

Bachelor's Thesis

Thilo Werner
Public Governance across Borders

Green Goals on the Pitch: Unveiling the Driving Forces Behind Sustainability Strategies in German Professional Football Clubs

A Case Study on TSG 1899 Hoffenheim and FC St. Pauli

Supervisors
Prof. Dr. Thomas Dietz
Dr. Shawn Donnelly

University of Twente, Enschede, NL
Westfälische Wilhelms-Universität Münster, GER

28th June 2023
Word count: 11.960
Ethical approval number: 230588

Abstract

This Bachelor's Thesis is probing the main drivers that drive professional football clubs in Germany towards designing and intensifying sustainability strategies and climate action policies. Five hypotheses emerged from an extensive literature review of the current state of the art in the field of environmental sustainability in sports, featuring the variables *social responsibility*, *competitive advantages*, *reputation*, *regulation*, and *saving of expenses*. After examining the DFL Sustainability Guideline, which sets the current major regulatory framework for ecological sustainability endeavors in the Bundesliga, the hypothetical main drivers were empirically tested on the cases of TSG 1899 Hoffenheim and FC St. Pauli, two professional German football clubs. Two expert interviews were conducted with representatives of both clubs. After studying the conducted data, it was found that *social responsibility*, *reputation*, and *regulation* are the main driving forces that motivate professional football clubs in Germany towards shaping and reinforcing environmental sustainability strategies. The analysis of the two remaining variables led to congruent findings: Whether the climate action strategies of professional football clubs in Germany are driven by *competitive advantages* and *saving of expenses* is highly dependent on the economic resources and sponsoring partners a club has at its disposal.

Table of Contents

<u>1</u>	<u>INTRODUCTION</u>	<u>5</u>
<u>2</u>	<u>THEORY</u>	<u>8</u>
2.1	THEORETICAL BACKGROUND	8
2.1.1	DEFINITION OF SUSTAINABILITY	8
2.1.2	DEFINITION OF PROFESSIONAL FOOTBALL CLUBS IN GERMANY AND COMPARABILITY	9
2.2	LITERATURE REVIEW	9
2.3	THEORETICAL FRAMEWORK	11
2.4	HYPOTHESES	13
<u>3</u>	<u>METHODS</u>	<u>14</u>
3.1	RESEARCH DESIGN	14
3.2	METHOD OF DATA COLLECTION: INTERVIEWS	14
3.2.1	SELECTED RESPONDENT AND SUSTAINABILITY STRATEGY: TSG HOFFENHEIM	15
3.2.2	SELECTED RESPONDENT AND SUSTAINABILITY STRATEGY: FC ST. PAULI	16
3.3	METHOD OF DATA ANALYSIS: MAXQDA	16
3.4	ETHICAL CONSIDERATIONS	17
3.5	LIMITATIONS	17
<u>4</u>	<u>ANALYSIS</u>	<u>18</u>
4.1	DESCRIPTION & EVALUATION OF DFL SUSTAINABILITY GUIDELINE	18
4.2	EVALUATION OF THE INTERVIEW: TSG HOFFENHEIM	19
4.2.1	SOCIAL RESPONSIBILITY	19
4.2.2	COMPETITIVE ADVANTAGES	20
4.2.3	REPUTATION	21
4.2.4	REGULATIONS	22
4.2.5	SAVING OF EXPENSES	23
4.3	EVALUATION OF THE INTERVIEW: FC ST. PAULI	23
4.3.1	SOCIAL RESPONSIBILITY	23
4.3.2	COMPETITIVE ADVANTAGES	24
4.3.3	REPUTATION	25
4.3.4	REGULATIONS	25
4.3.5	SAVINGS OF EXPENSES	26

4.4	INTERPRETATION OF THE FINDINGS	27
4.5	CHALLENGES IN THE IMPLEMENTATION OF THE SUSTAINABILITY STRATEGIES	29
5	<u>CONCLUSION</u>	<u>30</u>
6	<u>LIST OF REFERENCES</u>	<u>33</u>
7	<u>DATA APPENDIX</u>	<u>39</u>
7.1	APPENDIX A – INTERVIEW TRANSCRIPT TSG 1899 HOFFENHEIM.....	39
7.2	APPENDIX B – INTERVIEW TRANSCRIPT FC ST. PAULI.....	49
7.3	APPENDIX C – CODING SCHEME TSG 1899 HOFFENHEIM.....	61
7.4	APPENDIX D – CODING SCHEME FC ST. PAULI	61
7.5	APPENDIX E – DFL SUSTAINABILITY GUIDELINE PDF	61

List of Abbreviation

CSR	Corporate Social Responsibility
DFL	Deutsche Fußball Liga GmbH
EFDN	European Football for Development Network
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
MLB	Major League Baseball
TBL	Triple-Bottom-Line
UEFA	Union of European Football Associations
UN	United Nations

1 Introduction

The climate emergency, being the biggest crisis mankind must face in this century, has long since ceased to be only a crisis for future generations or people living in the Global South. Rather, it is without any doubt certain that manmade climate change has hit frontlines of almost any place, any nation, on earth: e.g.: floodings in Brazil (Igini, 2023), wildfires and droughts in the US (Borenstein, 2023), storms and intense rainfall in Australia (Mercer, 2022), tropical cyclones in Zimbabwe, Malawi, and Mozambique (Diong, 2023), glacial lake outburst floods in China (Chik, 2023), and heatwaves, floods, and droughts in Europe (Nuttall, 2023). The UN defines climate change as a man-made increase in global temperature that is traced back to the emission of greenhouse gases, such as carbon dioxide or methane, based on the burning of fossil fuels, e.g., oil, gas, and coal (United Nations, n.d.-b).

Climate awareness reached an all-time high in the past years, especially in the broad public, but also in the economy and politics, mirrored in trends such as veganism, minimalism, second-hand consumption, and increased critique in capitalist and patriarchal societal structures that so far uphold concepts that protect the status-quo, especially in the western world. Further, organizations and corporations of all kinds, no matter if private or public, publicly announce campaigns and strategies to combat global warming. The motivation behind these campaigns often unveils the problem of greenwashing, marketing climate protection to maximize revenues (Delmas & Burbano, 2011) and profiting from the increased green wave of sustainability efforts without forsooth acting in favor of the climate. Governments all around the world announce to strive for sustainable and eco-friendly policies but too often fail to hold their promises because they prioritize short-term profits over sustainable, long-term solutions that are necessary to reduce global greenhouse gas emissions (Figueres et al., 2022).

The climate movement has reached nearly every aspect of society and affects organizations, associations, and companies from all sorts of areas of human life, such as economics, culture, and sports. Sports Leagues, Associations, and Clubs are no longer only interested in athletic success and titles but rather try to fulfill their social responsibility of preserving a planet that future generations can live on. Professional football clubs develop sustainability strategies and release campaigns that create climate awareness and promote environmentally friendly behavior and lifestyles: the Forever Green initiative of Betis Sevilla (Flynn, 2023), sustainability guidelines of the German Football League (DFL) (Böcher & Berker, 2022), or the Green Football Weekend initiative (Keith, 2023).

However, even though these sustainability strategies seem to follow a noble cause, the climate movement in sports, being relatively young, is in its infancy. Too often, strategies and campaigns are not effective in limiting climate pollution and decreasing CO₂ emissions and it must be assumed that they rather serve as a call for greenwashing (Mathiesen, 2021). The motivation behind these strategies needs to be questioned by the public and the scientific community, pressuring sports, and football clubs to exacerbate their efforts of fulfilling their environmental corporate social responsibility of limiting greenhouse gas emissions to the absolute minimum.

Due to persistent accusations of greenwashing (Lloyd et al., 2023; Williams, 2023), it is imperative to explore the main drivers behind climate change action efforts of professional football clubs.

The current state of the art in the field of environmental protection and sustainability in professional football was analyzed through a literature review to examine the existing publications in the field of research. The theoretical arguments and concepts that were derived from this literature review led to identifying the driving forces that motivate professional football clubs to develop and intensify their sustainability strategies. The main drivers that emerged from reviewing the scientific literature are the following: (corporate) *social responsibility* (CSR) towards fans, members, and the public, *competitive advantages* in comparison to competing clubs, *reputation* towards public share- and stakeholders, *regulations* and laws of organizational and governmental level, and *saving of expenses* due to increased efficiency in resource management (e.g.: water, energy, mobility, etc.) (Babiak & Trendafilova, 2011; Keck & Laufmann, 2014; Reiche, 2014; Wlasak, 2021; and others).

These major driving forces, further examined in 3.2, were reviewed in case studies based on TSG Hoffenheim and FC St. Pauli, two professional football clubs of the German Bundesliga, to empirically analyze to what extent the identified motives influence sustainability strategies and environmental protection measures in professional football.

To pursue this qualitative research aim, the Sustainability Guideline of the DFL, which is majorly important for the development, intensification, analysis, and evaluation of sustainability strategies and climate change action measures of professional German football clubs, was evaluated. The Sustainability Guideline was implemented by the DFL, as the association of the licensed clubs and corporations of the Bundesliga and 2nd Bundesliga football leagues, to shape the regulatory framework circling around the environmental behavior of the licensed clubs, enclosing the area of ecological sustainability in professional football in Germany.

Further, two expert interviews were conducted with representatives of the two selected cases. Both interviewees: Stefan Wagner, Corporate Development at TSG Hoffenheim and Member of the Sustainability Commission of the German Football League, and Nicole Winkelhake, Coordinator of Climate, Environment & Resources at FC St. Pauli, are experts within their operational range, shaping the processes all around their club's endeavors to become more ecologically sustainable.

The objective of this study is to deepen the knowledge about the motivations behind climate change action strategies and plans in major league football to further identify concepts and frameworks that manage to exacerbate climate change action in the field of research. While studies about this very research topic from past and present often empirically solely studied the circumstances in American sports, e.g.: Babiak and Trendafilova (2011) and Blankenbuehler and Kunz (2014), this research will highlight climate action and its drivers in the German Bundesliga. Moreover, previous studies often

examined associations of multiple sports, e.g.: Bornemann and Klement (2019), while this study particularly emphasizes its focus on professional football clubs.

Besides, a not negligible part of the existing literature is almost a decade old, or even older (Babiak & Trendafilova, 2011; Blankenbuehler & Kunz, 2014; Bornemann & Klement, 2014; Keck & Laufmann, 2014; Reiche, 2014; Trendafilova et al., 2013) and the relevance and scope of the climate crisis and the responsibility of public organizations have changed in this time. Socially, professional football clubs are associations that act in public spheres, emotionally moving and influencing billions of people all around the world, especially in Europe and Germany. Further, they emit enormous amounts of greenhouse gasses in terms of fan and team mobility, food and waste management, and energy usage. In concrete terms of the Bundesliga, this results in a total of 7800 tons of CO₂ emissions per match day (Süddeutsche Zeitung, 2019). It is no longer justifiable that football clubs exclude themselves from being responsible for their carbon footprint. This research aims to pressure clubs to combat climate change through effective measures and further live up to their social responsibility of preserving a planet worth living on for current and future generations, including every human being that has and will ever be born on planet Earth.

Henceforth, the research question of this bachelor thesis is:

What are the main driving forces that drive professional football clubs in Germany towards designing and/ or intensifying sustainability strategies and environmental protection efforts?

2 Theory

2.1 Theoretical Background

In the following, the term sustainability is defined and adapted to suit the research objective, which focuses on the ecological dimension of sustainability. Further, the criteria that constitute a professional football club in Germany are outlined to anticipate misunderstandings and ensure the comparability of the cases.

2.1.1 Definition of Sustainability

Throughout the scientific community, there are several definitions and understandings of *sustainability*, often differing depending on their field of application in research and science. According to a comprehensive review of the significant literature on sustainability conducted by Alhaddi (2015), there remains “an inconsistent use of the term sustainability” (p. 6). While some scholars focus on economic sustainability and economic development processes (Spangenberg, 2005), others highlight the perspective of social sustainability (Janker & Mann, 2020). However, adding up to the economic and social dimension of sustainability, the *ecological* or environmental dimension completes this set of sustainability dimensions and is tallied to the Triple Bottom Line (Goel, 2010). The Triple Bottom Line (TBL) goes back to Elkington (1997), who used the terms profit, people, and planet, which can be equated to economics, society, and ecology.

This bachelor's thesis focuses on answering the question behind the main drivers of developing and intensifying sustainability strategies and environmental protection measures that are conducted by professional football clubs in Germany to combat the impacts of the climate crisis. Therefore, when mentioning the term ‘sustainability’, this paper is majorly concentrating on the ecological dimension of sustainability. Referring to Goel (2010), the environmental dimension of the Triple Bottom Line is characterized by committing to practices that do not endanger future generations' environmental resources. Further, it includes the preservation of biodiversity (Hickel, 2020), sustainable resource management (Lovins, 2014), climate change mitigation and adaptation (Hansen et al., 2007), preventing pollution and cutting waste (Hickel, 2020; Strasser, 1996), and increasing environmental awareness and -education (Iturizza et al., 2020).

While there are without any doubt intersections and interdependencies between the three dimensions, the focus on the social and economic dimensions of sustainability and development is limited to ensure

a detailed, in-depth analysis and evaluation of the main drivers that are responsible for increased environmental sustainability in professional football.

2.1.2 Definition of Professional Football Clubs in Germany and Comparability

The research objectives of this study are the two selected cases TSG 1899 Hoffenheim and FC St. Pauli. While both clubs are well established in German football, they seem to differ in terms of quality, as Hoffenheim is in the first division of the Bundesliga and St. Pauli currently plays in the second division. However, there is no lack of comparability existing, since both the first and second divisions are licensed leagues combined to the German Bundesliga and second Bundesliga, managed by the German Football League DFL (DFL GmbH, 2023). Furthermore, the annual possible promotion or respective relegation of clubs between the first and second-division Bundesliga results in quality differences becoming blurred between the two leagues, as the league affiliation of the two clubs can change quickly. A scenario of both clubs switching leagues was for example still possible until shortly before the end of the 2022/23 season.

Henceforth, this paper defines professional football clubs in Germany as affiliated with the first and second divisions of the Bundesliga.

2.2 Literature Review

The current state of the art in the field of this research is as follows: The vast majority of the scientific community that researched the motivations behind sports clubs developing and intensifying their climate action strategies agrees on five crucial aspects, which are theoretically supposed to be the main drivers behind professional sport clubs developing and intensifying sustainability strategies and climate change action measures.

Firstly, the leading scholars of the field emphasize the aspect of *social responsibility* in motivating football clubs since they carry out a certain role model function. This is especially important when it comes to youth work and education, as Bornemann and Klement (2014) link social responsibility to raising climate awareness and sensitizing the next generation to sustainability issues. This argument is supported by De Rycke and De Bosscher (2019), who found “that football players are likely to be perceived as role models and credible ambassadors for charitable organizations” (p. 714). They conducted a mixed-methods analysis using qualitative data, studying a campaign that instrumentalized football players from the Belgian national team to find out about their role model function toward children. Connected to the findings of Babiak and Trendafilova (2011) and Trendofilova et al. (2013),

which state that sports clubs increasingly combine corporate social responsibility and environmental responsibility, this leads to the idea that professional football clubs are aware of the positive influence their public behavior towards environmental protection issues has on their fans, members, and the public in general.

Besides, the argument of *competitive advantages* is developed, exceeding solely financial advantages, and further generating new green business models and innovative developments, such as eco-friendly stadiums, sustainable event management including waste, food, and transport, or the marketing of sustainability and sustainable products (Wlasak, 2021). While Esty and Winston (2009) highlight an increase in business leaders of private economies fostering green issues, Wlasak (2021) further emphasizes that sports clubs necessarily require the support of governments, local institutions, and other organizations. Moreover, Blankenbuehler and Kunz (2014) pick up the argument of competitive advantages lead to increased environmental efforts and initiatives of major professional sporting teams across different sports. They further state that professional sport clubs often tend to address their sustainability efforts as a competition with other, rival teams since this is part of the competitive nature of professional sports (Blankenbuehler & Kunz, 2014).

Thirdly, football clubs increase climate action because they care about their *reputation* (Keck & Laufmann, 2014). Professional football clubs are associations that take place in public, depending on the opinions and perceptions of a wide range of actors, such as their fans, the media, or possible and current sponsors and partners. Besides, climate change action switched from a side issue to a main concern of many people, and communicating mitigation and adaptation measures is highly connected to emotions and values (Salama & Aboukoura, 2018), e.g.: environmental justice and intergenerational equity. Being positively associated with climate change action therefore potentially also positively affects a club's image. Bornemann and Klement (2014) argue that increased climate change action further intensifies the identification and binding between clubs and their members, fans, and partners. According to Trendafilova et al. (2013), the media takes an increased role in shaping the scope and extent of "involvement in professional sports teams' environmental sustainability efforts" (p. 298). Hence, in a digital era, professional football clubs seem to use social media platforms as one tool to hold their public environmental reputation among share- and stakeholders in high regard.

Ongoing, the literature review reveals that governmental *regulations* and laws are another motivation for football clubs to intensify their climate protection strategies (Wlasak, 2021). Reiche (2014) found that regulatory frameworks set by politics such as "the Green Goal programmes for ... the Men's FIFA World Cup in 2006 and the Women's FIFA World Cup in 2011, contributed to making German football greener" (p. 497). This development is mirrored in a global increase in governmental regulations in sports, as portrayed in the UN's Sports for Climate Action Framework that was launched in 2016 and

includes direct involvement of the two biggest football federations in the world: FIFA (Fédération Internationale de Football Association) and UEFA (Union of European Football Associations) (United Nations, n.d.-a). Another example is the DFL's Sustainability Guideline, which forces its clubs to increase climate protection efforts by requiring proof of compliance with the guideline to obtain a license to participate in the league (DFL GmbH, 2022b).

As climate regulatory requirements become more and more strictly, clubs that can react faster and more effectively to these regulations and laws have a competitive advantage against other clubs that might struggle to implement these regulations. Therefore, leading scholars consider climate change action regulations in sports as a driver in motivating professional sport clubs to develop and intensify sustainability strategies and climate protection measures.

Another reason that is mentioned in the literature is the *saving of expenses*. Wlasak (2021) states that increased energy efficiency and reduction of waste lead to lower expenditures in these areas. Effective resource management is also mentioned by Bornemann and Klement (2014) and Keck and Laufmann (2014), following the logic that an increase in efficiency of water, heating, and electricity usage, well-structured, public fan and team mobility, or the reduction of pollution and waste lead to fewer costs in the respective fields. This is underlined by Kearney (2009), who analyzed sustainability-focused companies and found that a case example featuring her study decreased “operational costs while reducing its environmental footprint” (p. 2). In addition, Blankenbuehler and Kunz (2014) highlight a case example conducted by Henley et al. (2012), in which the vice president of famous Major League Baseball (MLB) team Seattle Mariners explained that supporting a Triple Bottom Line Green initiative holds the potential “to drive financial performance, reduce costs, and green their brand” (p. 49).

Therefore, saving money and sparing financial capacities can be an incentive for football clubs to conduct climate-protective and resource-sparing behavior (Bornemann & Klement, 2014; Keck & Laufmann, 2014; Wlasak, 2021).

2.3 Theoretical Framework

Several key concepts, theories, and hypotheses are useful for this research: First, the *Triple Bottom Line (TBL) concept*, which is characterized by a framework of three dimensions of sustainability. Next to the economic dimension the concept especially emphasizes the importance of the two other dimensions: social and environmental. The Triple Bottom Line concept shifts the focus of corporations away from only focusing on maximizing economic profits, towards also considering what their actions mean for the people (social) and for the planet (environmental) (Elkington, 1997). As pro-clubs understand themselves as corporations, the TBL is highly connected to the *social responsibility* of clubs towards the broad public.

The *concept of circular economy* additionally aims to eliminate waste and improve the efficient use of resources (Geissdoerfer et al., 2017). This concept is highly connected to the argument of *saving expenses* as a motivation for corporations and football clubs from the literature review and deals with resource management, food and waste management, and sustainable mobility.

The stakeholder theory by Freeman, developed in 1984, states that companies have a responsibility to consider the interests of all their stakeholders. For a football club, a vast number of stakeholders can be seen as their fans. Besides, employees, shareholders, and customers (which on top can be fans or members of the club too) might also have an interest in the club's climate action. The stakeholder theory argues that a company's success depends on its long-term ability to create value for its stakeholders (Freeman et al., 2010). Even though a football club's value for stakeholders such as fans, sponsors, and partners, is firstly measured through sporting success, protecting, and promoting sustainability values can increase the support and level of identification that a club generates from outside. Therefore, the stakeholder theory can be linked to a club's reputation, which can be positively increased by being positively associated with sustainability issues.

The concept of Greenwashing (Watson, 2017) is another important notion in this field of research. As already mentioned, the climate action movement in sports is relatively young and can be seen as a reaction to societal changes, since the environmental movement became more widespread. Often, football clubs celebrate small steps of environmental activism as major steps towards sustainability, leaving space for doubts about whether the sporting sector understood the whole scope and depth of the climate crisis. According to Miller (2017), greenwashing is one of the reasons why humanity stands in front of, what he calls, an abyss, torn open by the Anthropocene, a new era that is shaped by significant human impact on Earth's geology and biodiversity, including man-made climate change.

The concept of the ecological footprint refers to human activities impacting the natural environment, measured in the number of resources and land required to support these activities (Global Footprint Network, 2023). Firsthand it is seen as a tool to raise awareness for unsustainable consumption patterns and lifestyles that harm the environment, even though the concept can be criticized for shifting the focus away from the responsibility of big global players and towards the individual. However, football clubs, individually and as a unit, can be seen as big players and it shows that 2/3 of all Bundesliga clubs are not aware of their carbon footprint (Rieger, 2022).

2.4 Hypotheses

Hypotheses about which main drivers positively influence football clubs can be derived from the six main findings that emerge from the literature review. The aspects (corporate) *social responsibility*, *competitive advantages*, *reputation*, (governmental and organizational) *regulations*, and *saving of expenses* are variables that can be empirically tested in whether they potentially positively influence football clubs in developing and intensifying their climate action strategies or not.

Social Responsibility

H1: *Environmental Corporate Social Responsibility (CSR), including education and awareness raising, is a main driver in pressuring professional football clubs to intensify their climate change action efforts.*

Competitive Advantages

H2: *Competitive advantages over other football clubs (e.g.: through innovative developments and new business opportunities) are a main driver in pressuring professional football clubs to intensify their climate change action efforts.*

Reputation

H3: *The fear of losing reputational value among shareholders (e.g.: members, fans, sponsors, and partners) is a main driver in pressuring professional football clubs to intensify their climate change action efforts.*

Regulations

H4: *Stricter and more extensive (governmental) climate regulations and laws are a main driver in pressuring professional football clubs to intensify their climate change action efforts.*

Cost savings

H5: *Saving expenses through efficient resource management (e.g.: food, water, electricity, mobility) is a main driver in pressuring professional football clubs to intensify their climate change action efforts.*

The five hypotheses serve the purpose of helping to answer the research question of this Bachelor Thesis: *What are the main driving forces that drive professional football clubs in Germany towards designing and/ or intensifying sustainability strategies and environmental protection efforts?*

The variables *social responsibility*, *competitive advantages*, *reputation*, *regulation*, and *saving of expenses* are based on previous studies conducted by the guiding scholars in the field of motivations behind sustainability efforts and climate change action in professional sports. As the potentially

influencing variables were being theoretically established in a heavily US-centered focus, dealing with a range of different sports such as American Football, Baseball, Basketball, or Hockey, they are being empirically tested in the following of this study within a focal point that centers around Professional Football in Germany.

3 Methods

3.1 Research Design

To pursue the purpose of this study, a qualitative research approach was chosen to explore and understand a complex social phenomenon through in-depth data collection and analysis. It includes an extensive literature review, content analysis of the major guideline that shapes environmental sustainability in the Bundesliga, and two expert interviews.

The comprehensive review of the relevant literature on the research topic led to a conceptual idea of the current state of the science. The theoretical assumptions that are based on the literature review result in the hypotheses that include five main drivers that potentially lead to intensified climate action strategies of professional football clubs. Further, a content analysis enabling the examination of the DFL Sustainability Guideline was done, evaluating the regulatory framework that is set by the DFL and influences the implementation of ecological sustainability policies of the selected cases.

The cases of the interviews are two professional football clubs that play in the first and second divisions of the German Bundesliga: TSG 1899 Hoffenheim and FC St. Pauli.

The cases are selected to discover the main drivers, approaches, strategies, and circumstances that influence the climate change action of the two selected football clubs. The study chose to select two Bundesliga clubs to ensure a certain level of comparability, as both the first and second leagues of the Bundesliga lay under the jurisdiction of the DFL, which secures equal regulations for both clubs and similar qualitative levels.

The duration of the study was two and a half to three months.

3.2 Method of Data Collection: Interviews

The data that is required in regard to answering the research question is collected through expert interviews. The choice of interviews as method of data collection was carefully considered and aligned to fit the research objective:

The structured interviews were held to test the theoretical assumptions that derive from the literature review. The participants have been selected based on purposive sampling (Robinson, 2014), ensuring a high level of expertise. The interviews are of open-ended and explanatory nature so that the participants can express their perspectives and experiences on the research topic and clarify their responses while providing more detailed information. Additionally, the interviews are structured, guiding the interviewee along predetermined questions. The list of questions contained, among others, one question for each variable, evaluating to what extent the respective variable (*social responsibility, competitive advantages, reputation, regulation, and saving of expenses*) is driving the cases towards developing or intensifying a sustainability strategy and climate change action measures. This eased consistency between the participants, offering the possibility to research to what extent each variable influences the respective case. Further, open-ended, explanatory interviews capture diverse perspectives and generate detailed and nuanced data, which is important for qualitative research (Austin & Sutton, 2014). Due to these reasons, interviews were selected as method of collecting data. The expert interviews are used to empirically test the hypotheses and moreover answer the research question.

The transcripts of the interviews can be found in the data appendix.

3.2.1 Selected Respondent and Sustainability Strategy: TSG Hoffenheim

Stefan Wagner is responsible for the Corporate Development Department at TSG Hoffenheim, an established professional football club in Germany's first division the Bundesliga. Furthermore, he was elected to the Sustainability Commission of the DFL by the German first and second-division clubs in late 2022 for the following three years (TSG 1899 Hoffenheim, n.d.-b).

Wagner is part of the development and adaptation process of the sustainability strategy of TSG Hoffenheim. According to Wagner, the strategy is called 'Future Strategy – TSG is movement' and defines five fields of action: Innovation, Employees & Players, Youth & Fans, Ecology, and Africa. The main message that shapes their sustainability strategy is the following: no more growth for only TSG's sake alone. Hoffenheim plans on connecting the development of the club with social aspects, which results in several processes of transformation that include their whole business model, such as Marketing, Internationalization, Merchandising, etc. Wagner describes "the ecological component as one of the top social issues" (full interview transcript is presented in Appendix A), highlighting ambitious CO₂-emission reduction targets that are implied in the UN's Race-To-Zero campaign. These targets schedule a reduction of 50 % of emissions until 2030 and net-zero emissions until 2040. Further, TSG Hoffenheim received the Zero-Waste Facility Certification for their stadium 'pre zero arena', becoming the first Bundesliga club to ever obtain this award (TSG 1899 Hoffenheim, 2023).

3.2.2 Selected Respondent and Sustainability Strategy: FC St. Pauli

The second interview that was conducted was held with Nicole Winkelhake, representative of FC St. Pauli. She is the Coordinator of Climate, Environment, and Resources at FC St. Pauli (FC St. Pauli, n.d.-b), which is a traditional professional football club currently playing in the second division of the Bundesliga. Winkelhake and her department are responsible for St. Pauli's sustainability strategy, which is called 'not perfect but better', including their climate change action measures, goals, and efforts. Further, she represents St. Pauli on national and international stage, e.g.: at the European Football for Development Network (EFDN) Conference (European Football for Development Network, 2023). According to Winkelhake, the sustainability strategy of St. Pauli is consciously communicated to not be the ultimate solution when it comes to being a sustainable club. While Winkelhake admits that their strategy "not perfect but better" is not fully complete, the strategy emphasizes the aim to strive after becoming better and more sustainable. Furthermore, Winkelhake states that FC St. Pauli is rather known for their efforts and commitment to social projects, such as antifascism and fighting racism. However, since adopting the sustainability strategy, FC St. Pauli aims to shift their focus towards reaching out to and connecting social and economic aspects of sustainability, which lead to six fields of sustainability. Every single one of these six aspects is at least partly concerning climate action. Especially the aspects *decarbonization*, *supply chains*, and *creating a platform for sustainable companies and initiatives* have the aim of improving climate change action. However, the fields *youth work*, *culture*, and *megaphone - using range* have interfaces with themes connected to climate change action, such as climate justice, climate education, and climate awareness. As Winkelhake emphasizes the need of including all departments, fields of action, and stakeholders, also covering fans, she explains that the sustainability strategy of FC St. Pauli shall be understood as a participatory format, involving "employees, board members, supervisory board members, experts from the fan scene, other partners of the football club" (full interview transcript is presented in Appendix B). St. Pauli attaches particular importance to "Partnerships with Meaning", boycotting any cooperation or partnership with companies that "exploit fossil resources".

3.3 Method of Data Analysis: MAXQDA

After collecting the necessary data in literature review, content analysis, and interviews it will be analyzed using a certain type of content analysis: the qualitative content analysis, based on Phillip Mayring's grounded theory approach (Mayring, 2015).

It involves examining qualitative data, which is especially suitable for the conducted interviews with representatives of TSG Hoffenheim and St. Pauli. It was used to identify themes, categories, and key drivers of the research issue, exploring attitudes, opinions, and behaviors of individuals and their

represented organizations towards a complex social context. Glaser and Strauss developed a grounded theory approach in 1967 which, similarly to content analysis also examines qualitative data, and was further developed by Phillip Mayring into a Qualitative Content Analysis (Bullinger, 2020), which was used to analyze the collected data from the expert interviews.

To answer the research question, the data needed to be coded, which was done with the help of the program MAXQDA, a VERBI software for computer-assisted qualitative data and text analysis. Firstly, the coding was done by open coding to identify key concepts and label them into descriptive codes. During the process of open coding, the individual codes were organized into a coherent framework, enabling the development of main driver categories that were adapted to the five variables from hypotheses 1-5. After the codes were grouped into categories, selective, also called creative coding was conducted to identify relationships between the respective categories and their sub-categories. During the process of creative coding, the core categories *social responsibility*, *competitive advantages*, *reputation*, *regulation*, and *saving of expenses* were identified.

The data analysis process then offered the ability to derive findings that were built around the core categories, enabling the rejection or confirmation of hypotheses 1-5.

The qualitative content analysis was further characterized by memo writing throughout the research process so that the thought process and ideas on the research were documented.

3.4 Ethical Considerations

Before the expert interviews were conducted, the respondents were educated about their rights. Both interviewees received the consent form and an information sheet about this study, which were approved by the Ethics Committee of the University of Twente in advance. After completion of the interviews, both respondents signed the consent form, which are safely secured with the researcher. Further, the data conducted within the interviews was and is handled confidentially. The recordings of the interviews were destroyed once the transcript was compiled anonymously. The respondents will receive copies of this Bachelor Thesis and can always contact the researcher of this study or the Ethics Committee of the University of Twente.

3.5 Limitations

Scrutinizing the data set, possible limitations must be considered, as the interview respondents are employees, representing their clubs to the outside world. This may lead to bias since environmental

sustainability is a complex and emotional topic and the answers to the questions may be influenced by social desirability.

4 Analysis

Next to analyzing and evaluating the current state of the art within a literature review, this study performed a content analysis of the DFL Sustainability Guideline that sets the regulatory framework for the selected cases. Further, the Hypotheses that were established based on the literature review and the theoretical framework were empirically tested in expert interviews with representatives of the two selected cases: Stefan Wagner (TSG 1899 Hoffenheim) and Nicole Winkelhake (FC St. Pauli).

4.1 Description & Evaluation of DFL Sustainability Guideline

To promote sustainability from an environmental, economic, and social perspective the DFL established a Sustainability Guideline in 2022 (Npozniak, 2023). It aims to commit the clubs of the licensed leagues to developing and promoting concrete measures in the field of sustainability.

It consists of three categories: Minimum Criteria I, Minimum Criteria II, and Extended Criteria. As clubs must fully comply with Minimum Criteria I, compliance with Minimum Criteria II and the Extended Criteria is, so far, optional. The Guideline consists of a total of 39 Minimum Criteria I and 78 Minimum Criteria II, covering all three dimensions of sustainability, based on Elkington's TBL (1997).

According to the DFL, the criteria structure a comprehensive framework for action and are evaluated and further adapted annually. The Guideline will be phased in to give clubs the opportunity to establish or expand their policies and structures. Policy enforcement is monitored by external auditors as part of the licensing process. As of May 2023, both Stefan Wagner (TSG Hoffenheim) and Nicole Winkelhake (FC St. Pauli) stated that the choice of an external editor has not yet been made. However, both club representatives added that it is likely that German auditing company DEKRA will take on this task.

The Guideline came into force on 1st January 2023, whereby Minimum Criteria I "must be fully demonstrated by license applicants ... by 15th March" (DFL GmbH, personal communication, May 23, 2023). The fulfillment of minimum criteria II is initially optional in 2023. Upon written request, the DFL clarified that the mandatory fulfillment of minimum criteria I and II will be examined "as part of the licensing-relevant assessment in 2024" (DFL GmbH, personal communication, May 25, 2023).

Since this thesis analyzes *environmental sustainability* endeavors and climate action measures, the analysis and evaluation majorly focus on Part 2 of the DFL Sustainability Guideline: Environment and Resources. It entails eight sub-aspects, which are Environment & Resources, Buildings & Infrastructure, Mobility, Energy, Food Management, Water, CO₂-Emissions, and Waste Management. All aspects combined result in 10 Minimum Criteria of Category I and 27 of Category II (DFL GmbH, 2022a). Within the binding Minimum Criteria I, there mainly appear analysis and measurements of current initial situations in each sub-category, such as aspect 2.4 annual measurements of energy consumption or aspect 2.6 annual measurements of water consumption and wastewater production. While Aspect 2.1 *internal education on the careful use of resources*, aspect 2.3 *environmentally friendly mobility concept* and *two projects on sustainable fan mobility*, and Aspect 2.8 *waste reduction target* oblige clubs to adopt climate education- and action measures, Aspect 2.2, 2.4, 2.6, and 2.7 only include measurements and strategies which, by their creation alone, do not have any positive impact on the environmental impact of the clubs, with aspect 2.5 having no mandatory criteria at all (DFL GmbH, 2022a).

Further, instead of actual binding instructions or fixed reduction targets, minimum criteria II solely entails questions about environmental behavioral practices. Conveying an approximate idea of the lack of obligatory action within minimum criteria II, aspect 2.7 CO₂-Emissions for instance requires the recording of greenhouse gas emissions within criteria I, but the associated criterion II of this aspect only asks if the club has a “specific, measurable and scheduled target for the reduction of CO₂ emissions” (DFL GmbH, 2022a). However, minimum criterion II does not oblige a club to appoint such a reduction target, nor are there any consequences that a club must fear if, for example, it cannot present such a target.

While the Sustainability Guideline covers all relevant sub-aspects that contribute to climate pollution done by football clubs, especially minimum criteria II lacks concrete (intermediate) goals of action in the germane sub-categories that implement measures to decrease greenhouse gas emissions and environmental pollution. Moreover, the efficiency and rigor of the Guideline are limited by a shortage of binding competence and further organizational pressure and urgency. However, the DFL announced to extend and tighten the guideline in the 2024/25 season (Troll, 2022), which upholds the possibility of stricter and better implementation of effective climate protection measures soon. Yet, the urgency of the climate crisis does not demand reduction and change in the future, but now, as there are only six years “left to limit global warming to 1.5 °C” (Climate Clock, n.d.).

4.2 Evaluation of the Interview: TSG Hoffenheim

4.2.1 Social Responsibility

According to Stefan Wagner, TSG Hoffenheim feel socially responsible towards the public and especially their fans. Wagner describes a dissociation between professional football and its fans, since in times of crisis, such as the climate crisis, it is no longer communicable to “buy or sell players for hundreds of millions of euros and thus distance yourself more and more from society”. Further, he highlights, that football has an exceptional status in society, benefitting from privileges of economic nature and publicity boostings. Moreover, it is necessary to accent that professional football clubs are organizations that participate in a public arena, reaching out to millions of citizens and possibly influencing them as role models. Stronach et al. (2022) analyzed the role model function of Indigenous Australian sportswomen on women and girls, stressing “the unique platform provided by sport, which can serve to strengthen their voices and influence” (p. 1). Following the logic ‘You can’t be what you can’t see’ (Stronach et al., 2022), it is further objective that Hoffenheim and its famous players also serve as role models, who can possibly use their popularity as a platform to live up to the social responsibility of preserving a healthy, livable planet.

Additionally, Wagner calls out a ‘License to Operate’, explaining it as a justification to obtain and uphold ecological sustainability efforts as a professional football club. He describes an increased entitlement attitude towards clubs in the last 10 years of taking responsibility and doing justice to their role in society. This development is linked to the Triple Bottom Line concept (Elkington, 1997) and marks a societal shift towards the ecological dimension of sustainability and environmental preservation. As specified by Wagner, the urgency and relevance of climate protection among the public have increased enormously in recent years, including fans who mirror a cross-section of society.

The development of a sustainable strategy is therefore partly motivated by the desire to live up to the social responsibility towards fans, as Wagner stresses that otherwise one would be “sawing one's own branch”, meaning that not standing up for climate protection would end in self-harm or -destruction of the club, since professional football clubs are heavily dependent on the support and loyalty of their fans. Therefore, Hypothesis 1: *Environmental Corporate Social Responsibility (CSR), including education and awareness raising, is a main driver in pressuring professional football clubs to intensify their climate change action efforts*, can be confirmed when empirically tested on the case of TSG Hoffenheim.

4.2.2 Competitive Advantages

Moreover, Wagner states that likewise, competitive advantages are another main driver in motivating the Hoffenheim board in implementing and intensifying a sustainability strategy. Competitive advantages are expressed in many ways in professional sports. The popularity of a club is particularly important for its sporting development, as the number of fans, members, and spectators determines, among other things, the economic development of a club. As of December 2022, according to Sky Sport, TSG Hoffenheim had the second smallest number of members (11.000) in the entire 1st division

Bundesliga. For comparison, FC Bayern Munich, the biggest club in terms of members, has almost 300.000 members (Sky Sport, 2022).

While Wagner explains that TSG Hoffenheim is positioned weaker regarding several important general conditions, such as “catchment area, stadium size, [and] fan potential”, attempts are made to compensate for these disadvantages through sustainability efforts and high-profile climate protection. On this occasion, Wagner emphasizes that it is of immense importance that the club includes economically sustainable success in its business model, as it is a basic prerequisite for climate action and awareness, especially in times of little or no athletic success. Even if there is a lack of sporting success over a certain period, a sustainability strategy can only be implemented effectively, if the economic situation of the club is stable. Wagner explains the differences in clubs’ framework conditions as a chance for them to create new levels of scope of action, as he calls it: to “change the playing field”. Here, climate change action efforts and an advancing sustainability strategy opposed to other, competing clubs become a possibility for gaining competitive advantages in the form of lucrative partnerships and relations that improve a club’s image and, more importantly, create new economic capabilities to pursue sporting success. Wagner highlights that the climate action efforts of TSG Hoffenheim and its sustainability strategy are not only the major but often also the only reason why partners and investors enter sponsorships. Besides, Wagner explains that these partnerships are of enormous high monetary dimension and therefore tremendous for the club’s survival.

Again, Hypothesis 2: *Competitive advantages over other football clubs (e.g.: through innovative developments and new business opportunities) are a main driver in pressuring professional football clubs to intensify their climate change action efforts*, is confirmed when empirically tested on TSG Hoffenheim’s sustainability efforts.

4.2.3 Reputation

What’s more, Wagner explains that Hoffenheim’s reputation among fans and the public was and is indeed a driver towards designing and intensifying a sustainability strategy. In the case of Hoffenheim, they want to create some sort of identity, offering “a point of view behind which one wants to rally”. Here, TSG is not only concerned about football, but tries to go “beyond the banality of the game itself”. Standing up and caring for environmental issues and reducing emissions as a professional football club, in the case of Hoffenheim, is based on several surveys the club did in the past. Through club internal surveys and surveys among all football enthusiasts, regardless of fan affiliation, Wagner states that there is at least 75 percent agreement on climate protection and sustainability measures among these same fans. This development among football fans is underlined by a survey done by Football For Future in early 2023, finding that 85% of the fans of British Premier League club Wolverhampton Wanderers “care about environmental sustainability and climate change” (Hall, 2023).

Focusing only on the TSG Hoffenheim supporters, according to Wagner, the percentage of approval on climate change action is said to be even higher. Wagner derives a fan attitude of expectation from this development that the club wants to meet.

Henceforth, Hypothesis 3: *The fear of losing reputational value among shareholders (e.g.: members, fans, sponsors, and partners) is a main driver in pressuring professional football clubs to intensify their climate change action efforts*, can also be confirmed after being empirically tested on the case of TSG Hoffenheim.

4.2.4 Regulations

According to Wagner, existing regulations at governmental or organizational level are not a driver in designing a sustainability strategy at TSG Hoffenheim. Wagner states, that regulations of any kind are “completely uninteresting” for the development of Hoffenheim’s sustainability strategy. Wagner especially emphasizes that TSG Hoffenheim started its climate change action efforts before regulations, such as the DFL Sustainability Guideline, were released. Hoffenheim “in 2018, anticipated a development that was already visible, ... that was the basic consideration that [TSG Hoffenheim] already said: professional sport, especially professional football, can no longer behave the way it has done so far”.

However, Wagner declares that the Sustainability Guideline of the DFL is a reason for Hoffenheim to rectify its sustainability strategy. The DFL Guideline proclaims sustainability in all its dimensions as essential guidance for the actions of the licensed clubs, also including ecological sustainability. The implementation of minimum criteria I and II must be enacted in the course of the coming season 2023/24 at the latest. Pursuant to Wagner, regulations, especially in the form of the DFL Sustainability Guideline, are a driver in intensifying the sustainability strategy and the climate action measures of TSG Hoffenheim. Wagner utters that their strategy still has potential for improvement, mentioning that “in some areas [TSG Hoffenheim] also need to sharpen up to meet the criteria”. Here he cites the example of a currently missing sustainability report, that will be created based on the minimum criteria of the DFL Sustainability Guideline, describing regulations as a compulsory act.

Wagner further is a member of the DFL’s sustainability commission. He affirms that the implementation of climate action measures by Bundesliga clubs is mainly dependent on the club’s commitment and will to act in favor of climate protection and sustainability.

Subsequently, Hypothesis 4: *Stricter and more extensive (governmental or organizational) climate regulations and laws are a main driver in pressuring professional football clubs to intensify their climate change action efforts*, can partly be confirmed when empirically tested on the club TSG Hoffenheim. While regulations were no driver in developing Hoffenheim’s sustainability strategy, the later

established Sustainability Guideline of the DFL is leading to intensifications and enhancements to adjust the sustainability strategy to regulatory standards set by the DFL.

4.2.5 Saving of Expenses

The fifth hypothesis deals with possible cost savings through more efficient resource management (Babiak & Trendafilova, 2011). This follows the argumentation that sustainability strategies include improvements in resource management, such as more efficient usage of water, heating, electricity, etc. (Kearney, 2009). It marks an economic driver that might motivate Hoffenheim to develop and/or intensify its sustainability strategies.

However, Wagner reports that possible cost savings are no reason for TSG Hoffenheim to engage in climate action measures and campaigns, as there are no ways to save costs currently. While the reputational value of a club can, as already discussed in points 5.2.2 and 5.2.3, increase its financial capacities through competitive advantages due to lucrative partnerships and sponsoring contracts, Wagner explains that “it is not really possible to make savings at the moment” due to more efficient resource management. Wagner further outlines that climate change action measures of Hoffenheim’s sustainability strategy not only do not yield any savings now but are further more likely to cause costs. Henceforth, Hypothesis 5: *Saving expenses through efficient resource management (e.g.: food, water, electricity, mobility) is a main driver in pressuring professional football clubs to intensify their climate change action efforts*, is rejected when empirically tested on TSG Hoffenheim. Currently, costs are only incurred when the sustainability strategy is implemented, which is why possible cost savings through more efficient resource management do not play a role as a main driver.

4.3 Evaluation of the Interview: FC St. Pauli

4.3.1 Social Responsibility

According to Nicole Winkelhake, feeling socially responsible towards FC St. Pauli fans and the public is and was a main driver in motivating the club to develop and intensify its sustainability strategy. Similar to Keck and Laufmann (2014), she expresses a certain kind of “fundamental attitude ... towards various topics”, naming not only social issues, e.g.: racism, fascism, and diversity, but further highlighting “topics such as adapting to climate change or combating” it. She further names counteract sealing of the soil as a measure to locally help preserve biodiversity.

However, Winkelhake emphasizes that especially in the environment professional football takes place, there happens to be a tension ratio, a fine line “between the economic challenges and responsibilities

and how to reconcile that with the attitude” of being socially and ecologically responsible towards members, fans, and public. Nevertheless, Winkelhake stresses that the attitude towards issues such as climate protection, climate action, and climate justice is reflected in the overall strategy of St. Pauli, whereby she also emphasizes that the club president, Oke Göttlich, particularly promotes these aspects. Göttlich’s attitude towards the climate crisis was disclosed recently, as he publicly hurled porridge at a replica of a Vincent van Gogh painting in April 2023, a method of civil disobedience often used by climate activists of the Last Generation, an alliance of climate activists especially active in Germany. Göttlich substantiated the campaign by offering a platform of discussion regarding the aims and means of the Last Generation, highlighting the political outlook and activity of St. Pauli and proclaiming solidarity and support for the climate activists (Gehm, 2023).

Besides, Winkelhake touches upon the social responsibility of including certain aspects of climate education and awareness raising in the sustainability strategy of FC St. Pauli. She states that especially employees from the Corporate Social Responsibility (CSR) department of St. Pauli were able to build networks in the past years, expanding their activities beyond social issues and including climate awareness raising and educational projects concerning biodiversity, renaturation, and projects with children and young adults. Winkelhake mentions examples such as biodiversity projects with bees or the usage of renewable energies.

Therefore, Hypothesis 1: *Environmental Corporate Social Responsibility (CSR), including education and awareness raising, is a main driver in pressuring professional football clubs to intensify their climate change action efforts*, is confirmed when empirically tested on the selected case of FC. St. Pauli.

4.3.2 Competitive Advantages

Further continuing, Winkelhake states that she is not able to identify any indication that FC St. Pauli has pieces of competitive advantages due to their sustainability strategy and climate change action measures compared to other professional football clubs who pursue less or no climate action. While she appends that there might be a “non-material”, rather ideological competitive advantage, she, however, underlines that it is none that is noticeable in the end.

However, Winkelhake foreshadows the consideration that achieving the goal of becoming a net-zero club would indeed be “a competitive advantage on many levels”. Despite this, she admits the actual realization of the net-zero aim is out of reach at the moment.

Concluding, Hypothesis 2: *Competitive advantages over other football clubs (e.g.: through innovative developments and new business opportunities) are a main driver in pressuring professional football clubs to intensify their climate change action efforts*, is rejected when it is empirically tested on the case of FC St. Pauli’s motivation to develop and intensify a sustainability strategy and climate change action measures.

4.3.3 Reputation

When discussing the influence of St. Pauli's reputation among certain share- and stakeholders, such as club members, fans, sponsors, and partners, on potentially leading to the development and intensification of a sustainability strategy that includes climate change action efforts, Winkelhake explains that the club's reputation is, in fact, a main driver in this evolution.

She characterizes the reputation of the club to be highly connected to the history of the club, as especially the fan scene is and was shaped by the 'alternative scene' since the mid-1980s, as many fans were part of a social and cultural movement that was driven by the alternative scene, taking part throughout all of Germany. Next to matters such as women's rights, equal rights for homosexuals, and animal welfare, it also included environmental protection and consumption criticism in its branch of issues. According to Knoblauch & Hofmann (2014), the increase in environmental movements during the 1980s can be traced back to several natural catastrophes, such as acid rain, forest dieback, the hole in the ozone layer, and the Chernobyl nuclear disaster. The increasing environmental awareness among the German population is especially reflected in the alternative scene. In accordance with Stakeholder Theory (Freeman et al., 2010), St. Pauli is considering the interests of all their stakeholders, which consist of fans to a large extent.

Henceforth, Winkelhake explains that St. Pauli's reputation towards fans, the public, and partners is partly characterized by certain values and attitudes towards climate protection and sustainability which were given to the club by its fans. She expresses that the reputational value of the club is "an interplay" between the fact that certain values and positions to social and environmental issues were brought to the club's attention by its fans and the fact that St. Pauli's reputation further reveals new opportunities within her work. While feeling in charge of meeting the reputational standards set by the clubs' environment, especially fans, and members, she also highlights that the club's reputation operates as a door opener, helping her create new possibilities and partnerships in her function as Coordinator of Climate, Environment, and Resources at FC St. Pauli.

Thus, Hypothesis 3: *The fear of losing reputational value among shareholders (e.g.: members, fans, sponsors, and partners) is a main driver in pressuring professional football clubs to intensify their climate change action efforts*, is confirmed when empirically tested on the case of FC St. Pauli.

4.3.4 Regulations

When asked to explain the potential influence of governmental and organizational regulations that might have driven FC St. Pauli to develop and intensify its sustainability strategy, Winkelhake states that economic regulations on national and European levels are the same for all corporations, no matter if it is a professional football club or a company from the private sector. She perceives St. Pauli as a

corporation, stressing that “as a company, not only as a football club, but as a company, climate is the most important thing we have to do, and there is not that much time to lose”. In this context, Winkelhake further expresses her belief that regulations of any kind can only be a driver in pushing the development and intensification of professional football clubs’ sustainability strategies if pursuing the aims of such a strategy “is rewarded or punished in any way”. Here, she especially mentions regulations on the European level that regulate supply chains. The EU Supply Chain Act is one of the most mentionable and recent examples that underline Winkelhake’s statement. According to the Federal Ministry of Labor and Social Affairs of Germany, “The law regulates the responsibility of German enterprises to respect human rights in global supply chains. This includes ... environmental protection” (Federal Ministry of Labor and Social Affairs, n.d.).

Furthermore, Winkelhake mentions that the DFL Sustainability Guideline motivated her club to improve its sustainability strategy in respect of two aspects, one of them being the accounting of their CO₂ emissions. Winkelhake emphasizes the importance of measurable data in evaluating the largest emission drivers of St. Pauli, which are part of the accounting within the scope of the DFL Sustainability Guideline.

However, even though certain regulations, such as the EU Supply Chain Act or the DFL Sustainability Guideline, are a necessary driver in intensifying the climate change action measures of FC St. Pauli, Winkelhake highly emphasizes that the efficiency and the striking power of professional football clubs’ ecological sustainability strategies depend on the club’s self-motivation to act in favor of climate protection and greenhouse gas reduction. She adds the wish for fast and extensive regulations that hold professional football clubs to account, since “climate change is sufficiently documented, everyone actually knows what it is about”.

However, Hypothesis 4: *Stricter and more extensive (governmental) climate regulations and laws are a main driver in pressuring professional football clubs to intensify their climate change action efforts*, is confirmed when empirically tested on the case of FC St. Pauli.

4.3.5 Savings of Expenses

Additionally, possible saving of expenses might be relevant in motivating FC St. Pauli to pursue climate change action measures within their sustainability strategy, as they might expect to save financial resources due to more efficient resource management. In theory, being more efficient in handling water, electricity, heating, mobility, food, etc. cuts down expenses in these fields (Daddi et al., 2022), so that the monetary savings can be used in different areas, not least, they could also flow into climate protection projects. This possible incentive is linked to the concept of circular economy (Geissdoerfer et al., 2017), booting resource efficiency and pursuing the logic of less consumption and waste.

According to Winkelhake, saving costs through increased resource efficiency is indeed a factor that motivated FC St. Pauli to develop and intensify its sustainability strategy. Winkelhake explains that cost savings are part of the decarbonization path of St. Pauli. This is highly connected to the proclaimed aim Winkelhake describes: “We don't use certificates, and we don't use compensation; first and foremost, we want to reduce”. Further, she states that savings of expenses are a main driver also because liquid funds are limited at FC St. Pauli and possible cost cuttings can support all departments of the club. Winkelhake entitled the efficiency improvement of the club’s energy management as a source of cost saving since the club saves a mentionable amount of money due to LED lightbulbs in the stadium and club buildings. However, even though saving expenses is a driver in becoming more ecologically sustainable, Winkelhake emphasizes that the degree of possible efficiency improvement of professional football clubs is tremendously dependent on a club’s financial capacity. She highlights that Bundesliga clubs approximately in the lower half of the first division and the entire second division have limited financial resources only, making it nearly impossible for them to work on the most important adjusting screws in resource management. The aspects that include the highest potential for cost savings *and* a reduction of greenhouse gas emissions are the ones only the financially biggest clubs can tackle. Winkelhake points out St. Pauli’s financial limits when explaining: “A photovoltaic system brings us [savings], so we're investing 1.5 million euros now and putting it on the roof, which unfortunately isn't possible at the moment”.

Concluding, Hypothesis 5: *Saving expenses through efficient resource management (e.g.: food, water, electricity, mobility) is a main driver in pressuring professional football clubs to intensify their climate change action efforts*, is confirmed when tested in the case of FC St. Pauli. However, the scope of this main driver is limited through the financial boundaries of St. Pauli, as high-efficiency measures in resource management require large investments before they pay off. According to Winkelhake, most licensed Bundesliga clubs lack this sort of financial capacity.

4.4 Interpretation of the Findings

After having empirically tested the five theoretical main drivers in two expert interviews with representatives of TSG Hoffenheim and FC St. Pauli, the following findings have been discovered:

Hypotheses 1 *social responsibility*, 3 *reputation*, and 4 *regulations* are confirmed in both cases. Evidence is strong that the development of sustainability strategies for professional football clubs in Germany is highly motivated by clubs’ feeling socially responsible towards their fans, members, and the public. Both Hoffenheim and St. Pauli expressed a club attitude towards environmental issues and the urgency of combatting the climate crisis. They pointed out that they are aware of their privileged position in society and of the entitlement attitude that fans and public have towards them joining the

climate movement. Both understand their role as influential organizations in society and aim to address environmental issues.

Further, both clubs' reputation is of tremendous relevance in influencing the development and intensification of their sustainability strategies. They are aware of the expectations of their share- and stakeholders, such as members, fans, sponsors, and partners. They are strongly motivated to meet the public request of promoting and implementing efficient climate protection measures. St. Pauli's reputationally motivated climate action is linked to embracing the historic values of the fans, which shaped the club and include environmental protection. Similarly, Hoffenheim derives a demanding fan attitude of expected climate action that the club wants to meet.

Moreover, both clubs had already established their sustainability strategies before the DFL Sustainability Guideline, as the major regulation in the field of ecological sustainability in German football, was established in 2022. However, the guideline was a driver for both Hoffenheim and St. Pauli to intensify the climate action goals and measures within their strategies, since both expressed the need for rectification in certain aspects. However, as the guideline lacks some sort of organizational pressure and political will, it remains to be seen, on the one hand, how the severity of the DFL Guideline will change in the 2024/25 season, and on the other hand, how much the clubs will have to improve.

Yet, empirically testing Hypothesis 2 *competitive advantages* and Hypothesis 5 *saving of expenses* on the selected cases did not lead to congruent findings.

While TSG Hoffenheim has competitive advantages in comparison to other clubs because of their ecological sustainability endeavors, FC St. Pauli is not able to discover such competitive benefits. To interpret this difference, the varying economic potentials of both clubs must be supervised in more detail. St. Pauli appears to be a very traditional club with huge fan potential. However, the economic situation is less promising. Within a recent season summary of June 2023, St. Pauli president Oke Göttlich revealed that the club is annually missing out on three to five million euros due to its moral attitude (FC St. Pauli, n.d.-a) and according to Hedtstück (2016), the club was said to be 35 million euros in debt even before the Covid-19 pandemic. This financial situation has most likely not improved much in recent years, as Winkelhake states that St. Pauli is still repaying loans taken out during the pandemic.

In contrast, TSG Hoffenheim's main sponsor is SAP - a German software company with the second-largest revenue in Europe (Taylor, 2023), ensuring large monetary capacities in all fields that concern the club. Dietmar Hopp, the founder of SAP, is said to be the patron of TSG Hoffenheim, supporting the club financially. The pre-zero arena that was awarded the Zero-Waste Certificate (see 4.2.1) was financed by a Hopp investment in the amount of 47 million euros (Sonderegger, n.d.). In 2022, Hoffenheim had equity capital of over 202 million euros, making them the third-largest club in the Bundesliga financially (Zeppenfeld, 2023). Therefore, TSG not only has a larger number of monetary resources but can further rely on SAP's business network including economically auspicious corporations. Hence, they can promote their company to a greater extent, highlighting the club as a

brand, which makes them more attractive to global advertisers and partners. This is underlined by Wagner, who states that TSG Hoffenheim's sustainability strategy is often the only reason for partners and investors to enter sponsorship deals (see 5.2.2). Hence, there is an interplay between the competitive advantages and a positive environmental reputation that is associated with Hoffenheim. This goes along with the findings of Fombrun et al. (2000), who linked reputational gains of green companies to improvement in a company's ability to attract (financial) resources.

Due to these differences in economic and financial resources and capacities the development and intensification of Hoffenheim's sustainability strategy is driven by the prospect of competitive advantages. These advantages do not play any role for FC St. Pauli.

What's more, for TSG Hoffenheim possible cost savings due to more efficient resource handling is not a driver in developing and adjusting their sustainability strategy. Wagner states that currently climate change action measures, including policies that concern the usage of resources such as water, energy, food, etc., rather cause costs. In opposition, according to Winkelhake, parts of St. Pauli's strategy result in cost savings. Therefore, the development and realization of Pauli's sustainability endeavors and resource management strategies are driven by the retrenchments of expenses. This congruence is further also explained due to the differences in economic capacities of the two clubs. Especially Winkelhake emphasizes that the opportunities that include the largest potential for actual climate change action and reduction measures are mostly the ones that also require the largest investments. TSG Hoffenheim, for instance, saves 743 tons of CO₂ emissions every year due to a photovoltaic system while annually generating 1.3 million kw/h of electricity (TSG 1899 Hoffenheim, n.d.-a). Winkelhake, in comparison, explained that the construction of photovoltaic plants is financially not feasible for FC St. Pauli.

The financial constraints of a club limit the number of possible measures, as the most efficient resource-sparing technologies require significant investments. This often marks a challenge for clubs with limited financial capacity, leading them to adopt measures that are cheaper but less efficient in preserving resources and the climate. While these smaller measures, such as St. Pauli's switch to LED lightbulbs, indeed save expenses, the larger measures conducted by TSG Hoffenheim require costs.

4.5 Challenges in the Implementation of the Sustainability Strategies

During the expert interviews there transpired several challenges the clubs had to deal with in the process of implementing the sustainability strategies and its climate action measures. Wagner expressed the sheer immense amount of work to be challenging, as measuring Hoffenheim's carbon footprint or creating a zero-waste stadium are huge tasks that require "small-scale work by many people, training of people, ... beyond their actual day-to-day business". Further, he highlights that times of sporting crisis are a challenge to the extent that, despite suffering from (athletic) problems that can threaten the existence of a pro club, the importance, and urgency of the climate crisis are not diminishing. Wagner

points out the enormous relevance of an unequivocal commitment to environmental sustainability and climate protection to master these challenges.

Winkelhake, on the other hand, describes the process of continuously communicating climate action policies and climate awareness within the club as challenging, since each department has other responsibilities, and she is limited through staff capacities. However, she outlines that the biggest challenge in implementing ecological sustainability endeavors is of financial nature. Winkelhake perceives room for improvement on part of the DFL, stating that the information density for funding opportunities is limited and that the DFL could facilitate climate action policies of the licensed clubs through transparently communicating these financial aids and offering more support in implementing climate action. This would, according to Winkelhake, especially help economically weaker positioned clubs that already have difficulties in effectively combatting the climate crisis.

Concluding, overcoming the challenges that limit the degree of efficiency in implementing sustainability strategies and environmental protection efforts is tremendously connected to pervasive and omnipresent political will and commitment towards acting in favor of preserving planet Earth's biodiversity at all costs, enabling a worthy future for all living beings.

5 Conclusion

The research question of this Bachelor thesis: *What are the main driving forces that drive professional football clubs in Germany towards designing and/ or intensifying sustainability strategies and environmental protection efforts?* can be answered the following:

After having conducted a literature review on the current state of science, a content analysis of the major regulatory guideline, and two expert interviews on the selected cases TSG Hoffenheim and FC St. Pauli, it can be concluded that the main driving forces that drive professional football clubs in Germany towards designing and/ or intensifying sustainability strategies and environmental protection efforts are **social responsibility** including environmental education and awareness raising, **reputation** towards members, fans, sponsors, and partners, and **regulations** of organizational and governmental level.

The driver **competitive advantages** over other football clubs (e.g.: through innovative developments and new business opportunities) and **saving expenses** through efficient resource management (e.g.: food, water, electricity, mobility) can only partly be considered as main drivers that motivate professional clubs in Germany towards designing and adapting sustainability strategies, as the empirical findings were congruent when tested on the two cases. Whether potential **competitive advantages** and the **saving of costs** drive a professional football club towards implying climate change action policies within their strategies or not is, among other variables, heavily dependent on the economic capacities a club has.

Comparing the case examples TSG Hoffenheim and FC St. Pauli visualizes the strong linkage between a club's partnerships and sponsoring deals that define its financial abilities, and the scope of action a club has in implementing highly effective and often costly climate action policies and measures. The degree of economic magnitude of a professional football club can tremendously differ based on the way and matter a club is structured internally and how far commercialization processes have progressed.

Many studies that contributed to the current state of science in the field of environmental sustainability drivers in professional football were published almost 10 years ago, e.g., Bornemann and Klement (2014) or Keck and Laufmann (2014), forming a trailblazing understanding of sustainability in professional sports which entails the basis of today's research on climate change action in professional football. Further, Babiak and Trendafilova (2011) and Trendafilova et al. (2013) analyzed green practices of professional sport clubs in a North American context. There are reasonable doubts to assume that their findings can be adapted to a German football context because their research focuses on a different geographical location and is not profoundly concentrating on football. Besides, Wlasak (2021) explored amateur sports teams' sustainability efforts majorly within the scope of education for sustainable development, which differs strongly from the application area Bundesliga clubs operate in. While Reiche (2014) indeed conducted a case study on the Bundesliga's climate protection initiatives, he found that political factors are the main driver behind climate action in German football. However, he does not address any additional main drivers that were found recently by other scholars, e.g., saving expenses (Daddi et al., 2022) or social responsibility (Bornemann & Klement, 2019). The urgency and importance of the climate crisis have risen and the demand in professional German football clubs pursuing ecological sustainability strategies has increased heavily in the past decade. As the social, cultural, ecological, and scientific context of climate change has drastically changed, past studies are not able to analyze and evaluate today's climate action measures in the Bundesliga effectively, which imposes the urge for new, up-to-date research.

In sum, past research in the field of this bachelor thesis is either outdated (Reiche, 2014) and/ or was conducted within a different athletic (Blankenbuehler & Kunz, 2014; Wlasak, 2021) or geographical (Babiak & Trendafilova, 2011; Trendafilova et al., 2013) context.

Adding to the state of the art in environmental sustainability and climate action in sports, this study fills the knowledge gap of which main drivers motivate professional football clubs in Germany towards developing and/ or intensifying sustainability strategies and environmental protection efforts.

Suggesting future research, a framework could be elaborated that allows measuring the efficiency of the sustainability strategies of all Bundesliga clubs, based on predetermined aspects such as emission reduction, climate awareness raising and -education, decrease in usage of resources, etc. Establishing comparable measurability in these areas would further allow the assessment and rating of professional football clubs' sustainability strategies, paving the way for flexible, high-profile climate change action

based on scientific knowledge and restricting the threat of greenwashing (Miller, 2017; Watson, 2017) to a minimum.

Practically, the findings of this study result in several insights. Firstly, TSG Hoffenheim and FC St. Pauli pursue sustainability strategies whose motivations are far beyond serving the purpose of greenwashing. Both clubs are serious about their climate action measures and even though their approaches differ heavily, both strategies result in promoting climate awareness among fans and public and achieving effective implementation of climate action policies, such as TSG Hoffenheim's Zero-Waste stadium or St. Pauli's biodiversity projects. They aim to transform all club related fields of action towards ecological sustainability. However, there remains room for improvement, since both clubs need to rectify their sustainability strategies to reach new regulatory standards set by the DFL.

Yet, considering that the DFL Sustainability Guideline so far does not uphold any penal consequences in case of non-compliance with its minimum criteria and the degree of future tightening of the guideline is vague, depending on the political will of the DFL and all Bundesliga clubs, it is disclosed that professional football in Germany still has a long way to go down the road of becoming fully environmentally sustainable.

Closing, the following practical implications can be drawn from this study: The DFL must reinforce the regulatory framework that shapes Bundesliga clubs' sustainability strategies and actions, creating binding criteria that effectively reduce emissions of the clubs. Nonconformity with the criteria must be severely punished, while conformity holds certain financial advantages as an incentive for climate action. This prerequisites a clearly communicated, long-term equation of environmental sustainability and sporting success. These practical implications for the ecological development of German football seem to violate the Bundesliga's status quo of mainly focusing on sporting success and entertainment, which prevailed within the league since its foundation. However, the choice of whether to stagnate or to combat the climate crisis is linked to changing human life as we know it, and the preservation of biodiversity, including humanity, depends on this decision. "Sometimes scientific evidence conflicts with the dominant world view of a civilization. When that happens, we have to make a choice. Either we ignore science, or we change our world view" (Hickel, 2020, p. 33).

6 List of References

Alhaddi, H. (2015). Triple bottom line and sustainability: A literature review. *Business and Management Studies*, 1(2), 6-10.

Austin, Z., & Sutton, J. (2014). Qualitative research: Getting started. *The Canadian journal of hospital pharmacy*, 67(6), 436.

Babiak, K., & Trendafilova, S. (2011). CSR and environmental responsibility: Motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate social responsibility and environmental management*, 18(1), 11-24.

Behringer, S., & Meyer, K. (2011). Motivation zu nachhaltigem Handeln in kleinen und mittleren Unternehmen und deren Einfluss auf den langfristigen Unternehmenserfolg. Meyer, J.-A.: *Nachhaltigkeit in kleinen und mittleren Unternehmen*, Lohmar ua, 15-29.

Blankenbuehler, M., & Kunz, M. B. (2014). Professional sports compete to go green. *American Journal of Management*, 14(4), 75.

Böcher, M. & Berker, L. (2022). *Nachhaltigkeit im Fußball: Mehr grün als nur der Rasen?* www.t-online.de. https://www.t-online.de/nachhaltigkeit/klima-und-umwelt/id_100057396/nachhaltigkeit-im-fussball-mehr-gruen-als-nur-der-rasen-.html

Borenstein, S. (2023). *The US leads the world in weather catastrophes. Here's why.* AP NEWS. <https://apnews.com/article/tornadoes-disasters-extreme-weather-why-af8acdc330cff39d689efc187cd17b7>

Bornemann, S., & Klement, M. (2014). Sportvereine als Katalysatoren für eine nachhaltige Gesellschaft–CSR über Nachhaltigkeitsmanagement und moderne Bildungskonzepte verwirklichen. *CSR und Sportmanagement: Jenseits von Sieg und Niederlage: Sport als gesellschaftliche Aufgabe verstehen und umsetzen*, 131-142.

Bornemann, S., & Klement, M. (2019). Keimzellen der Nachhaltigkeit–CSR in Sportvereinen als besonderes Potenzial zur Transformation hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft. *CSR und Sportmanagement: Jenseits von Sieg und Niederlage: Sport als gesellschaftliche Aufgabe verstehen und umsetzen*, 69-83.

Bullinger, M. (2020). *Qualitative Inhaltsanalyse und Grounded Theory. Ein Vergleich der Beitragspotentiale für eine Theorieentwicklung.* GRIN Verlag.

Chik, H. (2023). *In China, 1 million people are at risk from glacier-melt flooding, a disaster threat set to grow with . . . South China Morning Post.* <https://www.scmp.com/news/china/science/article/3209379/china-1-million-people-are-risk-glacier-melt-flooding-disaster-threat-set-grow-global-warming>

Climate Clock. (n.d.). Climate Clock. <https://climateclock.world/>

Daddi, T., Rizzi, F., Pretner, G., Todaro, N., Annunziata, E., Frey, M., & Iraldo, F. (2022). Environmental management of sport events: a focus on European professional football. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 208-232.

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.

De Rycke, J., & De Bosscher, V. (2019). A Mixed-Method Study On Leveraging Football Stars As Role Models. In *The 27th EASM Conference: Connecting Sport Practice and Science* (pp. 713-715). European Association for Sport Management.

DFL GmbH. (2022a). *Nachhaltigkeitsrichtlinie*. Media.DFL. Abgerufen am 25. Juni 2023, von <https://media.dfl.de/sites/2/2022/06/Anhang-XIV-zur-LO-2022-05-31-Stand.pdf>

DFL GmbH. (2022b). *Proficlubs beschließen Nachhaltigkeitskriterien | DFL Deutsche Fußball Liga*. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH - dfl.de. <https://www.dfl.de/de/aktuelles/clubs-der-bundesliga-und-2-bundesliga-beschliessen-erstmal-nachhaltigkeitskriterien-fuer-lizenzierungsordnung/>

DFL GmbH. (2023). *Marketing of the Bundesliga and Bundesliga 2 | DFL Deutsche Fußball Liga GmbH*. EN - DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. <https://www.dfl.de/en/topics/marketing/>

Diong, I. C. (2023). *Escalation in climate disasters make 'Loss and Damage' fund more urgent*. African Business. <https://african.business/2023/03/finance-services/escalation-in-climate-disasters-make-loss-and-damage-fund-more-urgent>

Elkington, J. (1997). The triple bottom line. *Environmental management: Readings and cases*, 2, 49-66.

Esty, D. C., & Winston, A. (2009). *Green to gold: How smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage*. John Wiley & Sons.

European Football for Development Network. (2023). *Nicole Winkelhake - Speaker at the 19th EFDN Conference - EFDN Conference*. EFDN Conference. <https://www.efdnconference.org/news/nicole-winkelhake-speaker-at-the-19th-efdn-conference/>

Federal Ministry of Labour and Social Affairs. (n.d.). *BMAS - Supply Chain Act*. www.bmas.de. <https://www.bmas.de/EN/Europe-and-the-World/International/Supply-Chain-Act/supply-chain-act.html#:~:text=The%20law%20regulates%20the%20responsibility,and%20consumers%20benefit%20from%20this>

FC St. Pauli. (n.d.-a). *Saisonfazit mit FCSP-Präsident Oke Göttlich - FC St. Pauli*. <https://www.fcstpauli.com/news/presserunde-mit-prasident-oke-gottlich-nach-der-saison-2223/>

FC St. Pauli. (n.d.-b). *Struktur-Übersicht und Kontaktdaten des Vereins FC St. Pauli - FC St. Pauli*. <https://www.fcstpauli.com/verein/kontakt/verein/>

Figueres, C., De Boer, Y. & Cutajar, M. Z. (2022). For 50 years, governments have failed to act on climate change. No more excuses. *the*

Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/jun/02/for-50-years-governments-have-failed-to-act-on-climate-change-no-more-excuses>

Flynn, H. (2023). *Real Betis: How A Middling Soccer Team Is Developing Into A Distinct Superclub*. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/henryflynn/2023/04/01/real-betis-how-a-middling-soccer-team-is-developing-into-a-distinct-superclub/?sh=15ed583639e9>

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and society review*, 105(1).

Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art.

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy—A new sustainability paradigm?. *Journal of cleaner production*, 143, 757-768.

Genders, S., & Genders, S. (2021). Unternehmen im Alltag—was motiviert zur Nachhaltigkeit?. *Wie Gier uns retten kann: Nachhaltigkeit, Unternehmertum und das Streben nach Gewinn*, 49-105.

Gehm, D. (2023). Nacht der Museen: Wenn man ein Bild von van Gogh mit Brei bewirft. *shz.de*. <https://www.shz.de/deutschland-welt/hamburg/artikel/nacht-der-museen-wenn-man-ein-bild-von-van-gogh-mit-brei-bewirft-44586999>

Global Footprint Network. (2023). *Ecological Footprint - Global Footprint Network*. <https://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/>

Goel, P. (2010). Triple Bottom Line Reporting: An Analytical Approach for Corporate Sustainability. *Journal of Finance, Accounting & Management*, 1(1).

Hall, D. (2023). Fan survey on environmental sustainability at Wolverhampton Wanderers in the Premier League — Football For Future. *Football For Future*. <https://footballforfuture.org/blog/wolves-fan-survey-shows-supporters-passion-for-environmental-sustainability#:~:text=>

Hansen, J., Sato, M., Kharecha, P., Russell, G., Lea, D. W., & Siddall, M. (2007). Climate change and trace gases. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 365(1856), 1925-1954.

Hedstüch, M. (2016). Der FC St. Pauli wagt den Finanz-Spagat. *FINANCE*. <https://www.finance-magazin.de/finanzabteilung/fussball-finanzen/der-fc-st-pauli-wagt-den-finanz-spagat-31047/#:~:text=Doch%20wegen%20der%20schweren%20Finanzierungslast,an%20der%20Kollaustra%20entstanden%20sind>

Henly, A., Hershkowitz, A., Hoover, D., & Esposito, J. (2012). *Game changer: How the sports industry is saving the environment*. Natural Resources Defense Council.

Hickel, J. (2020). *Less is more: How degrowth will save the world*. Random House.

Igini, M. (2023). *Flooding in Sao Paulo Kills at Least 24 People as Tourists Flock to Brazil For Carnival Celebrations*. *Earth.Org*. <https://earth.org/flooding-in-sao-paulo/>

Iturriza, M., Labaka, L., Ormazabal, M., & Borges, M. (2020). Awareness-development in the context of climate change resilience. *Urban Climate*, 32, 100613.

Janker, J., & Mann, S. (2020). Understanding the social dimension of sustainability in agriculture: a critical review of sustainability assessment tools. *Environment, Development and Sustainability*, 22(3), 1671-1691.

Kearney, A. T. (2009). "Green" Winners.

Keck, W., & Laufmann, A. K. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) und Nachhaltigkeit kommunizieren. Autoren im Dialog über Profifußball. *CSR und Sportmanagement: Jenseits von Sieg und Niederlage: Sport als gesellschaftliche Aufgabe verstehen und umsetzen*, 285-294.

Keith, F. (2023). *Premier League urged to take climate crisis action for Green Football Weekend*. mirror. <https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/premier-league-green-football-weekend-29127924>

Knoblauch, D. & Hofmann, E. (2014). *Die Umweltpolitik und -forschung wird erwachsen: die 1980er Jahre*. Geschichte Umweltpolitikberatung. https://geschichte-umweltpolitikberatung.org/sites/default/files/OralHistory_80er_final_0.pdf

Lloyd, A., Barge, J. & Kusnierkiewicz, N. (2023). *Legal comment: Why six NGOs are accusing FIFA of greenwashing*. <https://www.endseurope.com/article/1816425/legal-comment-why-six-ngos-accusing-fifa-greenwashing>

Lovins, A. (2014). Reinventing Fire. *RMI*. <https://rmi.org/insight/reinventing-fire/>

Mathiesen, K. (2021). EU accused of greenwashing football's oil and gas sponsors. *POLITICO*. <https://www.politico.eu/article/eu-uefa-football-oil-and-gas-sponsors-climate-change/>

Mayring, P. (2015). Qualitative content analysis: Theoretical background and procedures. *Approaches to qualitative research in mathematics education: Examples of methodology and methods*, 365-380.

Mercer, P. (2022). *Australia Revamps Natural Disaster Response*. VOA. <https://www.voanews.com/a/australia-revamps-natural-disaster-response-/6753197.html>

Miller, T. (2017). *Greenwashing sport*. Taylor & Francis.

Npozniak. (2023). *Proficlubs beschließen Nachhaltigkeitskriterien | DFL Deutsche Fußball Liga*. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH - dfl.de. <https://www.dfl.de/de/aktuelles/clubs-der-bundesliga-und-2-bundesliga-beschliessen-erstmal-nachhaltigkeitskriterien-fuer-lizenzierungsordnung/>

Nuttall, P. (2023). *Europe steps up climate change adaptation in wake of floods and heatwaves*. Clean Energy Wire. <https://www.cleanenergywire.org/factsheets/europe-steps-climate-change-adaptation-wake-floods-and-heatwaves>

Reiche, D. (2014). Drivers behind corporate social responsibility in the professional football sector: a case study of the German Bundesliga. *Soccer & Society*, 15(4), 472-502.

Rieger, M. (2022). *Fußball-WM in Katar - Die Mär vom klimaneutralen Turnier*. Deutschlandfunk. <https://www.deutschlandfunk.de/klimaneutrale-wm-100.html>

Robinson, R. S. (2014). Purposive sampling. *Encyclopedia of quality of life and well-being research*, 6, 5243-5245.

Salama, S., & Aboukoura, K. (2018). Role of emotions in climate change communication. *Handbook of Climate Change Communication: Vol. 1: Theory of Climate Change Communication*, 137-150.

Sky Sport. (2022). Bundesliga: Das Mitglieder-Ranking der 18 Bundesliga-Vereine. *Sky Sport*. <https://sport.sky.de/fussball/artikel/bundesliga-das-mitglieder-ranking-der-18-bundesliga-vereine/12774176/34096>

Sonderegger, M. (n.d.). Dietmar Hopp Portrait: Milliardär und Hoffenheim-Investor. *Wettbasis - Sportwetten mit Erfolg*. <https://www.wettbasis.com/sportwetten-news/dietmar-hopp-portrait-milliardaer-hoffenheim-investor>

Spangenberg, J. H. (2005). Economic sustainability of the economy: concepts and indicators. *International journal of sustainable development*, 8(1-2), 47-64.

Strasser, K. A. (1996). Preventing pollution. *Fordham Envtl. LJ*, 8, 1.

Stronach, M., O'Shea, M., & Maxwell, H. (2022). 'You can't be what you can't see': Indigenous Australian sportswomen as powerful role models. *Sport in Society*, 1-15.

Süddeutsche Zeitung. (2019). Klima-Sünder Fußball: Bundesliga mit Nachholbedarf. *Süddeutsche.de*. <https://www.sueddeutsche.de/sport/fussball-klima-suender-fussball-bundesliga-mit-nachholbedarf-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-191202-99-969564>

Taylor, P. (2023). *Europe: largest tech companies by market cap 2022* | Statista. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1078520/top-ten-largest-tech-companies-by-market-cap-europe/>

Trendafilova, S., Babiak, K., & Heinze, K. (2013). Corporate social responsibility and environmental sustainability: Why professional sport is greening the playing field. *Sport management review*, 16(3), 298-313.

Troll, A. (2022). *Fußball nachhaltig gestalten - ein weiterer Schritt der DFL* [Video]. sportschau.de. <https://www.sportschau.de/fussball/nachhaltigkeit-im-fussball-dfl-richtlinien-100.html>

TSG 1899 Hoffenheim. (n.d.-a). *Photovoltaik-Anlage* » TSG Hoffenheim. <https://www.tsg-hoffenheim.de/tsg/der-club/tsg-ist-bewegung/oekologie/photovoltaik-anlage/>

TSG 1899 Hoffenheim. (n.d.-b). *Stefan Wagner in der DFL-Kommission „Nachhaltigkeit“*. <https://www.tsg-hoffenheim.de/aktuelles/news/2022/10/stefan-wagner-in-der-dfl-kommission-nachhaltigkeit/>

TSG 1899 Hoffenheim. (2023). *PreZero Arena: Erstes zertifiziertes Zero Waste Stadion mit „Bronze“ Status*. <https://www.tsg-hoffenheim.de/aktuelles/news/2023/05/prezero-arena-erstes-zero-waste-stadion-der-bundesliga/>

United Nations. (n.d.-a). *Participants in the Sports for Climate Action Framework*. United Nations Climate Change. <https://unfccc.int/climate-action/sectoral-engagement/sports-for-climate-action/participants-in-the-sports-for-climate-action-framework>

United Nations. (n.d.-b). *What Is Climate Change?* / United Nations. <https://www.un.org/en/climatechange/what-is-climate-change>

Watson, B. (2017). The troubling evolution of corporate greenwashing. *Chain Reaction*, (129), 38-40.

Williams, L. (2023). *Clean up your act: greenwashing in sport*. E&T Magazine. <https://eandt.theiet.org/content/articles/2023/03/clean-up-your-act-greenwashing-in-sport/>

Wlasak, J. A. (2021). Quo vadis, nachhaltiger Sport?: Ist-Zustand und Zukunftschancen einer nachhaltigen Entwicklung unter der besonderen Berücksichtigung von Kompetenzen in Sportvereinen in der Steiermark: Current situation and future chances of sustainable development with special consideration of competencies in sports clubs in Styria/Wlasak Julia Anna, Mag. ^a.

Zeppenfeld, B. (2023). *Eigenkapital der Vereine der 1. Fußball-Bundesliga 2022*. Statista. [https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1128798/umfrage/vereine-der-1-fussball-bundesliga-eigenkapital/#:~:text=Fu%C3%9Fball%20Bundesliga%202022&text=Der%20FC%20Bayern%20M%C3%BCnchen%20\(Konzern,Fu%C3%9Fball%20Bundesliga](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1128798/umfrage/vereine-der-1-fussball-bundesliga-eigenkapital/#:~:text=Fu%C3%9Fball%20Bundesliga%202022&text=Der%20FC%20Bayern%20M%C3%BCnchen%20(Konzern,Fu%C3%9Fball%20Bundesliga)

7 Data Appendix

7.1 Appendix A – Interview Transcript TSG 1899 Hoffenheim

A: Okay gut dann fang ich mit der ersten Frage an, die lautet erst mal zum Einstieg: dass Sie mir bitte einmal die Nachhaltigkeitsstrategie und Klimaschutzbemühungen der TSG Hoffenheim erklären und beschreiben.

B: Könnte länger dauern, aber ich wir haben eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt die bei uns gar nicht mehr Nachhaltigkeitsstrategie heißt, sondern Zukunftsstrategie heißt. Die heißt: TSG ist Bewegung, definiert 5 Handlungsfelder: Innovation, Mitarbeiter & Spieler, Jugend & Fans, Ökologie und Afrika.

Im Kern sagen wir: das es kein Wachstum mehr alleine unserer selbst willen mehr geben kann sondern wir wollen die Entwicklung des Clubs in allen Belangen mit gesellschaftlichen Aspekten zusammen denken, und daraus ergeben sich eigentlich Transformationsprozesse fürs gesamte Geschäftsmodell inklusive Vermarktung, Marke, Internationalisierung, Merchandising, eigentlich alles was wir nach und nach angehen ein wesentlicher Teil daran ist natürlich die ökologische Komponente als eines der gesellschaftlichen Topthemen wir haben dort ambitionierte Reduktionsziele unserer CO₂-Emission verabredet, wir haben gerade ja, also wir haben uns dem sogenannten Race-To-Zero angeschlossen, der UN, das Reduktionen von -50 % bis 2030 und etwa Null bis 2040 vorsieht und haben ja gerade das Zero-Waste Zertifikat fürs Stadion erhalten als erstes Stadion sogar in Europa und darüber hinaus gibt es viele weitere Initiativen aber das sind sicherlich die wesentlichen.

A: Perfekt, super. Also das hört sich ja wie gesagt so an als wäre das ja nicht nur ein Ziel oder eins von mehreren Zielen, sondern auch Teil der Vereinsphilosophie sag ich mal oder Unternehmensphilosophie vielleicht auch. Können sie mir vielleicht auch einmal noch sagen, gerade vielleicht auch in Bezug auf sportlichen Erfolg als professioneller Fußballverein: Welchen Stellenwert hat Nachhaltigkeit in der Gesamtstrategie der TSG Hoffenheim?

B: Ja, das ist nicht voneinander zu trennen weil wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie aus dem Sport heraus, auf dem Sport aufbauen denn mit dem Einstieg Dietmar Hopps in den Club ist ja das Geld nicht für teure Spieler ausgegeben worden sondern für Infrastruktur und eine sehr starke Ausbildungsphilosophie und das wird seit über zehn Jahren erfolgreich gemacht mit einer mit sehr viel Datenanalyse, also psychologische, physiologische Aspekte werden da seit Jahren erfasst und dann gibt es einen individuellen Umgang mit dem Spieler. Also der kommt nicht zu uns und wir sagen: Hier sind deine Kriterien die musst du erfüllen dann kannst du Profi werden, sondern wir sagen: was brauchst du damit du dein Potential entfalten kannst. Da geht es auch um Hemmnisse, wie Stress,

Annerkennungsbedürfnis, was triggert diesen Menschen und daraus ne ganzheitliche Ausbildung auch mit der mentalen Seite des Spielers zu machen ist die Grundlage von allem, wir reduzieren das auf unsere Kernwerte: Innovation und Verantwortung und mit dieser Nachhaltigkeitsstrategie tun wir eigentlich nichts anderes als diese beiden Kernwerte über das gesamte Handeln des Clubs zu tragen. Im Kern aber ist es die Ausbildung junger Menschen, und das führt zu einer extrem hohen Quote, in etwa 23 % der Spieler aus der Akademie der TSG schaffen den Sprung in den Bezahlten Fußball, 1., 2., oder 3. Liga, und nicht zwingend zur TSG, was trotzdem ein extrem hoher Wert ist. Und wenn man dann noch nicht immer teure Spieler ständig hinzukauf, sondern immer noch entwicklungsfähige Spieler, was in den vergangenen Jahren weit gehend sehr gut gelungen ist, also die TSG hat in den letzten 10 Jahren das größte Transferplus aller Bundesligisten erzielt, und hat sich ja, gut jetzt müssen wir die Saison abwarten, aber hat sich ja über die Zeit in der Bundesliga etabliert. Und das ist ja der Kern der Nachhaltigkeit. Das ist dann sportlich und wirtschaftlich eine nachhaltige Strategie, und dieses TSG ist Bewegung ist nichts weiter als das was in Inneren existiert ins Äußere zu übertragen.

A: Okay, also geht es dann in den Bereichen Klimaschutzbemühungen auch viel um Wertevermittlung im Jugendbereich? Hab ich so rausgeh- ...

B: Moment, das hat erstmal nichts miteinander zu tun. Natürlich transferieren wir das Thema Klimaschutz auch in den Jugendbereich aber ich habe gerade geschildert wie wir unsere Nachwuchsarbeit aufbauen, das geht um ne ganzheitliche Ausbildung, das hat erstmal nichts mit Klimaschutz zu tun, sozusagen, also wenn wir auf Ressourcen schauen, im Inneren, also auf Spieler schauen, dann bedeutet auf Ressourcen schauen im Äußeren ein Kümmern um Klimaschutz, aber es hat erstmal, also wir verbinden es natürlich aber es hat erstmal nichts miteinander zu tun, sondern es ist der selbe Gedanke in unterschiedlichen Ebenen

A: Okay, ja, danke dass Sie das nochmal klargestellt haben. Okay ich würde dann mit der nächsten Frage weitermachen, was auch so ein bisschen meine Forschungsfrage für meine Studie ist, die ist natürlich erstmal sehr breit gefächert und ich würde dann nachher noch mal genauere Dimension aufgreifen und da noch weiter in die Tiefe gehen, aber vielleicht können sie mir einmal grob erklären: Was die Hauptantriebskräfte sind die jetzt als Profiverein, als TSG Hoffenheim dafür gesorgt haben, dass sie eben Nachhaltigkeitsstrategien und natürlich auch ökologische Klimaschutzbemühungen designt haben und diese auch intensiviere, da sie da ja als Vorreiter gelten, vor allem in Deutschland aber auch in Europa. Also was da eben diese Hauptmotive sind, die dazu geführt haben?

B: Ja, also es beginnt mit der eigenen Haltung, die habe ich ja gerade schonmal in groben Zügen dargestellt. Das nächste ist das wir natürlich mit anderen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen zu tun haben, als noch vor einigen Jahren, wir bewegen uns in einer Zeit diverser Krisen, und wir haben zwar

die Strategie schon vor Fridays-For-Future, und vor all diesen Zuspitzungen mit Corona, Krieg, und so weiter, veröffentlicht, 2018 nämlich, haben da eine Entwicklung antizipiert die schon sichtbar war, natürlich haben wir nicht gedacht dass es in so ne Dimension gerät so schnell, aber trotzdem war das die Grundüberlegung dass wir schon gesagt haben: der Profisport, insbesondere der Profifußball kann sich eigentlich nicht mehr so verhalten wie er es bisher gemacht hat, sondern er muss sich auch mit seinem gesamten Geschäftsmodell hinterfragen, weil es in Zeiten solcher Krisen eigentlich nicht mehr gut vermittelbar ist wenn man dann mit hunderten von Millionen Euro irgendwelche Spieler kauft oder verkauft und sich damit immer mehr von der Gesellschaft entfernt und damit auch von seiner Rolle als, sagen wir mal, Kulturgut in Deutschland. Das ist die äußere Perspektive, die innere Perspektive ist: dass wir wissen das die TSG Hoffenheim keine Chance hat, wenn sie an denselben Rädchen dreht wie Frankfurt, Stuttgart, Hertha, HSV, auch wenn die aktuell in der zweiten Liga spielt, weil die TSG eigentlich in allen anderen Rahmenbedingungen schwächer aufgestellt ist. Also: Einzugsgebiet, Stadiongröße, Fanpotential, und so weiter, das weiß man sehr genau, also wenn ich auf dem bestehenden Spielfeld quasi nicht gewinnen kann, dann macht es keinen Sinn, also man will da natürlich bestmöglich sein, aber es macht keinen Sinn es da zu versuchen, sondern dann haben wir gesagt: dann verändere das Spielfeld. Und das haben wir gemacht.

A: Okay. Da haben sie jetzt, wenn Ich das so richtig verstanden habe, vielleicht wiederhole ich das einmal kurz, also zum einen Jahr gesellschaftliche Verantwortung und so eine Corporate Social Responsibility als Verein, und auch irgendwie Wettbewerbsvorteile, wenn ich das so richtig verstanden habe, Gegenüber anderen Vereinen vielleicht in diesem Bereich.

B: Genau, also in der Sekunde in der wir in der Lage sind auch andere Plattformen zu kreieren auf anderen Ebenen zu agieren als immer nur 360° im Stadion , Immer nur um 1:0, 0:1, Haben wir andere Möglichkeiten und natürlich nutzen wir die auch aus das ist aus meiner Sicht nicht nur legitim, das ist auch Voraussetzung für eine nachhaltige Nachhaltigkeitsstrategie, dass wir den ökonomischen Erfolg dieser Organisation mitdenken, denn sonst bleibt es irgendwie Liebhaberei oder man muss es sich leisten können und das kippt weg sobald eine, was weiß ich, komfortable sportliche und wirtschaftliche Situation unter Druck geraten.

A: Okay, ja super. Also sie haben jetzt ich sag mal so, aus der bestehenden Fachliteratur die bis jetzt über das Thema Nachhaltigkeit im Profifußball und im Profisport generell besteht, gehen eben fünf Hauptfaktoren hervor, woraus ich dann eben Hypothesen abgeleitet habe, davon haben sie ja zwei Themenbereiche schon angesprochen, ich würde gerne noch einmal jede Hypothese mit jedem Maindriver, also mit jedem Hauptgrund einmal durchsprechen und Ihnen dazu eine Frage stellen, die erste wäre: in wie weit ist die Reputation der TSG, also bei Öffentlichkeit, bei Fans, bei Investoren und

Sponsoren, und so weiter, eine Motivation dafür, eine Nachhaltigkeitsstrategie, bzw. die Zukunftsstrategie zu entwickeln und zu intensivieren?

B: Das ist natürlich eine Motivation. Ähm, es geht ja auch um Identitätsstiftendes, einen, ich sage mal, dass man einen Standpunkt anbietet, hinter dem man sich versammeln möchte. Ähm, und wenn man Fußball spielt und es über die Banalität des Spiels selbst hinausdenkt, dann kommt man zum Beispiel in solche Ebenen.

A: Haben sie da schon persönliche Erfahrungen gemacht, dass sich Mitarbeiter oder Fans oder lokale Sponsoren mehr mit dem Verein identifizieren?

B: Ja, natürlich, also erstens mal, also wir machen interne Umfragen, wofür das Thema ne hohe Bedeutung hat, also was Identifikation, Unterstützung dieser Strategie angeht, wir machen Umfragen in, äh, bei Zuschauern, bei Fans, aber auch darüber hinaus, wir haben eine Bundesweite repräsentative Studie gemacht mal, unter allen Fußballinteressierten, ungeachtet der Fanzugehörigkeit, überall dort wird das Thema Nachhaltigkeit eingefordert, mit, sage ich mal, 75% + X Zustimmung, ähm, und wenn man auf die Hoffenheim Anhänger guckt, dann hat das einen hohen Zuspruch, und auch die Anspruchshaltung an Bundesligisten sich nachhaltig zu verhalten ist noch höher bei uns als anderswo, daraus schließen wir dass wir auch ne gewisse, ich sag mal, Sozialisierung geschafft haben, und wir haben definitiv Partner, die sagen. Nicht nur: wir finden gut, was ihr macht, sondern eigentlich reden wir nur mit euch, weil ihr das macht!

A: Okay, sehr interessant. Ähm, dann zum nächsten Hauptgrund, der wie gesagt aus der Literatur hervorgeht: Inwieweit sind mögliche Kosteneinsparungen durch effektives Ressourcenmanagement, also was Abfall, Wasser, Nahrung, Energie angeht, eine Motivation dafür, die Nachhaltigkeitsstrategie zu intensivieren?

B: Ich möchte mit einer Bemerkung noch auf die vorherige Frage zurück: Sie hatten mich nach regionalen Sponsoren gefragt. Das gilt nicht nur für regionale, sondern explizit für überregionale und große Sponsoren. Also wir reden dann auch nicht von 3, 75 Euro, die das betrifft, sondern über andere Summen, die durchaus relevant sind.

Und äh, die Kostenseite ist es nicht. In der Regel verursachen sie Kosten, wenn sie die Nachhaltigkeitsstrategie, also wenn man eine Nachhaltigkeitsstrategie aufsetzt, aber wie schon gesagt, die Erlösseite ist bereits jetzt weitaus größer als die Kostenseite, also man kann jetzt, auch wenn man Energieeffizienzmaßnahmen durchführen würde mit ner Amortisation berechnen, aber das ist eigentlich nicht der Treiber.

A: Okay gut, dann der nächste Faktor, zu Regulierungen, egal ob das jetzt gesetzlich ist oder von der Deutschen Fußball Liga (DFL) oder vom DFB, aber: inwieweit sind Regulierungen eine Motivation der Entwicklung und Intensivierung der Nachhaltigkeitsstrategie?

B: Für ne Entwicklung sind die vollkommen uninteressant, ähm, wir haben alles, was wir jetzt gemacht haben auch schon vorher gemacht, durch die Nachhaltigkeitskriterien in der DFL-Lizensierung gucken wir uns ein paar Bereiche nochmal genauer an und bessern da auch nach, auch weils richtig ist und auch weil wir nicht alles auf dem Schirm hatten und das auch künftig so sein wird, aber die eigentliche Motivation kommt nicht daher.

A: Okay, also noch einmal zur Klarstellung: Die Mindestkriterien aus der DFL-Richtlinie, die ja jetzt zur kommenden Saison implementiert werden sollen, die sind bei der TSG schon alle umgesetzt?

B: Nein, die sind noch nicht alle da, es gibt beispielsweise noch keinen Nachhaltigkeitsbericht. Wir sind im Moment erst noch dabei eine Mobilitätsanalyse zu machen. Ähm, aber das hätten wir auch so gemacht, aber wir sind auch nicht in allen Bereichen schon top und wir sind auch nicht in allen Bereichen schon fertig, und in manchen Bereichen müssen wir auch nachschärfen, um die Kriterien zu erfüllen. Aber sie haben nach Motivation gefragt. Dann ist das an diesen paar Stellen auch sozusagen wirklich eine verpflichtende Handlung von uns aber das große Ganze hat damit eigentlich wenig zu tun.

A: Ja, und wenn ich sie einmal noch in der Funktion, weil ich auch gelesen habe dass sie auch in der Nachhaltigkeitskommission der DFL sind, sie wurden ja letztes Jahr da hinzugewählt, äh, vielleicht können sie da ja auch ein bisschen aus Erfahrungen mit anderen Vereinen sprechen, weil andere Vereine die vielleicht nicht so die Vorreiterrolle wie die TSG Hoffenheim haben in der Bundesliga, ob sie sich vorstellen könne oder vielleicht sogar wissen, ob da eben diese Regulierungen von der DFL Motivation und Grund sind das jetzt zu machen, weil diese Regulierungen bis jetzt nicht erfüllt waren?

B: Also die bewirkt ganz viel, und die hat auch bis jetzt schon viel an struktureller Entwicklung bewirkt auch jetzt schon, also die Leute, die Clubs rüsten auf, im Bezug auf Stellen einfach nur, aber ich würde das nicht Motivation nennen. Also ich würde sagen, dass ist dann, ..., also wir müssen uns da besser aufstellen damit wir dem gerecht werden, ähm, das ist ne Folge dieser Art von Regulierung, aber wenn ich jetzt sagen würde, was motiviert dich das zu machen, nen Regelwerk ist selten im positiven Sinne motivierend.

A: Okay, ja vielleicht ist das Wort Motivation auch ein bisschen irreführend, vielleicht kann man lieber Hauptgrund sagen ...

B: Ja, also eine Kausalität gibt es bestimmt, na klar...

A: Genau, weil sonst wären diese Richtlinien oder diese Mindestkriterien ja nicht vonnöten, wenn alle Bundeligen dementsprechend gehandelt hätten.

B: Nein, korrekt. Also das da noch ne ganze Menge zu tun ist in vielen Ebenen ist unstrittig, und da nehme ich uns auch nicht raus.

A: Okay, sie hatten ja gerade die soziale Verantwortung ja schon angesprochen. Inwieweit ist die Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie durch soziale Verantwortung, gegenüber Fans und Öffentlichkeit motiviert? Also ob das dann ein Hauptgrund dafür ist...

B: Ja, man spricht ja in der Nachhaltigkeit, sozusagen was man als erstes herstellt ist eine „Licence To Operate“, also überhaupt die Berechtigung ein derartiges Geschäftsmodell aufrechtzuerhalten – also weiterführen zu können, in solcher oder ähnlicher Form. Das ist ne Überlegung, die wir haben, also die, ja, eine gewisse Entfremdung zwischen, würde ich jetzt mal unterstellen, zwischen Fußballinteressierten Menschen und dem Profifußball gibt, aus vielen Gründen, und ich glaube, dass das natürlich für alle teilbar sein muss das wir uns Fragen wie unser Weg aussieht natürlich als Ganzes und auch als einzelner Club um diese Art von Bindung zu sichern und auch wieder herzustellen.

A: Okay, und da geht es jetzt vor allem um die Bindung zu Fans?

B: Nein, es geht um die, wir betrachten, oder ich betrachte es so, dass, ..., Fußball hat eine Ausnahmestellung in der Gesellschaft, vor allem in Deutschland, anderswo auch aber vor allem in Deutschland, Europa, ..., und diese Sonderstellung führt zu, in gewisser Weise auch Privilegien, wirtschaftlicher Art, Öffentlichkeitswirksamkeit, also wir sind ja die Kirsche auf der Sahne unserer Wohlstandstorte, wenn man so will, und das muss man sich verdienen, also wenn man dem auch nicht gerecht wird, durch eine gewisse gesellschaftliche Rolle, die mittlerweile auch viel, viel stärker an der Profifußball gerichtet ist, als noch vor 10 Jahren, wenn wir das nicht tun dann schneiden wir uns, ..., dann sägen wir letztendlich an unserem eigenen Ast, und deswegen ist das im Ganzen ne Motivation, ne Aufgabe, und das man dann im engeren Sinne Fanbindungen herstellt und Projekte mit Fans macht, das ist noch ne andere Ebene.

A: Okay, dann haben wir ja gerade schon kurz darüber gesprochen, dass sie in die Nachhaltigkeitskommission der DFL gewählt wurden, und diese Kommission ist ja glaube ich eins von acht, wenn ich mich nicht irre, eins von acht Beratungsgremien, wie stark ist der Einfluss der

Nachhaltigkeitskommission auf die Entscheidungsträger in der DFL, um Nachhaltigkeitsziele effektiv zu verfolgen und zu implementieren?

B: Das weiß ich noch nicht. Im Moment wird so ein Stück weit darum gerungen, wie diese Rolle genau aussieht. Inwieweit wir in Richtung Ambitionsniveaus gehen und wie stark die Wirkung wirklich ist, das kann ich noch nicht sagen.

A: Okay, und vielleicht zu Ihrer persönlichen Einschätzung, würden sie sich denn wünschen, dass die Nachhaltigkeitskommission noch mehr Kompetenzen bekommt in Zukunft? Sind die zufrieden mit der Beratungsposition?

B: Ähm, ich war, ..., also ich würde mir natürlich wünschen, dass wir zu einer starken Haltung kommen, wo die dann letztendlich herkommt, ist mir völlig wurscht. Ob die dann aus der DFL selber kommt oder von den Clubs selber oder von der Kommission ist einerlei, die Frage ist, wie stellen wir das her, und ich bin mir nicht sicher das da wirklich Kompetenzen ne Rolle spielen, also am Ende des Tages muss das von allen Clubs mitgetragen werden und da können wir, also wir könne nicht die Satzung umschreiben, das können wir sowieso nicht, das müssen die Clubs selber machen, und also jegliche Ziele müssen von allen Clubs verabschiedet werden. Und wie wir da hinkommen, das ist die Aufgabe, also Kompetenzen, ..., wir müssen schon Gehör finden, das ist mal die Hauptsache, aber ich glaube nicht, dass es dann an Kompetenzen liegt.

A: Okay, dann zur nächsten Frage, also kurz zum Hintergrund, sie wissen das sicher schon, aber in der DFL-Nachhaltigkeitsrichtlinie ist ja unter Punkt 2.1, dem Punkt Umwelt- und Ressourcenmanagement festgelegt, das jeder Club wie schon gesagt zur nächsten Saison eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickeln muss, in der Umweltauswirkungen und -emissionen der Clubstandorte analysiert werden, und die Ziele und Zwischenziele festgelegt werden. Die Frage: Welche konkreten Ziele hat sich die TSG diesbezüglich gesetzt?

B: Ja, also wir sind jetzt in die ersten Ebenen gegangen und, also wir betrachten natürlich unsere Emissionen, haben uns wie schon erwähnt dem Race-To-Zero angeschlossen, die nächste Ebenen ist die Schonung von Ressourcen, was wir zum einen durch diese Zero-Waste, also das Abfallmanagement-Thema im ersten Step jetzt angegangen sind, aber da steckt natürlich noch viel mehr drinnen, also auch in der Lieferkette, und im Bereich von Merchending, also was wir als Produkte haben und verkaufen. Wo wir jetzt noch nicht konkret geworden sind, ist Biodiversitätsschutz oder Biodiversitätsthemen bei uns im Standort. Durch die Projekte, die wir in Afrika betreiben machen wir das, machen wir da einiges, was auch Biodiversität betrifft, aber das sind so die Steps die wir da angehen.

A: Okay, sie hatten ja vorhin schon die Net-Zero Ziele angesprochen, bis 2040 wollen sie ja komplett Netto-Null sein und bis 2030 sollen mindestens 50 % der Emissionen eingespart werden. Natürlich ist 2040 ja noch über 15 Jahre entfernt, ist vielleicht ein bisschen schwer einzuschätzen, aber würden sie sagen sie sind auf nem guten Weg das 2030 Ziel zu erreichen?

B: Wir müssen unseren Fußabdruck nochmal neu messen aktuell, weil unser vorheriger Anbieter über Nacht zugesperrt worden ist, (Name des Anbieters unverständlich) ähm, also wir messen jetzt nach Ablauf der Saison unseren Fußabdruck neu, auf der Basis werden wir unseren Reduktionspfad bestimmen. Ich glaube, wenn wir Mobilität mit einbeziehen, in diesen Reduktionspfad, wird's schwierig, wenn wir das nicht tun, müsste es glaube ich machbar sein, weil wir glaube ich alleine im Bereich Energie und Lieferkette ganz gute Möglichkeiten haben und von daher selber auch wahlfähig sind. Wenn es auf die Nutzenentscheidung von Individuen geht, dann sind wir von vielen Dingen abhängig: wie weit ist die Verkehrswende, wie hoch ist der Anteil emissionsfreier Fahrzeuge im Individualverkehr, wie stark entwickelt sich der ÖPNV, wie stark die Einstellung der Menschen verändert worden, so das sind Dinge, solche Variablen, wo wir am Ende auch nicht alleine darüber entscheiden, ob wir das schaffen können oder nicht. Also, in den Scope 1,2, und 3 sind wir glaube ich ganz gut fähig das zu schaffen, außer Mobilität, darüber hinaus müssen wir schauen.

A: Okay, also Mobilität ist da sozusagen als Haupt-Problemfaktor ausgemacht worden?

B: Ja, ist ja leider auch der größte Teil des Fußabdrucks, also formal gesehen gehört er gar nicht zu unserem Fußabdruck, aber wir rechnen ihn natürlich mit, aber, genau, ...

A: Okay, dann noch eine Frage zur Nachhaltigkeitsrichtlinie der DFL, und zwar ist ja unter den Mindestkriterien II festgelegt, dass die ganzen Strategien, die die Vereine entwickeln müssen, also Umweltstrategie, Mobilitätsstrategie, aber auch Ressourcenmanagement und so weiter, diese sollen ja durch externe Auditoren geprüft werden. Steht das schon fest, wer das bei der TSG machen wird?

B: Ne...

A: Okay, (lacht), da können Sie dann noch nichts zu sagen, wenn das noch nicht feststeht?

B: Nein, also das ist nicht unser Problem, also es gibt ja ausreichend Auditoren, die sowas machen können, wenn wir da mit den einzelnen Bestandteilen fertig sind, werden wir uns nach nem Prüfer umschauen.

A: Okay, nur zu meinem Verständnis: werden das dann Universitäten sein, oder Stiftungen, oder, ...

B: Naja, wahrscheinlich sowas wie DEKRA, TÜV-Süd, es gibt ganz viele kleinere Organisationen, die prüfen dürfen, auch Wirtschaftsprüfungsgesellschaften können Nachhaltigkeitsberichte prüfen, also (nennt 2 Beispiele; unverständliche Abkürzungen), gibt es ausreichend, ...

A: Okay, das wird dann in der kommenden Zeit festgelegt? ...

B: Mhm, ...

A: So, dann zur nächsten Frage: Ähm, wir haben ja schon über Kosteneinsparung gesprochen durch effektives Ressourcenmanagement, wenn da Gelder eingespart werden, werden die dann auch für die Nachhaltigkeitsziele genutzt und für Klimaschutzbemühungen?

B: Wie ich schon gesagt habe, also man kann eigentlich jetzt im Moment erstmal eigentlich nicht einsparen, deshalb stellt sich die Frage so nicht...

A: Gut. Mit welchen Herausforderungen war ihr Club bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie konfrontiert? Und wie haben sie diese Herausforderungen gemeistert?

B: Das sind alles ziemlich dicke Bretter, die man sich da vornimmt. Das Race-To-Zero, die Messung des Fußabdrucks ist einfach enorm viel Arbeit, das Zero-Waste Stadion, das überhaupt erstmal zu ermitteln was steckt da überhaupt drinnen, wir haben wirklich den gesamten Müll eines Spieltags mal auf den Hof gekippt, und angeguckt, wie viel ist das nach Gewicht, nach Sorten, und so weiter, wie kommt ein Trennkonzent, wie können wir Sachen substituieren, die wir im Moment noch nicht recyceln können? Das ist ganz, ganz, ganz viel Kleinstarbeit von ganz vielen Menschen, man muss die Leute schulen, man muss sie mitnehmen, das ist einfach ein sehr langwieriger und sehr zuweilen eben auch fordernder Prozess von Menschen in einer Organisation die über deren eigentliches Tagesgeschäft hinaus. Äh, und das in nem Tempo zu machen, dass schnell genug ist aber auch die Organisation nicht überlastet, ähm, in sportlichen Krisen das nicht aus den Augen zu verlieren, das ist die große Herausforderung, die man nur schafft, wenn es ein klares Commitment und ein klares Mandat gibt.

A: Okay. Die nächste Frage schließt so ein bisschen an ihre Antwort an: wie bringt die TSG Nachhaltigkeitsziele mit anderen gesellschaftlichen Prioritäten in Einklang? Also grade, wenn es um sportlichen Erfolg geht, aber auch in der Jugendarbeit?

B: Ja, wie schon gesagt, wir glauben der Erfolg der Jugendarbeit hängt maßgeblich davon ab das wir das nachhaltig betrachten, das im Sinne der Menschen betrachten, ganzheitlich und individuell, sagen

wir, auf allen anderen Ebenen, dieses: „was wollen wir mit Klimaschutz, trainiert mal lieber“, das ist natürlich nen vordergründiger Reflex wenn man mal nicht sportlich erfolgreich ist, aber in Wahrheit widersprechen sich die Dinge ja nicht, im Gegenteil, wenn wir in der Lage sind im Sponsoringbereich viel viel mehr zu Erlösen, nachhaltige Partnerschaften zu haben, also ökonomisch nachhaltige Partnerschaften zu haben, dann hilft das ja nachher dem sportlichen Erfolg, das muss man immer mal wieder rausstellen, aber diesen Widerspruch sehe ich deshalb garnicht.

A: Okay, dann die nächste Frage, wie hat ihr Verein Spieler und Fans in Nachhaltigkeitsbemühungen mit einbezogen?

B: Ähm, natürlich die laufende Kommunikation hat das zum Thema, in gebotener Tiefe und Häufigkeit Umfragen, auch Sensibilisierung, wie jetzt beispielsweise bei dem Trennkonzert, über große Infotafeln und Menschen die neben den Mülltrennsystemen standen und Fragen beantwortet haben, Imagefilme gemacht, mit Spieler, wo drauf hingewiesen wurde dass wir das gut finden wenn alle mitmachen, Aktionsspieltage machen wir zum Thema Afrika, zum Thema Zero-Waste, ja, also wir nutzen schon alle Plattformen dafür aus, in Richtung der Spieler erfolgt die Kommunikation eher auch mittelbar, das sie es einfach auch mitbekommen wenn wir halt solche Dinge machen wenn es dann mal Fotoshootings gibt oder sie ja auch in solche Imagefilme dann eingebunden sind, und ich bin manchmal erstaunt wie viel die dann auch wissen, aber wir machen bis jetzt noch keine konkreten Briefings oder so für die Mannschaft, das ist gut möglich dass das demnächst mal kommt, aber bisher nicht.

A: Okay, gut, das bringt mich jetzt schon zur letzten Frage. Sie haben ja schon ein bisschen über die Net-Zero Ziele gesprochen aber nochmal zu ihrer generellen Einschätzung: Wie werden sich ihrer Meinung nach ökologische Nachhaltigkeit und Umweltschutz im Profifußball besonders in der Bundesliga in den nächsten 5-10 Jahren entwickeln?

B: Oh, das kann man glaube ich noch gar nicht sehen, wenn man die Dynamiken die wir seit drei Jahren erleben, fortschreibt, dann wird das glaube ich ne völlig andere Ebene nochmal sein, äh, in der wir hoffentlich nicht nur irgendwelchen Themen hinterherrennen, in Summe, ich glaub bei Hoffenheim machen wir das nicht zwingend das wir nur hinterherrennen, aber, ähm, im Vergleich zum Rest der Welt und der Wirtschaft ist der Profisport, die Bundesliga, eher hintendran, und das wir deswegen eher Zukunftslösungen aufzeigen als das wir sie selber adaptieren, dahin hoffe ich kommt der Profisport, auch um seiner selbst willen.

A: Okay, wie gesagt, das war die letzte Frage, dann bedanke ich mich vielmals für ihre Zeit und Teilnahme und kann auch mal kurz hier die Aufnahme beenden...

7.2 Appendix B – Interview Transcript FC St. Pauli

A: wenn du magst, können wir einmal mit der ersten Frage anfangen, Bitte beschreibe einmal die Nachhaltigkeitsstrategie und die Klimaschutzmaßnahmen von St. Pauli.

B: okay also das ist schon irgendwie ein harter Einstieg Weil das ja eigentlich das ganze umfasst so, nein, wir haben keine sozusagen ausgewiesene Klimaschutzstrategie, sondern eine Strategie die nennt sich: „not perfect but better“, und ist eigentlich mit den Bemühungen gestartet unsere eigene Sport-Brand raubringen, so weiß nicht ob dir das bewusst ist, wir haben mit DIY ne eigene Sportmarke entwickelt, die auf Nachhaltigkeit, auf Ökologie, Fairness, okee Lieferketten, begründet ist, so, und dann stand eben dieses Ding so, hey, wir sind nicht perfekt, wir machen es ökologischer, oder nachhaltiger, aber wir machens nicht perfekt, aber wir müssen irgendwann mal anfangen was zu tun, das schwebte so ein bisschen über allem, und hat dann auch dazu geführt das wir gesagt haben: so alles klar wir sind jetzt nicht der Verein den man als erstes nennt wenn es um Klimaschutz oder ökologische Nachhaltigkeit geht, unser Fokus ist eigentlich dass wir sehr sehr engagiert sind zum Thema Rassismus, Antifaschismus und sozialen Projekten, und wir können nicht eine Strategie anfangen ohne alles andere mit zu denken, und daraus entstanden ist dann so ein Partizipationsformat, jetzt muss ich einmal kurz meinem Sohn Hallo sagen, ...

A: Alles, gut, gar kein Problem, ...

B: So, da bin ich wieder, genau also, daraus ist dann entstanden so ein partizipatives Format, mit allen möglichen Berührungsgruppen die wir so haben im Verein, Ich war damals noch gar nicht beim Verein, also das ist vor Corona gestartet, Muss glaube ich so 2019 oder so gewesen sein, wo dann Mitarbeiter*innen, Vorstandsmitglieder, Aufsichtsratsmitglieder, Expert*innen aus der Fanszene, andere Partner die der Fußballverein hat, dran teilgenommen haben, und innerhalb dieser Partizipationsgeschichte wurden Verschiedene Handlungsfelder entwickelt: angefangen mit Governance, über soziale Projekte, Über Reichweite, über Kultur, wie wollen wir eigentlich miteinander umgehen, was ist eigentlich unsere Kultur so, und das wurde dann nochmal zusammengeschnürt in nem Paket aus 6 Nachhaltigkeitsfeldern mit 75 Zielen und 365 Meilensteinen, das klingt jetzt so ein bisschen wild, Aber tatsächlich war sehr wichtig innerhalb dieses Prozesses alle zu hören, weil ja viel vorher auch an Handlungssachen passiert ist, in den letzten 30 Jahren, Titel für den Grund gelegt haben und die begründen warum wir jetzt da stehen wo wir jetzt stehen, Nach dieser Nachhaltigkeitsstrategie, die eben alle Felder umfasst haben wir dann angefangen, uns dann auch auszurichten so, also wir haben da eine CSR Abteilung gehabt, die so ein bisschen in der Ecke saß, also CSR Menschen machen CSR Dinge, und haben dann weiter überlegt dass es vielleicht auch irgendwie cool wäre, wir verbreitern dieses

Prinzip ein bisschen und sagen es ist nicht nur CSR, sondern es ist auch Strategie, es ist auch Veränderung, und wir wollen eigentlich gucken dass wir diese Querschnittsthemen, die es ja eigentlich auch sind, also Ökologie, soziale Projekte, all das findet ja nicht nur in einer Abteilung statt, sondern irgendwie sollen das ja alle in ihren Abteilungen mitnehmen, das es da ein Engagement gibt, und dass wir auch gemeingeseellschaftlich so denken hier, und dass wir auch so unsere Projekte hier weiter vorantreiben wollen, sagen wir mal zum Beispiel: Partnerschaften, dass es eben nicht nur Partnerschaften sind, sondern Partnerschaften mit Sinn, dass man mehr und mehr darauf guckt wie passenden denn neuen Partner*innen zu uns, und in nem Rahmen von sozialen Projekten mehr und mehr ökologischen Projekten, ergibt sich natürlich auch ein anderer Fokus, und andere Menschen und auch wirtschaftlichen Unternehmen, die sich da besser sehen als bei anderen Vereinen, in anderen Themen, und dann führt das natürlich dazu dass wir gesagt haben: okay wir gehen keine Partnerschaften mehr ein mit Firmen die in irgendeiner Art und Weise was damit zu tun haben, dass sie fossile Bodenschätze ausbeuten. Sowas. Ganz aktuell haben wir gesagt, okay, das Wetten-Thema legen wir ant acta, und in dem sowas passiert gewinnt man halt andere dazu, und daraus entstand halt diese Abteilung die halt versucht mit den anderen Abteilungen Projekte zu entwickeln, in Beratungsformate zu gehen, auch zu gucken wie man halt zusammen nochmal anders die Sachen zusammen angeht, das klappt in manchen Fällen in manchen auch nicht, weil diese Art zu arbeiten, dieses agile arbeiten auch gelernt sein muss, so, das ist ja nichts was vom Himmel fällt, und alle schreien: ja das machen wir, genau und so ist diese Strategie entstanden und wird sie auch vorangetrieben, es gibt dann auch nen Check, oder, ne Feedback-Runde, alle Viertel Jahre, um zu gucken haben wir sie erreicht, haben wir sie nicht erreicht, Wie können wir das ändern, müssen wir möglicherweise die Strategie anpassen, genau..

A: Ja, super interessant. Also du hast ja jetzt schon diese Sechs Ziele genannt, also Dekarbonisierung, aber die Lieferketten betrifft das natürlich auch, und soziale Projekte, Jugendarbeit, Kulturarbeit, und eben auch einfach ne Plattform schaffen, ..., jetzt geht's ja bei mir vor Allem um ökologische Nachhaltigkeit, also ich sag mal einfach so grob um Klimaschutz, aber bei euch ist natürlich auch der sportliche Erfolg ganz oben, ähm, welchen Stellenwert hat denn ökologische Nachhaltigkeit und Klimaschutz bei euch in der Gesamtstrategie?

B: also natürlich will der Verein Spiele gewinnen, das ist ja so, also wir wären ja nicht da wo wir jetzt sind wenn wir nicht kontinuierlich an diesen ganzen Zielen und ja auch an den Werten, an der Haltung die wir haben gearbeitet wird, so, letztlich hat es vielleicht nicht den gleichen Stellenwert wie alles andere so, aber, wir müssen halt auch wirklich sagen heutzutage, also als Unternehmen, Nicht nur als Fußballverein, sondern als Unternehmen, ist einfach Klima das allerwichtigste was wir zu tun haben so, und da gibt es auch nicht mehr so viel Zeit zu verlieren, also es ist schon wichtig, und das ist auch bei uns in der Organisation so angekommen, dass wir uns den Themen annehmen und die auch vorantreiben, was für uns wichtig ist, ist es glaube ich so einen holistische Blick auf die Vielfältigkeit zu haben, also

zu sagen, okay klar ist Klima wichtig, aber soziales ist auch wichtig, und eigentlich kannst du das auch ziemlich gut unter den Begriff der Klimagerechtigkeit packen, weil sich die Dinge natürlich auch beeinflussen beziehungsweise gegenseitig vorantreiben,

A: Ja, auf jeden Fall, Ähm, Ich hab jetzt erst mal in meiner Forschung aus der bestehenden Literatur dies bis jetzt gibt, Habe ich so fünf Hauptfaktoren die, Laut der Theorie, also den Daten, die bis jetzt gesammelt wurden, eben dafür sorgen, dass Fußballvereine, professionelle Fußballvereine, Nachhaltigkeitsstrategien und Klimaschutz Bemühungen intensivieren und implementieren. Wie würde ich jetzt gleich im groben noch einmal durchgehen, aber bevor wir dazu kommen, Aber kannst du vielleicht einmal so die Hauptantriebskräfte nennen, die deiner Meinung nach den FC St. Pauli dazu gebracht haben, Nachhaltigkeitsstrategien und Klimaschutz Bemühungen zu intensivieren und zu implementieren.

B: also ich denke schon dass so die Haltung, also die grundsätzliche Haltung, dahinter steht, also dieses sehr plakativ „ein anderer Fußball ist möglich“, das ist schon auch ernst gemeint, dass das immer ein schmaler Grad bleiben wird zwischen dem was es für wirtschaftliche Herausforderungen und Verantwortlichkeiten gibt, und wie das mit der Haltung zu vereinbaren ist, ist irgendwie klar, aber das ist ja auch das Spannungsverhältnis in dem wir einfach sind, das muss man dann schon mit einbeziehen denke ich. Aber trotzdem ist es wichtig dass wir sagen okay wir sind ein Stadtteilverein, wir sind hier verankert, das ist ein Brett für die Leute in der Nachbarschaft, wenn hier alle zwei Wochen 30.000 Leute antoben, also auch was Lautstärke betrifft, was Infrastruktur betrifft, alle diese Dinge, Es ist ja auch nicht so das ich da jeder drüber freut, sondern man kann es schon auch als Zumutung betrachten, Für Menschen die jetzt vielleicht so mit dem Fußball nicht gerade viel zu tun haben, deswegen ist es auch gesetzt dass sich der Verein da irgendwie verantwortlich fühlt, fühlen muss.

A: ja, auf jeden Fall. Und wenn du so eigene Haltung ansprichst, nur noch mal als Nachfrage, meinst du damit so soziale Verantwortung, wie du ja auch schon meintest, also dass man sich so vor Öffentlichkeit und Fans sozial verantwortlich fühlt und dann auch was machen muss, oder was genau meinst du mit der eigenen Haltung?

B: ja, also im Grunde eigentlich genau das was du sagst, also die Haltung die wir haben, also zu diversen Themen sei's jetzt Faschismus oder Rassismus oder Diversität, natürlich auch dass wir so ein bisschen dafür mitverantwortlich sind der Versiegelung hier entgegen zu wirken, gucken das so Themen wie Anpassung an den Klimawandel beziehungsweise Kampf gegen den Klimawandel auch Beachtung finden, das macht sondern gesamte Haltung aus, das spiegelt sich schon wieder auch in der Gesamtstrategie, und ein Präsident der auch so sagt ganz klar: hier DFL, Finanzkonzept finden wir ein bisschen dodgy, nö, ne, also da muss man dann eben nicht nur sabbeln sondern auch in der Tat dafür

sprechen, das klappt natürlich auch nicht in allen Fällen, Aber das ist auch okay, so wenn man nen Standpunkt hat, und ich glaube das schafft der Verein, Mitarbeiter*innen des Vereins, ganz gut.

A: Ja super, also genau, soziale Verantwortung, ich habe ja gerade schon einmal von diesen fünf Hauptmotiven, die ich jetzt eben aus der Literatur habe, das ist zum einen eben: soziale Verantwortung, aber auch Reputation, mögliche Kosteneinsparungen, Regulierungen von oben also zum Beispiel von der DFL oder auch Gesetzgebern, und mögliche Wettbewerbsvorteile. Wenn es okay ist, würden wir die eben einmal durchgehen? Erstens: inwieweit ist die Reputation von St. Pauli auf Öffentlichkeit auf Fans, aber auch auf Sponsoren und Investoren bezogen, also inwieweit ist die Reputation da eine Motivation, wenn wir jetzt über ökologische Nachhaltigkeit und Klimaschutz sprechen, Ein Grund, dass ihr euch da eben betätigt und das verstärkt tut?

B: Ja Reputation ist ein bisschen so ein Wechselspiel auch, Einmal kommt es ja irgendwo her, und auf der anderen Seite öffnet es ja auch Türen, also ich glaube das ist so ein bisschen der State in dem es sich so bewegt, also die Geschichte des Vereins, die ja eigentlich bedingt das ist eine Reputation gibt, oder dass es halt Haltung und Werte gibt, für die der Verein steht, da haben wir vielleicht auch ein bisschen Glück einfach, also es ist ja nichts dass der Verein sich einfach so ausgedacht hat, sondern es ist halt schon fan-seitig so ran getragen worden an den Verein, Über die Jahre, dadurch dass halt engagierte Leute irgendwann mal diesen Raum besetzt haben, und ich kann ja vielleicht mal meine persönliche Feststellung mit rein bringen: also ich bin jetzt seit anderthalb Jahren beim Verein und hab so gemerkt wenn ich jetzt irgendwo anrufe und sage: Hey, ich bin Nicole, vom FC St. Pauli, Ich würde mal ganz gerne mit Ihnen über dies das reden, dann gehen Leute wirklich sehr offen und sehr freundlich auf einen zu, also das ist schon echt ein Türöffner, oder kann ein Türöffner sein, in Bereiche einfach.

A: Okay, gut, dann der nächste Punkt auf meiner Liste, die Kosteneinsparung durch effizienteres Ressourcen Management, was ist dann im Sportbereich natürlich Nahrung für Fans, aber auch Energie, Wasser, und so weiter, inwieweit sind da mögliche Kosteneinsparung durch effizienteres Ressourcen Management Ein Grund dafür, dass ihr die Nachhaltigkeitsstrategie und die Klimaschutzbemühungen ebenso macht wie sie macht?

B: Naja, also es wäre ja komisch wenn ich sagen würde das spielt keine Rolle, natürlich spielt das auch ne rolle, das ist natürlich Teil eines Dekarbonisierungspfades, den wir uns vorgenommen haben, also das wir sagen: Okay wir gehen nicht über Zertifikate, und wir gehen nicht über Kompensation, in erster Linie wollen wir hier erstmal Reduzieren, also wir wollen erstmal genau hier reingucken, was ist hier, was haben wir, und wie können wir das hier vor Ort besser machen, so dass wir, ja also, beispielsweise intelligentes Energiemanagement ist noch nichts was wir haben, ist zum Beispiel mal ein Punkt wo wir rein gucken müssen, dann haben wir damit angefangen haben gesagt okay es gibt auch keine valide

Daten Grundlage, Als erstes steht hier meine Energie Audit, wo sind eigentlich die Treiber, wo müssen wir eigentlich als erstes rein gucken, und natürlich bedingt das dann auch, also für den wirtschaftlichen Aspekt, dass das dann an der ein oder anderen Stelle günstiger wird, natürlich ist es aber auch damit verbunden dass an der ein oder anderen Stelle mehr investiert werden muss, Um dahin zu kommen wo man hin will, und das ist auch ein bisschen so eine Schwierigkeit die alle Clubs betrifft, die jetzt sag ich mal so ab der Hälfte 1. Und 2. Bundesliga so ein bisschen weiter unten stehen, was die Ressourcen betrifft, ...

A: okay, also ist das denn dann überhaupt also, eher ein positiver Nebeneffekt, das war dann eben was ein Spaß, aber es ist jetzt nicht so die Motivation, oder der Grund warum er das macht?

B: also das ist schon auch die Motivation, aber man muss halt gucken wie rechnet man das, also die Schwierigkeit nach Corona, das ist so das die Möglichkeit an liquiden Mittel nicht immer so gegeben ist, viele, also auch wir, haben in der Zeit Kredite aufgenommen die jetzt zurückgezahlt werden müssen, so dies das, also es ist jetzt nicht so das wir hingehen können und sagen können: so ne PV Anlage bringt uns das, deswegen investieren wir jetzt mal 1,5 Millionen und setzen die aufs Dach, das funktioniert im Moment leider nicht, aber zu sagen, Ein anderer Treiber ist sozusagen Beleuchtung und wir gucken mal das wir in verschiedenen Prioritäten LED Geschichten auswechseln, das ist ne Maßnahme die können wir finanzieren, und die bringt auch umgekehrt ganz, ganz viele Einsparungen, ...

A: okay, super. Dann zur nächsten Frage: Ich habe ja gerade schon Regulierungen angesprochen also vor allem die DFL-Nachhaltigkeitsrichtlinie, die ja zur kommenden Saison umgesetzt werden soll, Aber vielleicht ja auch Regulierungen von der Stadt Hamburg oder von Bund und Ländern, inwieweit sind solche Regulierungen eine Motivation, dass ihr da eure Klimaschutzmaßnahmen intensiviert, also eure Nachhaltigkeitsstrategie und -ziele verfolgt?

B: also sagen wir mal so, ich glaube es wird dann ne Motivation wenn es in irgendeiner Form belohnt oder bestraft wird, das ist ja das was hinter deiner Frage steckt glaube ich, also wirtschaftliche Regularien sind ja für alle Unternehmen erst mal gleich, ab ner bestimmten Größe, und das ist auch gut dass es die gibt, dass man so etwas wie Energieaudits machen muss, jetzt auf nationaler Ebene, auf der DFL Ebene zum Beispiel gefordert ist, das man eine CO2-Bilanzierung macht, und das ist Lokal für Hamburg, also ich glaube da zählen aktuell mehr die nationalen Regulierungen, und auf europäischer Ebene also alles was ein Effekt auf Lieferketten hat und so, Bei Hamburg spezifisch fällt mir jetzt gar nichts ein was ich dazu sagen könnte, also da hake ich tatsächlich gerade, da kann ich dir...

A: Ne, alles gut, also ich beziehe das auch mainly auf die DFL Nachhaltigkeitsrichtlinie, Dir die Mindestkriterien eins und zwei hat, also das Sind dann ja Punkte also ich glaube das ist dann ja

kommendem Jahr bis März beziehungsweise September, dass das dann nachgewiesen sein muss, Aber das kommt ja auch aus einem Beratungsgremium der DFL, also das ist dann ja auch nichts wo die irgendwie sagen können: wir haben jetzt die und die Kompetenz, und das muss jetzt gemacht werden, sondern das ist ja eben nur diese beratende Kompetenz, Aber ist das so das ihr dann merkt okay durch diese Richtlinie, müssen wir dann bis nächstes Jahr die und die Ziele erreichen?

B: also wir nehmen das schon ernst tatsächlich, also Teile dieser Kriterien spiegeln sich auch in unserer Strategie wieder, also eine CO2 Bilanzierung ist auch Teil unserer eigenen Ziele, Aber findet sicher auch wieder in den DFL Kriterien mit bestimmten Maßgaben auch für Scope 3, was ich total gut und auch wichtig finde, wobei man da auf DFL Seite auch gucken muss inwieweit da eine Vergleichbarkeit gewährleistet ist, also in welche Richtung das geht, machen wir das nur weil wir es machen, spielt es auch eine Rolle dass wir uns da irgendwo die Vergleichbarkeit stellen, erster Linie ist es glaube ich wichtig für die Vereine zu sehen oder auch für uns selber: okay wo sind die Treiber, wo sind die Ansatzpunkte, wo müssen wir ran, ich denke Schon dass da auch viel Eigenmotivation dabei sein muss, also wirklich der Klimawandel ist ausreichend dokumentiert, jeder weiß eigentlich worum es geht, das müssen wir jetzt glaube ich nicht diskutieren, und in meiner Meinung oder in der Meinung von vielen Menschen muss das Motivation genug sein und deshalb finde ich eigentlich auch, diese Nachhaltigkeitskriterien nicht verpflichtend zu machen Echt ein bisschen zu lasch, Für mich geht das alles viel zu langsam.

A: Ja das kann ich gut verstehen, das hat bei euch ja auch schon davor angefangen ich glaub du meinst ja 2019, Ihr habt ja offensichtlich vorher schon was gemacht, aber dann werden dieser Plan angepasst auf die Richtlinien?

B: also wir haben jetzt bei zwei Punkten nachzuliefern, ansonsten sind wir fein, und unsere letzte Bilanzierung ist auch von 2019, die liegt also nen bisschen zurück, wir sind aber gerade mitten drin in der neuen, und das macht aber auch total Sinn, also eine Bilanzierung während Corona zu lachen wäre auch komplett witzlos gewesen, genau, ..., Muss ich nicht weiter erklären (lacht), deswegen machen wir jetzt 22, und da haben wir ein Kriterium nicht erfüllt Weil die hätte schon da sein müssen, es ist jetzt aber, Für uns war es in diesem Moment wichtiger in die Tiefe zu gehen, messbare Daten zu kriegen und auszuwerten, als jetzt mal eben my climate anzuwerfen und zu sagen mach mal eben. So haben wir als Verein einfach mehr davon, Weil wir dann ja potentiale sehen, eher wo Verbesserungsmöglichkeiten sind, als wenn man jetzt diesen einfacheren Weg wählt, aber das muss auch ist jeder für sich selber dann checken irgendwie so...

A: okay, du hattest ja gerade schon mal über die soziale Verantwortung, die CSR, geredet. Einmal doch dazu, inwieweit ist die Entwicklung von eurem Klimaschutzbemühungen und die Umsetzung davon durch soziale Verantwortung, also CSR, vor allem gegenüber Fans und Öffentlichkeit, motiviert?

B: ganz klar dadurch dass viele Projekte und viele Dinge die wir machen aus dem Viertel von Fans an uns ran getragen werden, oder zum Beispiel auch Menschen im CSR die sich für die sozialen Projekte verantwortlich fühlen, im Laufe der Zeit einfach Netzwerke aufgebaut haben, und schon auch einen guten Blick darauf haben was hier im Stadtteil passiert, also zum Beispiel ist Obdachlosigkeit ein großes Thema, andere Themen geflüchtete Menschen, Diversität und Inklusion, also es ist so ein hin und her es gibt Projekte die werden dann uns eingetragen es gibt Projekte die entsteht aus der Zusammenarbeit, und die werden natürlich anders behandelt, also es ist nen unterschied ob wir über Diversität im Unternehmen reden oder über Diversität in der Kurve, ...

A: und wenn wir noch mal über die Klimabemühungen reden, ist das so, dass das dann auch von Fans an euch ran getragen wird, die dann sagen: wir müssen jetzt bei mir machen, also sagt ihr wir machen das, weil wir uns sozial verantwortlich fühlen?

B: also das Klima Thema wird nicht so von Fan Seite in unseren getragen, ich glaub das Thema ist vielleicht auch noch nicht so gesetzt oder so schwierig zu greifen, weil es natürlich ganz unterschiedliche Arten und Projekte gibt damit umzugehen, so eine kleine Geschichte ist vielleicht dass wir sagen wir möchten mehr Aufmerksamkeit dafür haben, das es auch in versiegelten Flächen und auch bei unserer Standort Lage möglich ist, über Artenvielfalt nachzudenken, Über Entsigelung nachzudenken über Renaturierung nachzudenken, deswegen läuft da auch viel über Education, also zum Beispiel dass wir Projekte machen mit Kindern oder jungen Menschen und irgendwas einpflanzen, oder dass wir ein Bienenprojekt haben mit Kindern oder Fußballspielen wo der Honig dann produziert wird. Solche Sachen die jetzt keine Zauberlösung sind oder die jetzt nicht die Welt verändern aber wo halt Aufmerksamkeit geschaffen wird, das ist ja so ein bisschen ein Schneeballsystem, oder zumindest erhofft man sich das, das ist einfach so ein Mindset Shift gibt, was so Artenvielfalt und die Biodiversität in der Stadt betrifft, so das sind jetzt kleinere Sachen dann so größere Sachen, dann zu gucken das man regenerative Energien mitnimmt, Oder auch Rauwasser benutzt, das sind einfach Themen die nicht von Fan Seiten an uns getragen werden weil da vielleicht auch gar nicht sein Interesse besteht, weil vielleicht das Wissen auch nicht so vorhanden ist. Was fällt mir noch ein, ach so, zum Beispiel jetzt durch den Catering Wechsel, Haben wir zum Beispiel erreicht, dass wir jetzt ein lokales Unternehmen als General Caterer haben ab nächster Saison, wo der Fokus dann darauf liegt Essen oder Nahrung hier aus der Umgebung zu bekommen, und in der Lage zu sein im gesamten Stadion eine vegane und eine Bio-Wurst anbieten zu können, ...

A: okay dann die letzte Frage zu den Main Driver von meinen Hypothesen, inwieweit sind mögliche Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Clubs eine Motivation dafür, dass er die Klimaschutzbemühungen und die Nachhaltigkeitsstrategie verfolgt?

B: also ich sehe da ehrlich gesagt noch keine Wettbewerbsvorteile, also, ich kann ja so ein bisschen darauf zurückgehen, dass ich meinte, also so naja so motivierend wird's ja für die meisten erst wenn es in irgendeiner Form ein Belohnungs- oder Bestrafungssystem dafür gibt, leider, ..., aber ich glaube das ist realistisch leider so, also ich seh im Moment echt überhaupt gar keinen Wettbewerbsvorteil, vielleicht so nen ideellen, aber (lacht), keinen der sich hinterher bemerkbar macht. Vielleicht bin ich da auch zu desillusioniert, aber fällt mir jetzt groß nichts zu ein.

A: ja vielleicht ist es eher Mitglieder- und Mitarbeiter-Identifikation, aber jetzt nicht das man gegenüber anderen Clubs andere Vorteile bekommt, sondern vielleicht eher was Internes?

B: Ja, naja also im Output ist es nachher wichtig für alle, wenn wir jetzt sagen, in ein paar Jahren wollen wir net-zero sein, dann ist das ja klar ein Wettbewerbsvorteil auf ganz vielen Ebenen, aber da muss man ja auch erstmal hinkommen.

A: Okay, dann hätte ich jetzt noch eine Frage zu euren sechs Punkten. Da habt ihr ja den Dekarbonisierungspunkt, indem ihr sagt ihr wollt nen 1,5 Grad Club werden, und du hattest ja gerade auch schon die Ziele angesprochen: Kannst du einmal beschreiben, wie ihr dieses Ziel, nen 1,5 Grad Club zu werden, also was das erstmal bedeutet und wie ihr das langfristig erreichen wollt?

B: Also tatsächlich haben wir uns ja als Ziel gesetzt, bis 2030 die Emissionen von 2019, als wir das erste Mal die Bilanz gemacht haben, zu halbieren und bis 2040 nochmal um 50%. Also das heißt erstmal, dass jetzt in dem ersten Jahrzehnt, das meiste passieren muss, und da liegt gerade auch der Fokus drauf, und das können wir nur wenn wir uns tatsächlich ne valide Datengrundlage beschaffen, und das ist jetzt nichts Ideelles, da geht es darum was haben wir jetzt genau und wo sind die Möglichkeiten da was zu verbessern, denn die Treiber, und das wird bei allen gleich sein, sind einfach wirklich Mobilität und Strom und Wärme, ...

A: Okay, wir hatten ja gerade schonmal kurz über die Nachhaltigkeitsrichtlinie der DFL gesprochen, da ist ja unter Punkt 2.1, also unter dem Punkt Umwelt- und Ressourcenmanagement, festgelegt, dass jeder Club zur kommenden Saison eine Umweltstrategie entwickeln muss, und da sollen dann ja auch Umweltauswirkungen und Emissionen der Clubstandorte ausgewertet werden, und es müssen auch Ziele und Zwischenziele festgelegt werden. Jetzt hast du ja gerade schon von den Reduktionszielen gesprochen, den Emissionszielen, ..., welche konkreten Ziele habt ihr euch denn da noch gestellt?

B: Oh, jetzt müsste ich mal die Tabelle öffnen, dann könnte ich dir das alles so genau vorlesen, ... (lacht), also, die Emissions- und Reduktionszahlen, ... das ist ja letztendlich das, worum es geht, logischerweise, andere Ziele, die wir haben ist zum Beispiel das Mobilitätsthema, also auch kleine Sachen, dass wir sagen: okay, wir wollen die bewachten Fahrradplätze um 2/3 erhöhen, also es gibt nicht so viele, es gibt nur 250, aber ab der nächsten Saison werden es halt 900 werden. Dann überhaupt zu gucken so, mit Stakeholdern, also mit der Stadt, dem öffentlichen Nahverkehr und Expert*innen, ne zukunftsfähige Mobilitätsstrategie zu entwickeln. Das ist natürlich nen Fernziel, aber da gibt es natürlich verschiedene Zwischensteps auf dem Weg dahin. Dann das Catering Thema, also wir benutzen ja schon seit längerem Plastikbecher die, also reused cups, mensch wie heißt das denn nochmal, jetzt habe ich Wortfindungsstörungen, ...

A: Ja, (lacht), ich weiß, was du meinst, so reuseable plastic cups, ...

B: Ja genau, die äh, im Moment in Hannover gespült werden, das wollen wir ab sofort hier vor Ort machen, da einen lokalen Caterer hier zu finden haben wir jetzt erreicht, daraus ergeben sich jetzt natürlich weitere Ziele, auf dem Weg, was wir dort anbieten wollen, und dafür gibt es natürlich auch einen Zeitplan.

A: Okay, dann die nächste Frage: Diese Ziele, die du gerade genannt hast, sind ja Teil der Mindestkriterien, und die sollen ja dann durch einen externen Auditor geprüft werden, wenn ihr die Strategie dann habt, wisst ihr schon, wer das macht?

B: Also generell wird das ja eh von der Dekra gemacht, aber bei uns steht das noch nicht fest...

A: Okay, das wird sich dann in Zukunft zeigen..., gut. Mit welchen Herausforderungen wart ihr bei der Umsetzung eurer Nachhaltigkeitsstrategie, und jetzt wieder speziell auf die Klimaschutzziele bezogen, ja, welche Herausforderungen gab es da und wie habt ihr diese gemeistert?

B: Boah, ja die sind echt ongoing, (lacht), also das ist ja viel einfach Verständnis, also Verständnis für die Wichtigkeit des Themas generell, dann also die Ziele zum Beispiel was das Merch betrifft, da ist halt der finanzielle Background einfach total wichtig, da haben wir es jetzt aber tatsächlich geschafft, dass 80% unserer Sachen an Klamotten, die wir verkaufen bzw. als Team Sportswear rausbringen, entweder recyceltes Polyester oder Fair-Trade und Ökologie-Baumwolle ist, also da sind schon Ziele erreicht, da muss es jetzt einfach auf den letzten Metern nochmal weitergehen,..., und ich glaube da ergeben sich jetzt auch die Schwierigkeiten, also das jetzt alles so insgesamt umzusetzen, gerade weil gerade alles teurer wird, wird's schwierig, Herausforderungen so lokale, sind Kapazitäten, also

personelle Kapazitäten, monetäre Kapazitäten, also zum Beispiel waren wir in zwei Fördermittel Programmen die dann einfach mal eben so nicht stattgefunden haben weil die Stadt Hamburg die personellen Kapazitäten hatte um diese Projekte durchzuführen, das war echt nen Downer auf jeden Fall, dann ist es auch personell ne Herausforderung, zu gucken das man immer im Dialog bleibt, das bindet auch viel Arbeitszeit, aber wir sehen auch dass das wichtig ist,..., das es sich lohnt, aber das ist mit dem Aufwand an Personal den wir haben nicht so leicht zu realisieren, Prozesse dauern dann auch oft sehr lang einfach, das ist es nicht so einfach Menschen so bei der Stange zu halten, finde ich. Genau, gerade auf internationaler Ebene sind wir gerade in nem Projekt mit 6 anderen Vereinen wo es generell um das Thema Klimagerechtigkeit geht, um da auch ne Vergleichbarkeit zu schaffen in den unterschiedlichen Ländern, und interessanterweise gibt es auch bei vielen die gleichen Herausforderungen, bei anderen dann wieder auch standortbedingte unterschiede, was halt, also zum Beispiel in Spanien sind die finanziellen Regulationen vom Staat nochmal andere als hier, es ist für die ne viel größere Herausforderung für die als wir die hier haben, das ist interessant in der Vergleichbarkeit von Sachen, aber ich glaube die größte Herausforderung ist immer Finanzierung.

A: Ja, okay, ...

B: Also Finanzierung, und auch, also ich habe im Austausch mit anderen Vereinen oder Leuten die so ähnliche Stellen besetzen wie ich, auch bemerkt, dass es ne relativ geringe Informationsdichte gibt für mögliche Förderprojekte, also da würde ich mir, könnte ich mir vorstellen, dass es toll wäre, wenn die DFL da nochmal ein bisschen tiefer auch mit reinspringt und auch mehr Beratungsleistungen den Clubs bereitstellt, ...

A: Kannst du da nochmal ein bisschen genauer drauf eingehen? Also was die DFL da noch mehr machen könnte?

B: Also, ja okay, zum Beispiel ist es ja, so dass dann alle ihren Carbon-Footprint messen sollen, das kostet ja aber auch Geld, jetzt gibt es ja über die Bafa die Möglichkeit innerhalb des Moduls-Transformationskonzeptes sich solch eine Bilanzierung zumindest co-finanzieren zu lassen. Das wissen aber einige nicht, und das wär zum Beispiel, also es ist ja eine staatliche oder nationale Förderung, und da zum Beispiel mal mehr zu investieren und auch an Clubs heranzuführen, zu gucken das es auch alternative Förderungsmöglichkeiten gibt, wenn die eigenen Rücklagen eben nicht so sind das man solche Projekte finanzieren kann.

A: Also vielleicht auch ein Stück weit mehr Engagement von der DFL, dass es auch glaubwürdiger ist, dass die das auch durchsetzen wollen und da auch Bock draufhaben?

B: Also ich habe schon an vielen Stellen das Gefühl das es nicht nur um Greenwashing geht, das könnte man natürlich auch leicht unterstellen, aber ich glaube bei vielen, oder bei einigen Punkten habe ich gemerkt, okay, da steckt echt was dahinter, das macht auch total viel Sinn das zu machen, bei anderen denke ich so, okay, Wettbewerbsgleichheit ist einfach nicht herzustellen, weil natürlich kann Bayern das easier reproduzieren als das wir können, das ist einfach so, ...

A: Ja, na klar, ... das ist ja auch irgendwie das blöde an der Sache, ...

B: ja genau, und da reden wir jetzt mal nicht über den sportlichen Bereich, sondern darüber was für Verantwortlichkeiten Fußballvereine sonst noch so haben, und vielleicht müsste man auch in der Beziehung mal mehr über Fairplay reden, ...,

A: Ja, auf jeden Fall, gut, dann die vorletzte Frage: Wie habt ihr Spieler und Fans in eure Nachhaltigkeitsinitiativen eingebunden?

B: Hmm, also ich fang mal mit Spielern an, also wir machen das nicht so verpflichtend, weil es so ein bisschen das Gefühl bei allen Beteiligten gibt das, wenn wir Spieler irgendwo mit einbeziehen, dann muss es halt auch irgendwie authentisch sein, also es macht keinen Sinn Spieler irgendwie vor die Kamera zu stellen und zu sagen: du sagst jetzt mal was zum Klima. Was wir halt machen, ist, dass wir mit neuen Spielern, oder auch mit den alten, dass man einmal mit denen durch die Stadt geht, spezifische Plätze erklärt, was für eine Bedeutung das für den Verein hat, was das auch für die Fans bedeutet, wo wir auch Projekte machen. Dann gehen die noch einmal mit ins Museum, ..., um vielleicht mal ein paar Punkte anzubieten und zu gucken ob es vielleicht den ein oder andere gibt der sagt da hab ich Lust ein bisschen mehr zu machen, und sich auch berufen fühlen sich da zu engagieren, jetzt kann nicht jeder nen Jackson Irvine haben der halt echt ein sehr cooles Rolemodel ist, aber da sind auch viele andere dabei die Bock haben ihr Gesicht dafür herzugeben, wenn es mal um Klimaprojekte geht.

A: Okay, und mit Fans?

B: ja mit Fans, also wir haben so ein Dialogformat, mit nem Ausschuss von Fans, die aus verschiedenen Teilen der aktiven Fanszene kommen und dem Präsidium und den jeweiligen Abteilungen, um die es vielleicht gerade geht, das findet einmal im Monat statt, und da ist es so das wir auch Themen mitnehmen, also wenn wir irgendwas planen, wie jetzt zum Beispiel das Bienenprojekt, oder, achso, wir begrünen jetzt das Clubheim, also es sind nicht nur positive Sachen, aber wir gucken dann so wie können wir das machen, was gibt es für Kritikpunkte oder Ideen, und andersrum ist das genauso, also Fans tragen vielleicht Sachen an den Verein ran wo sie sagen was sie kacke finden, oder auch Ideen die da geboren werden, also es ist auch echt cool da so ein Pfund in der Hinterhand zu haben, also es sind ja

auch Leute die Expertenwissen haben, die sind in verschiedenen Jobs und in verschiedenen Netzwerken unterwegs und denen darf man ja nicht absprechen das sie auch Ahnung in bestimmten Dingen haben, also dieses Format ist es total gut, weil es dann nicht nur um aktive Fanthemen geht sondern darum was auch außen rum so passiert, ist auch manchmal ein bisschen Streit dabei, aber so Diskussionen muss man sich einfach stellen (lacht),...

A: Okay, ja interessant, dann jetzt die letzte Frage: Also du hast ja gerade schonmal über die Ziele bis 2030 und -40 geredet, jetzt ist es natürlich immer schwierig Vorhersagen zu treffen, aber wie werden sich deiner Meinung nach Nachhaltigkeit und Umweltschutz im Profifußball in den nächsten 5-10 Jahren verändern?

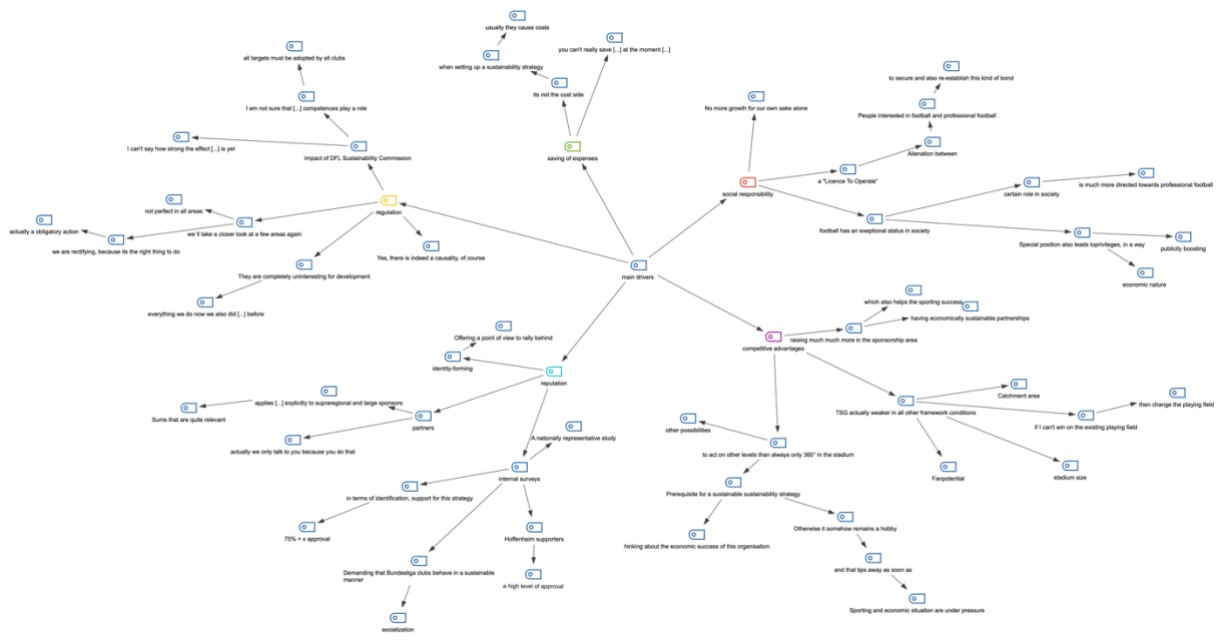
B: Ja, also ich hoffe, das es ne ganz rasante Entwicklung nimmt, weil es ja auch ganz viele Maßnahmen gibt die man ja ganz einfach und gut umsetzen kann, also in der Bewusstseinsmachung zum Beispiel gibt es ganz viele Themen, dann hoffe ich natürlich auch das diese Ernsthaftigkeit sich dahingehend niederschlägt, das es um Reduzierung geht, und nicht nur um Kompensation, was ich so ein bisschen als ein schwieriges Thema empfinde, was ich jetzt auch nicht wegwischen möchte weil es da sicher auch Projekte gibt die dem entsprechen und unterstützenswert sind, ich hoffe einfach dieses Thema nimmt mehr Fahrt auf, ich glaube aber tatsächlich wirklich, also, wenn man in so ner modernen Wirtschaftsdenke lebt, kann man einfach dieses Thema nicht mehr wegdenken, also generell ist ja der öffentliche Diskurs was so Klima angeht ein bisschen schwierig in Deutschland, also Bundesregierung viel unter Kritik, Klimakleber sind scheisse, was weiss ich so, (lacht),..., also ich hoffe einfach das es echt mehr Fahrt aufnimmt und das einfach durchgesetzt werden kann das es wichtige und erforderliche Maßnahmen sind, und auch in der Fußballwelt.

A: Ja, auf jeden Fall, hat ja eigentlich auch ein Riesenpotential, ...

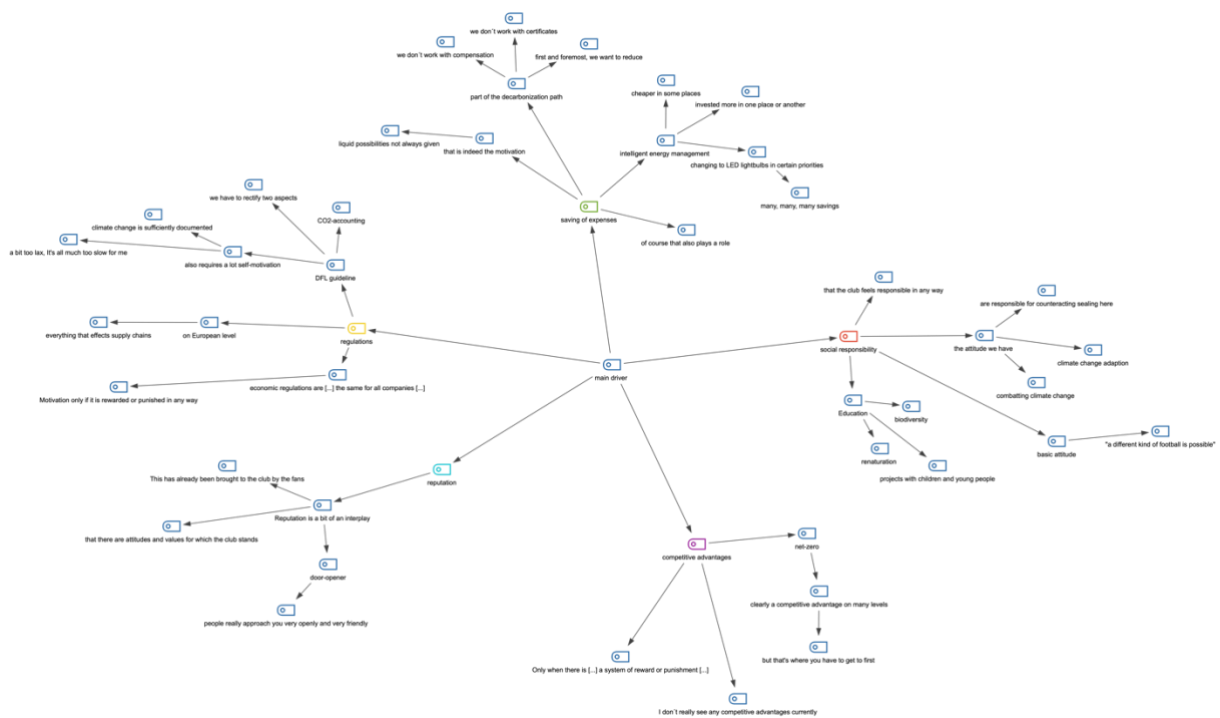
B: Ja total, also ich bin auch tatsächlich auch nochmal enthusiastischer über das europäische Klimaprojekt, an dem wir da beteiligt sind, weil das genau auch so die Grund Einschätzung dieses Projekt ist, das wir gucken, wie kann man denn Fußball mit solcher Reichweite einfach mal viel besser nutzen, um die ganzen Klimathemen auch voranzutreiben und den Leuten klarzumachen, dass Klimagerechtigkeit auch irgendwie alle was angeht.

A: Ja, auf jeden Fall, so das war es auch schon, ich kann mal direkt die Aufzeichnung beenden hier, ...

7.3 Appendix C – Coding Scheme TSG 1899 Hoffenheim



7.4 Appendix D – Coding Scheme FC St. Pauli



7.5 Appendix E – DFL Sustainability Guideline PDF

[DFL Sustainability Guideline](https://media.dfl.de/sites/2/2022/06/Anhang-XIV-zur-LO-2022-05-31-Stand.pdf)
<https://media.dfl.de/sites/2/2022/06/Anhang-XIV-zur-LO-2022-05-31-Stand.pdf>