

Inhalt

Vorwort	7
1 Einleitung	9
2 Theoretische Fundierung und Definition zentraler Begriffe	13
2.1 Der Nachhaltigkeitsbegriff	13
2.1.1 Historie des Begriffs und politische Rahmenbedingungen ..	16
2.1.2 Nachhaltigkeit in Europa: Der European Green Deal (2019) ..	19
2.2 Theoretische Herleitung des Forschungsinteresses	23
2.2.1 Impression Management Ansatz & Institutional Theory ..	23
2.2.2 Legitimacy Theory & Stakeholder Theory	25
2.3 Corporate Social Responsibility und die Relevanz der (ökologischen) Nachhaltigkeit für Sportinstitutionen	33
2.3.1 Umweltmanagement & UN's Sports for Climate Action Commitment	37
2.3.2 Nachhaltigkeitskommunikation und Social Media im Sport ..	42
2.4 Der Motorsport, ökologische Nachhaltigkeit und seine Stakeholder	50
2.4.1 FIA Formula One World Championship	53
2.4.2 ABB FIA Formula E World Championship	56
2.4.3 Anwendungsbereiche der ökologischen Nachhaltigkeit im Motorsport	60
2.5 Zusammenfassung des Forschungsinteresses auf Basis der Theorie	66
2.6 Aktueller Forschungsstand zur Thematik	69
3 Methodische Vorgehensweise	79
3.1 Untersuchungsdesign und Stichprobe	79
3.2 Operationalisierung und Messinstrument: Das Codebuch ..	82
3.3 Reliabilitätsprüfung	92

4	Auswertung und Ergebnisdarstellung	95
4.1	Ausmaß der Nachhaltigkeitskommunikation	95
4.2	Formale Merkmale der Nachhaltigkeitskommunikation ..	108
4.3	Inhaltliche Merkmale der Nachhaltigkeitskommunikation	113
5	Fazit, Limitationen und Ausblick	133
	Literaturverzeichnis	137
	Register	156