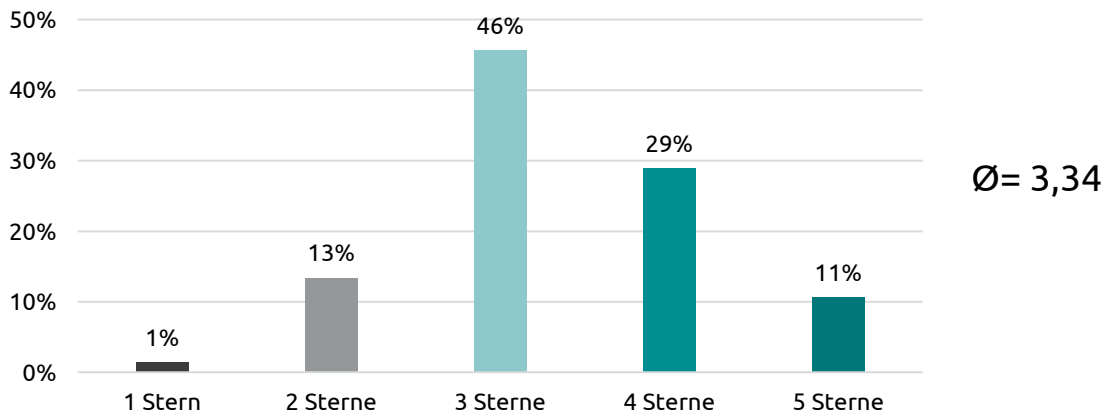


Abb. 8: Bewertung der Bemühungen der Clubs

Wie bewertest du die Bemühungen um Nachhaltigkeit bei deinem Lieblings-Club?

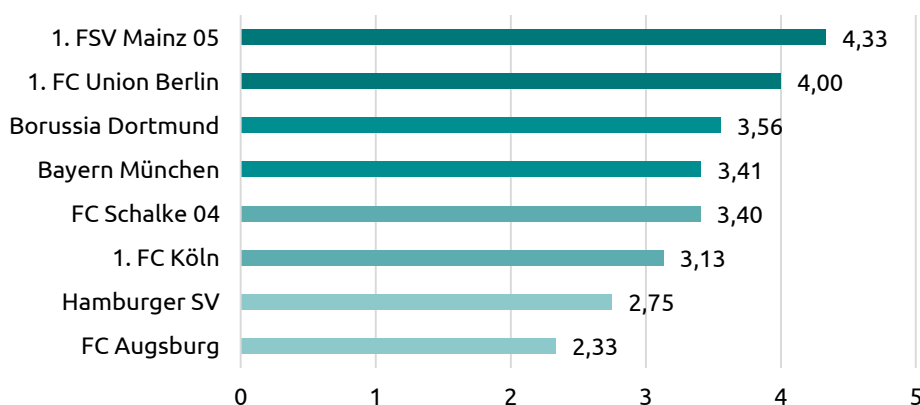


Abb. 9: Bewertung der Bemühungen der Clubs



Die Bemühungen im Bereich Nachhaltigkeit werden von den Befragten als mittelmäßig eingeschätzt. Der Hamburger SV und der FC Augsburg werden dabei vor allem schlecht von ihren Fans bewertet. Die Fans des FSV Mainz und von Union Berlin sind dagegen sehr zufrieden mit den Bemühungen ihres Clubs.



1. Darstellung der Ergebnisse

1.2. Nachhaltigkeit im Verein

Ermutigt dein Lieblings-Club seine Fans zu nachhaltigem Handeln?

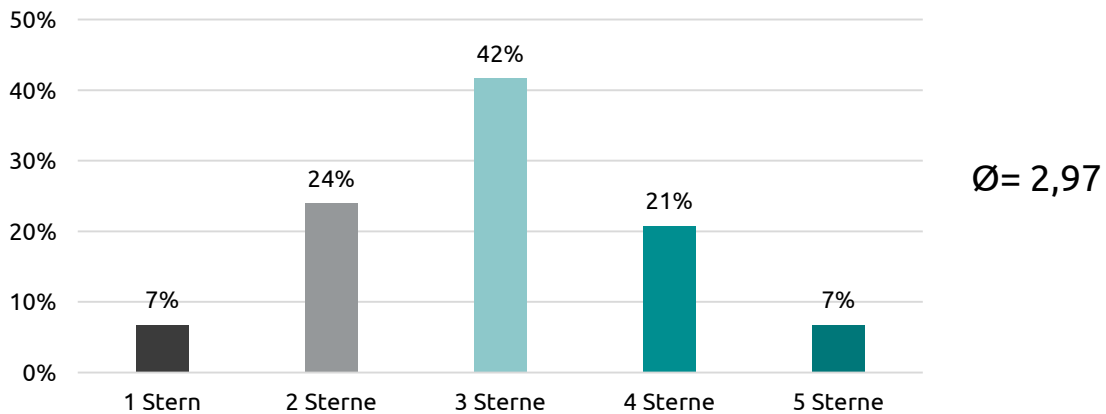


Abb 10: Ermutigung zu nachhaltigem Handeln

Ermutigt dein Lieblings-Club seine Fans zu nachhaltigem Handeln?

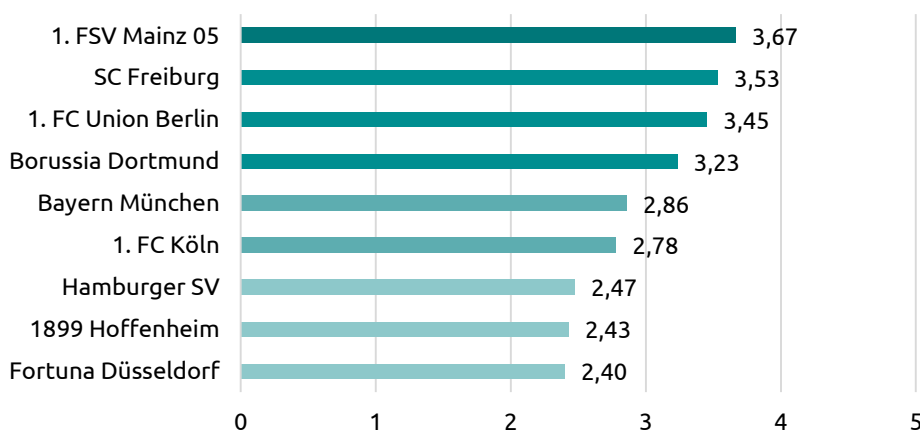


Abb. 11: Ermutigung zu nachhaltigem Handeln



Eine der niedrigsten Bewertungen der Studie erhält die Frage zur Ermutigung zur Nachhaltigkeit von Seite der Vereine. Mit durchschnittlich 2,97 von fünf Sternen sehen hier die Fans Verbesserungsbedarf. Vor allem den Fans von Fortuna Düsseldorf, Hoffenheim und dem Hamburger SV fehlt deutlich eine Ermutigung zur Nachhaltigkeit von ihrem Verein. Die Fans von Mainz, Freiburg und Union Berlin sind dagegen überdurchschnittlich zufrieden, aber auch diese Vereine erhalten eher eine mittelmäßige Bewertung.





1. Darstellung der Ergebnisse

1.3. Öffentliche Verkehrsmittel

Würdest du häufiger mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen, wenn die Verbindung zum Stadion besser wäre?

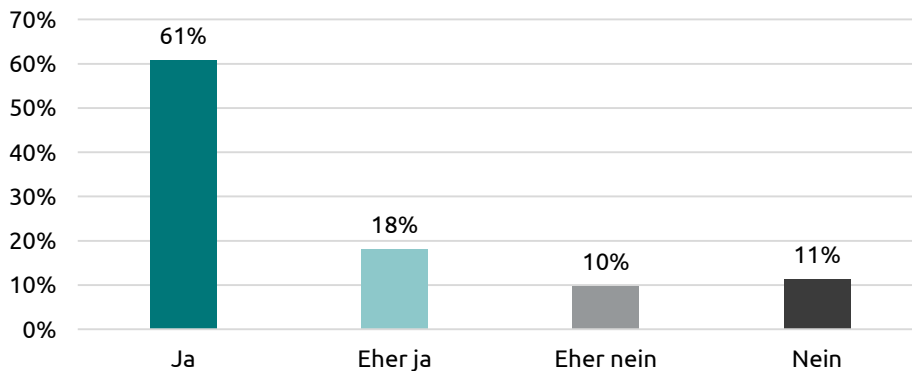
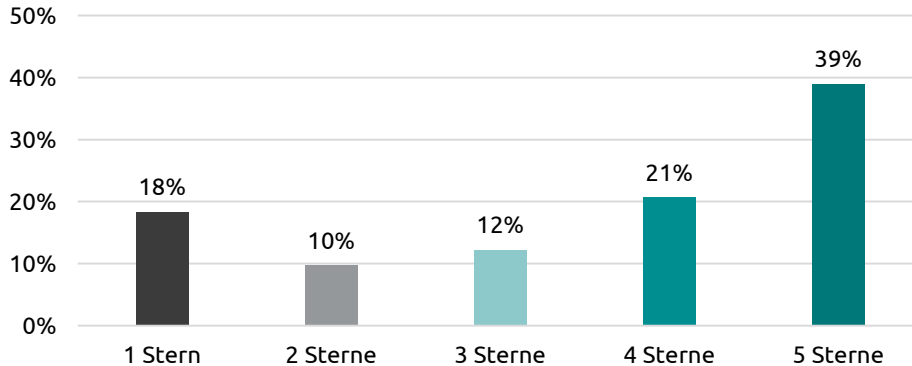


Abb. 12: Anbindung öffentliche Verkehrsmittel

Wie häufig nutzt du öffentliche Verkehrsmittel, wenn du Spiele im Stadion ansiehst?



Ø = 3,52

Abb. 13: Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel



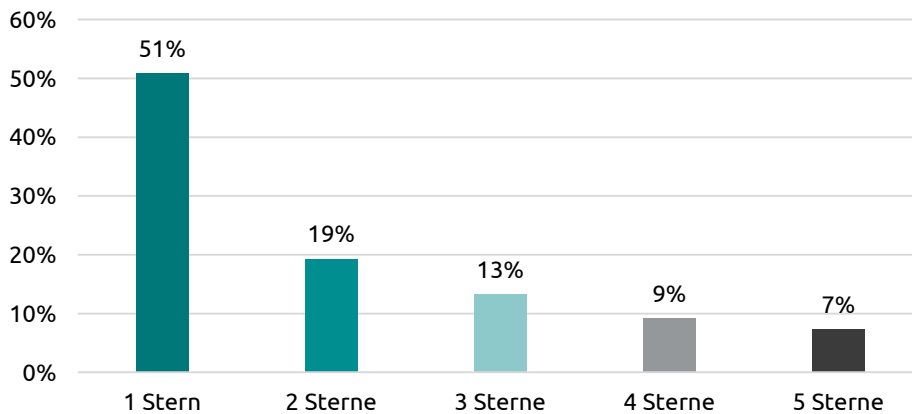
Bisher nutzen die Befragten manchmal bis häufig öffentliche Verkehrsmittel, eine deutliche Mehrheit gibt zudem an, öfter mit Bus und Bahn zum Stadion fahren zu wollen, wenn sich die Anbindung zu diesem verbessern würde.



1. Darstellung der Ergebnisse

1.4. Catering

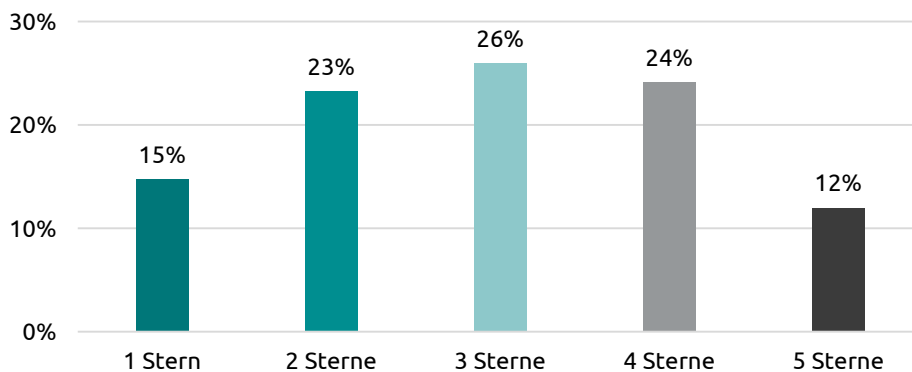
Wie wichtig sind dir vegetarische/vegane Alternativen beim Catering im Stadion?



Ø = 2,03

Abb. 14: Vegetarische/ vegane Alternativen

Wie bewertest du die Verpackungen (Becher eingeschlossen) beim Catering im Stadion bezüglich Nachhaltigkeit?



Ø = 2,95

Abb. 15: Verpackungen beim Catering



Mit zwei von fünf Sternen sind den Fußballfans vegane und vegetarische Alternativen beim Catering im Stadion eher unwichtig. Die Verpackungen des Caterings werden mit 2,95 von fünf Sternen mittel bis schlecht bewertet.



1. Darstellung der Ergebnisse

1.5. Merchandise und Sponsoring

Wie wichtig ist dir eine nachhaltige Herstellung der Merchandise-Produkte?

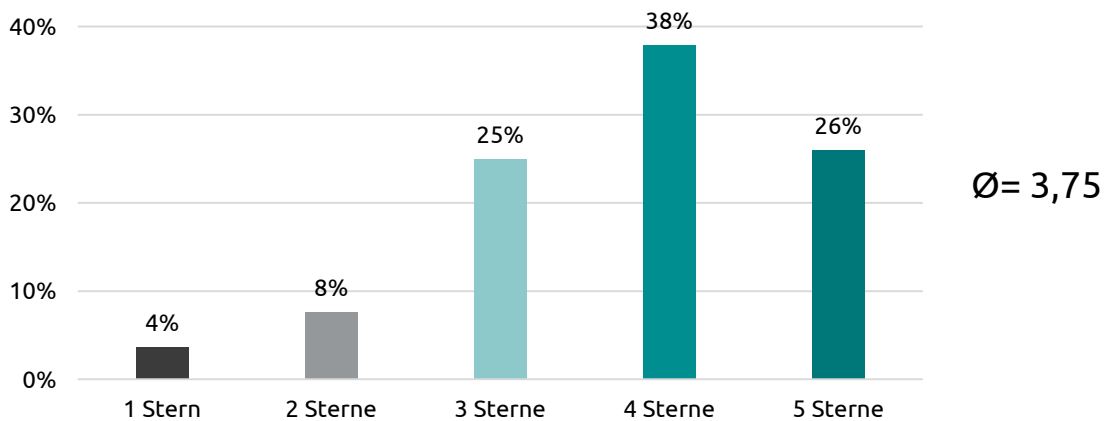


Abb. 16: Nachhaltiger Merchandise

Wie wichtig ist dir, dass sich die Sponsoren deines Lieblings-Clubs nachhaltig verhalten?

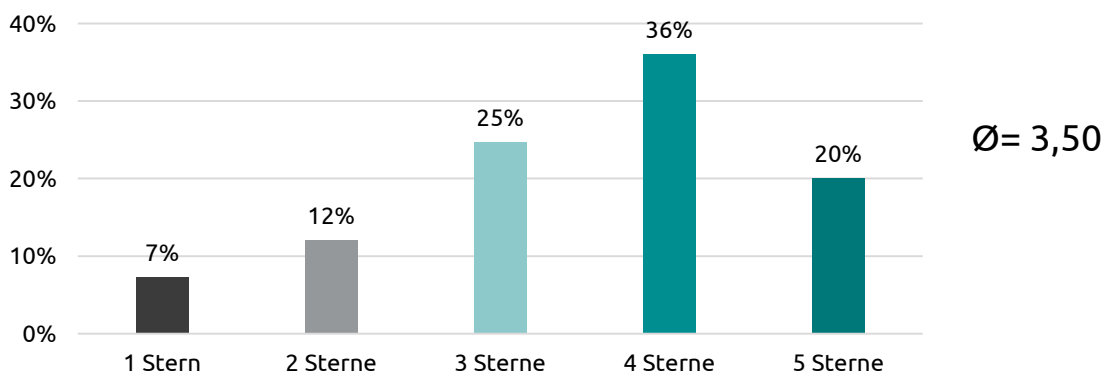


Abb. 17: Nachhaltige Sponsoren



Sowohl die Wichtigkeit der nachhaltigen Produktion der Merchandise-Artikel, als auch die der Sponsoren der Bundesliga-Vereine fällt mit 3,75 und 3,50 von fünf Sternen mittel bis hoch aus.





2. Soziodemografische Einordnung (1/2)

Insgesamt haben an der Umfrage 945 Personen teilgenommen, wovon 93% männlich sowie vier Prozent weiblich sind. Darüber hinaus bezeichneten sich drei Prozent als divers. Das Alter der Mehrheit der Befragten liegt zwischen 16 und 29 Jahren, während die Altersgruppen über 30 Jahren weniger stark vertreten sind.

Unter den Fans sind 45% Mitglieder in ihrem Club. Bei der Anzahl der Spiele, die im Stadion angesehen werden, wird mit 45% am häufigsten angegeben, dass lediglich ein bis fünf Spiele pro Saison verfolgt werden. Die zweitgrößte Gruppe mit einem Anteil von 15% wird durch die Fans dargestellt, die 6-10 Spiele pro Saison im Stadion verfolgen.

Bei näherer Betrachtung der Bereiche im Stadion fällt zudem auf, dass mehr als die Hälfte der Fans Sitzplätze bevorzugen. Stehplätze werden von 34% der Befragten am häufigsten ausgewählt. Mit einem Anteil von jeweils drei Prozent werden die Spiele jedoch in den seltensten Fällen aus dem VIP-Bereich oder sonstigen Bereichen angesehen.



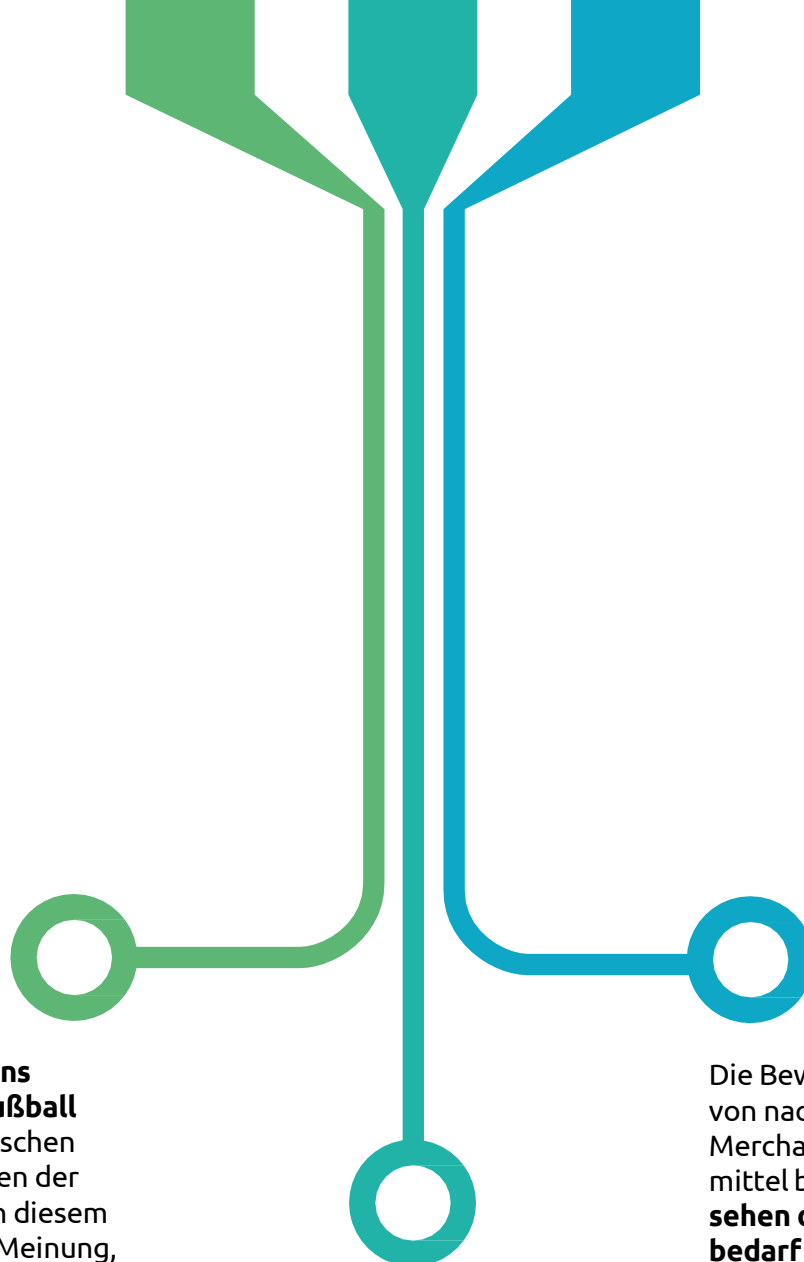


2. Soziodemografische Einordnung (2/2)

Die Anzahl der Spiele, die auf sämtlichen Kanälen (TV, Radio, Stadion) verfolgt werden, ist bei den Teilnehmern sehr hoch. Am häufigsten wird hierbei mit 39% der Stimmen angegeben, dass mehr als 50 Spiele pro Saison verfolgt werden. Im Vergleich dazu sind die übrigen fünf Kategorien zwischen null und 50 Spielen mit zehn Prozent bis 16% pro Kategorie deutlich geringer vertreten. Fast die Hälfte der Befragten (49%) gibt zudem an, keine Auswärtsspiele im Stadion anzusehen. 42% verfolgen pro Saison ein bis fünf Auswärtsspiele im Stadion.

Die meisten Nutzer (53%) sehen die Spiele häufiger im TV als im Stadion. Der Anteil der Fans, die es bevorzugen im Stadion statt vor dem Bildschirm mitzufiebern liegt im Vergleich dazu nur bei 22%. 25% der Befragten gibt hierbei keine Präferenz an.





Allgemein ist den Fans Nachhaltigkeit im Fußball sehr wichtig, sie wünschen sich mehr Bemühungen der Bundesliga-Vereine in diesem Bereich und sind der Meinung, dass die Clubs auch Vorbilder für ökologisches Handeln sein sollten.

Sowohl die Transparenz als auch die Bemühungen zur Nachhaltigkeit der Clubs werden nur mittelmäßig bewertet. **Die Fans sind zudem der Meinung, dass die Vereine ihre Anhänger nicht genug zu ökologischem Handeln motivieren.**

Die Bewertungen der Wichtigkeit von nachhaltigen Sponsoren und Merchandise-Produkten fällt mittel bis hoch aus. **Zudem sehen die Fans Verbesserungsbedarf im Bereich der Verpackungen beim Catering im Stadion.**



4. Kontakt

Ansprechpartner:

Geschäftsführer: Dr. Joachim Lammert
E-Mail: joachim.lammert@fanq-app.com

Market Research Manager: Justus Schröer
E-Mail: justus-schroerer@fanq-app.com

Autoren:

Dr. Joachim Lammert
Prof. Dr. Axel Faix
Justus Schröer
Angelina Eßer



rate your club – Gesellschaft für fanbezogene Meinungsforschung im Sport
mbH

Dr. Joachim Lammert und Kilian Weber
Registergericht: Köln
Registernummer: HRB
83815

Im Mediapark 5
50670 Köln