

„Proudly supporting the human rights abuses of World Cup 2022“: Boykottabsichten und Risiken des Sponsorings internationaler Fußballturniere

Ole Kelm, Marco Dohle & Thomas Wygold

Zusammenfassung

Die Fußball-WM 2022 war politisch hoch umstritten: Boykottaufrufe zirkulierten, Sponsoren befürchteten Image-Schäden. Daher wurde im Rahmen einer Befragungsstudie (n = 317) untersucht, wie verbreitet unter Fußballinteressierten die Absicht ist, aus politischen Gründen die Spiele der Fußball-WM in Katar zu boykottieren – und welche Faktoren diese Boykottbereitschaft beeinflussen. Zum anderen wurde mit einem in die Befragung integrierten Experimentaldesign geprüft, welche Imagewirkung Sponsoring-Anzeigen im Rahmen von (politisierten) Fußball-Großveranstaltungen haben. In der Anzeige wurde eine Marke entweder als Sponsor eines wenig politisierten Fußballturniers präsentiert oder als Sponsor der stark politisierten WM in Katar. Ergänzt wurde dies um eine im Sinne eines Adbusting verfremdete dritte Version, in der explizit Menschenrechtsverletzungen in Katar thematisiert wurden. Die Ergebnisse der Studie zeigen eine hohe Boykottbereitschaft unter den Befragten. Politische Gründe spielen hierfür eine wichtigere Rolle als nicht-politische Argumente. Hohes Fußballinteresse der Befragten fördert die Absicht, die WM zumindest teilweise zu boykottieren, verhindert aber einen vollständigen Boykott. Die Sponsoring-Anzeige führt durchgängig zu einer negativeren Markenbewertung. Im Vergleich zur Sponsoring-Anzeige der Katar-WM ergibt sich bei der Adbusting-Variante nur eine geringfügig intensivere Verschlechterung der Bewertung. Risiken eines Sponsorings im Kontext politisierter Sportgroßereignisse ergeben sich somit offenbar selbst dann, wenn keine expliziten Hinweise auf kritikwürdige Aspekte dieser Ereignisse gegeben werden

Abstract

The FIFA World Cup Qatar 2022 was politically highly controversial: Boycott calls circulated, sponsors feared image damages. Therefore, a survey (n = 317) was conducted to investigate how widespread boycott intentions for political reasons are – and what factors influence these intentions. Additionally, an experiment was integrated into the survey to test the impact of sponsorship ads in the context of (politicized) football tournaments. A brand was presented either as sponsor of the comparatively low-politicized “EURO 2020”, as sponsor of the highly politicized World Cup in Qatar, or was explicitly linked to human rights violations in Qatar (adbusting). The results show that many respondents were willing to boycott the World Cup. Political reasons play a more important role than non-political reasons. High interest in football promotes the intention of a partial boycott, but prevents a complete boycott. The sponsorship ads consistently lead to a more negative brand evaluation. Compared to the sponsorship ad for the World Cup, adbusting only leads to a slightly worse brand evaluation. Risks of sponsoring in the context of politicized major sporting events thus apparently arise even if no explicit reference is made to criticism of the events.

Dr. Ole Kelm, PD Dr. Marco Dohle, Thomas Wygold M.A.

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Institut für Sozialwissenschaften
Universitätsstraße 1, 40225 Düsseldorf
ole.kelm@hhu.de, marco.dohle@hhu.de, thomas.wygold@gmail.com

1. Ausgangspunkt und Forschungsfragen

Internationale Sportgroßereignisse wie Fußball-Welt- und Europameisterschaften ziehen eine außergewöhnlich große Aufmerksamkeit auf sich (z. B. Zubayr et al., 2022). Zudem vermitteln sie Bilder spannender Wettkämpfe, herausragender sportlicher Leistungen, attraktiver Austragungsorte und feiernder Fans. Von einem solchen Umfeld erhoffen sich Staaten und Städte als Ausrichter der Wettkämpfe positive Image-Effekte. Zudem nutzen Unternehmen die Wettkämpfe als Plattform externer Markenkommunikation, um etwa durch Sponsoring Aufmerksamkeit zu erzielen und positive Effekte für das Marken- und Produktimage zu erreichen. Studien zeigen, dass solche positiven Wirkungen von Sportgroßereignissen sowohl mit Blick auf Länder als auch mit Blick auf Marken eintreten können (z. B. Nufer, 2007; Nufer & Bühler, 2010; Schallhorn & Häußinger, 2019).

Immer wieder wurden in der Vergangenheit allerdings internationale Sportgroßereignisse in Staaten ausgegrenzt, die beispielsweise aufgrund ihrer Missachtung von Menschenrechten in der Kritik stehen. Dies galt auch für die Fußball-WM der Männer, die 2022 in Katar stattgefunden hat. Vom Zeitpunkt der WM-Vergabe nach Katar an gab es in Deutschland kritische Stimmen, zum Beispiel in den Medien oder aus der Politik. Auch einige Fußballspieler und Mannschaften bekundeten ihre Kritik, erkennbar beispielsweise an ihrer letztlich gescheiterten Absicht, die One-Love-Binde zu tragen, eine für Vielfalt und Toleranz stehende Kapitänsbinde. Kritik kam aber vor allem von Fußballfans. Faninitiativen wie #boycottqatar riefen sogar dazu auf, die WM unter anderem aufgrund der Menschenrechtssituation im Gastgeberland zu boykottieren, vor allem also auf die Rezeption der WM-Spiele gänzlich zu verzichten oder diese Rezeption zumindest deutlich einzuschränken. Ein solcher bewusster Boykott von Produkten, Dienstleistungen oder Angeboten aus politischen, ethischen oder auch ökologischen Gründen gilt als eine zentrale Variante eines sogenannten politischen Konsums (Stolle & Micheletti, 2013). Tatsächlich blieben die Einschaltquoten in Deutschland deutlich hinter denen vorheriger Turniere zurück (Haddad et al., 2023).

Die Chancen des Sponsorings im Kontext eines Fußballturniers könnten sich somit aufgrund intensiver Kritik am Ereignis und aufgrund eines strikten oder zumindest teilweise durchgeführten Boykotts mindern. Dies gilt allein schon deshalb, weil die Reichweite eines Sponsorings sinken könnte. Die Chancen könnten sich aber auch in Risiken umkehren, weil statt des Transfers eines positiven Images vom Turnier zur Marke der Transfer eines negativen Images erfolgen könnte. Letzteres wird insbesondere dann wahrscheinlicher, wenn eine Marke direkt mit den negativen Aspekten des Turniers in Verbindung gebracht wird (Flemming et al., 2017). Eine Möglichkeit, diese Verbindung direkt herzustellen, ist das Adbusting, das als eine weitere Variante politischen Konsums gilt und darin besteht, dass Werbung verfremdet wird, um einen neuen Sinnzusammenhang herzustellen (Boström et al., 2019; Stolle et al., 2013). Auch im Kontext der WM in Katar haben Aktivist*innen Werbeanzeigen verfremdet (z. B. <https://imgur.com/gallery/zZlf/new/>).

Um Erkenntnisse über Boykottabsichten und die Wirkungen des Sponsorings im Kontext der Männer-Fußball-WM 2022 zu erlangen, wurde eine experimentell angelegte Befragungsstudie durchgeführt. Die erste Forschungsfrage lautet: Wie verbreitet ist unter Fußballinteressierten die Absicht, aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen die Spiele der Fußball-WM in Katar zu boykottieren – und von welchen Faktoren hängt diese Boykottbereitschaft ab? Ermittelt wurde dies über Fragen danach, ob und (wenn ja) warum Befragte die WM gar nicht oder weniger intensiv als vorherige Weltmeisterschaften verfolgen wollen. Die zweite Forschungsfrage lautet: Welche Wirkungen hat tatsächliches sowie im Sinne eines Adbusting verfremdetes Sponsoring, in der ein Produkt im Kontext der Fußball-WM in Katar präsentiert wird, auf die Bewertung des entsprechenden Produkts? Dies wurde mit Hilfe eines Experimentaldesigns überprüft. Den Be-

fragten wurden unterschiedliche Varianten einer (verfremdeten) Sponsoring-Anzeige für Coca-Cola vorgelegt – eine Marke, die seit vielen Jahren sowohl den Fußballweltverband FIFA als auch den europäischen Fußballverband UEFA und deren Turniere sponsert.

2. Forschungsstand

2.1. Boykotte im Sport

Sportgroßereignisse wie Fußball-Weltmeisterschaften oder auch Olympische Spiele sind immer zugleich Ereignisse mit gesellschaftlicher und politischer Relevanz. In der Geschichte finden sich zudem zahlreiche Beispiele dafür, wie diese Ereignisse politisch instrumentalisiert wurden (Güldenpfennig, 2008), der Sport durch die Politik somit regelrecht vereinnahmt wurde (Mittag & Nieland, 2007). Dies geschieht zum einen durch die Ausrichterstaaten, die beispielsweise die Stimmung im eigenen Land fördern, aber auch das Image ihres Landes international verbessern wollen – etwa, um an außenpolitischer Bedeutung zu gewinnen oder von Problemen im Land oder gar Repressionen gegenüber der eigenen Bevölkerung abzulenken (Sportswashing; Skey, 2022). Studien zeigen, dass diese Bemühungen um ein besseres Image erfolgreich sein können, unter anderem aufgrund kritischer Berichterstattung über Großereignisse und Ausrichterstaaten (z. B. Christoffer, 2021) aber auch gegenteilige Effekte möglich sind (z. B. Schallhorn, 2020; Schallhorn & Häußinger, 2019). Zum anderen kann die Politisierung durch teilnehmende Staaten oder die Sportler*innen selbst erfolgen. Ein zentrales Element dieser Form von Politisierung sind Boykotte. Boykotte können die Folge individueller Entscheidungen einzelner Sportler*innen oder Mannschaften sein. Sie können aber auch aufgrund politischer Anordnungen erfolgen – ein Beispiel hierfür sind die von zahlreichen Staaten boykottierten Olympischen Spiele 1980 in Moskau und 1984 in Los Angeles (Güldenpfennig, 2008).

Und schließlich können sich Bürger*innen entscheiden, im Kontext von Sportgroßereignissen politisch zu handeln. So können Großereignisse als Bühne genutzt werden, um politische Anliegen zu formulieren. Mitunter richten sich Proteste auch direkt gegen die Großereignisse, da diese etwa für eine Verstärkung sozialer Missstände (mit)verantwortlich gemacht werden – ein Beispiel sind die Proteste der brasilianischen Bevölkerung vor dem Fußball-Confederations-Cup 2013 und der WM 2014 (Mittag, 2017).

Bürger*innen können zudem ihre kritische Haltung gegenüber Sportgroßereignissen oder deren Ausrichtern dadurch zum Ausdruck bringen, dass sie die Ereignisse oder damit verbundene Angebote und Produkte ganz oder zumindest teilweise boykottieren. Geschieht ein solch bewusster Boykott aus politischen, ethischen oder auch ökologischen Gründen, dann ist er als politischer Konsum aufzufassen (abzugrenzen von einem Konsumverzicht aufgrund z. B. mangelndem Interesse am Sport oder fehlender Zeit; im Überblick: Boström et al., 2019; Stolle & Micheletti, 2013).

In einer in Deutschland durchgeführten Befragungsstudie konnten Flemming et al. (2017) ein insgesamt moderates politisches Konsumverhalten im Kontext der WM 2014 in Brasilien ermitteln. Im Kern ging es dabei um den Boykott von Produkten, die mit der WM 2014 in Verbindung gebracht wurden. Befragungen unter vorwiegend britischen Teilnehmer*innen, die von Rocha und Wyse (2020) im Umfeld der WM 2018 in Russland durchgeführt wurden, ergaben ebenfalls Hinweise auf einen insgesamt moderaten politischen Konsum. Als politischer Konsum aufgefasst wurde hier unter anderem der Boykott von FIFA-Produkten und die Abwendung von WM-Sponsoren.

Beide Studien geben auch Hinweise auf Faktoren, die beeinflussen, wie intensiv politischer Konsum im Kontext von Fußballgroßereignissen durchgeführt oder beabsichtigt wird. Boykottfördernd waren unter anderem ein hohes politische Interesse, ein niedrigeres Alter, ein geringeres Bildungsniveau (Flemming et., 2017)

und ein negatives Bild vom Ausrichterland (Rocha & Wyse, 2020). Dies steht teilweise im Kontrast zu Resultaten von Studien, die sich mit politischem Konsum in anderen Bereichen befasst haben: Eine Metaanalyse der Forschung (Copeland & Boulianne, 2022) zeigt etwa, dass Menschen mit formal hoher Bildung stärker politisch konsumieren. Zusätzlich wirken sich unter anderem hohes politisches Interesse, eine eher linksliberale politische Orientierung und geringeres (politisches) Vertrauen verstärkend auf politischen Konsum aus. Die Ergebnisse der Metaanalyse deuten zudem darauf hin, dass interne Efficacy – also der Eindruck von Bürger*innen, selbst über politische Kompetenzen und Handlungsmöglichkeiten zu verfügen – und externe Efficacy – also der Eindruck von Bürger*innen, dass Politiker*innen die Meinungen und Präferenzen von Bürgerinnen wahrnehmen und berücksichtigen (Beierlein et al., 2014) – einen positiven (aber nicht immer signifikanten) Einfluss auf politischen Konsum hat. Inwiefern die genannten Faktoren auch einen Einfluss auf die Boykottbereitschaft während der Fußball-WM in Katar haben, ist unklar.

Eine naheliegende Form des Boykotts von Sportgroßereignissen besteht darin, auf die Rezeption der Berichterstattung zu diesen Ereignissen zu verzichten oder diese zumindest deutlich einzuschränken. In erster Linie betrifft dies die Live-Übertragungen der Wettkämpfe. In einer bereits im März 2021 in Deutschland durchgeführten bevölkerungsrepräsentativen Umfrage bekundeten 43 Prozent der Teilnehmer*innen, die WM-Spiele auf keinen Fall im Fernsehen verfolgen zu wollen. Weitere 22 Prozent gaben an, die Spiele eher nicht verfolgen zu wollen (Ahrens, 2021). Ursachen für die angekündigten Boykotte wurden nicht erfragt, daher bleibt auch der Stellenwert politischer Gründe für die Boykottbereitschaft offen. Daher ist das erste Ziel der vorliegenden Untersuchung, die Forschungsfrage zu untersuchen, inwiefern Fußballinteressierte die Rezeption der Spiele der Fußball-WM aufgrund von politischen Gründen boykottieren wollen und von welchen zusätzlichen Faktoren diese Boykottbereitschaft abhängt.

2.2. *Wirkungen von Sponsoring und Adbusting im Sportkontext*

Sportgroßereignisse sind nicht nur für die ausrichtenden Länder eine Möglichkeit, ihr Image aufzubessern. Auch Unternehmen erhoffen sich durch das Sponsoring solcher Events positive Imageeffekte. Sponsoring ist eine Form externer Markenkommunikation, die definiert werden kann als „the provision of assistance either financial or in-kind to an activity by a commercial organization for the purpose of achieving commercial objectives“ (Meenaghan, 1983, S. 9). Sport macht Untersuchungen zufolge den größten Anteil aller Sponsoringaktivitäten von Unternehmen aus (Walraven et al., 2012, S. 18). Die Effekte von Sponsoring im Allgemeinen (im Überblick: Walliser, 2003) und von Sportponsoring im Speziellen (im Überblick: Walraven et al., 2012) wurden zahlreich untersucht. Dabei wurden vor allem Effekte auf die Einstellungen gegenüber dem Sponsor, das Image des Sponsors und Kaufintentionen fokussiert. Nufer und Bühler (2010) zeigen beispielsweise in einer Feldstudie, dass die Zuschauer*innen der Fußball-WM 2006 das Image einiger offizieller WM-Sponsoren (z. B. von Coca-Cola) nach dem Turnier besser bewerteten als davor.

Während demnach davon ausgegangen werden kann, dass Sponsoring in der Regel das Image des Sponsors positiv beeinflusst, ist es unklar, ob diese positiven Effekte auch im Rahmen von politisierten Sportgroßveranstaltungen beobachtbar sind. Dies führt zu der zweiten Forschungsfrage: Welche Wirkungen ergeben sich auf die Bewertung eines Produkts, wenn dieses Produkt im Kontext eines politisierten Sportgroßereignisses präsentiert wird? Zu dieser Forschungsfrage lassen sich mehrere Hypothesen aufstellen.

Politisierte Sportgroßveranstaltungen sind vor allem solche, die in Autokratien stattfinden. Beispiele sind die Olympischen Spiele in Peking 2008 und 2022 oder die Fußball-Weltmeisterschaften in Russland 2018

und eben auch in Katar 2022. Bei solch politisierten Sportgroßveranstaltungen ist erwartbar, dass (zumindest unter Menschen in demokratischen Ländern) die Sponsoringeffekte geringer ausfallen oder sich das Sponsoring negativ (bzw. weniger positiv) auswirkt. Hier gibt es zwar keine uns bekannten Wirkungsstudien. Allerdings deuten etwa die Ergebnisse der bereits angeführten Befragung von Rocha und Wyse (2020) zur Fußball-WM in Russland 2018 darauf hin, dass das Sponsoring von politisierten Sportgroßveranstaltungen negative Konsequenzen haben kann. Die dort von den Befragten bekundete Abwendung von WM-Sponsoren kann als ein Bestandteil politischer Boykottaktivitäten verstanden werden und wäre neben einer geringeren Reichweite der Sponsoringaktivitäten aufgrund von Rezeptionsboykotten ein weiteres Problem für die Sponsoren. In der vorliegenden Studie wurde die Bewertung einer Marke gemessen, die Sponsor von Fußballgroßereignissen ist. In diesem Fall ist erwartbar, dass *Sponsoring im Kontext eines politisierten Fußballgroßereignisses zu einer negativeren (bzw. weniger positiven) Bewertung der beworbenen Marke führt als Sponsoring im Kontext eines im geringeren Maße politisierten Fußballgroßereignisses* (Hypothese 1). Unternehmen müssen nicht nur befürchten, dass sich das Sponsoring im Rahmen von politisierten Sportgroßveranstaltungen weniger auszahlt – sie müssen auch befürchten, dass Aktivist*innen einen Zusammenhang zwischen dem Sponsoring und negativen Aspekten wie Menschenrechtsverletzungen herstellen. Diese Verbindung kann etwa mit dem von Lasn (2006) maßgeblich geprägten *Adbusting* hergestellt werden. Als *Adbusting* wird die Verfremdung von Werbung im öffentlichen Raum verstanden, um der Werbung eine alternative Bedeutung zu geben. *Adbusting* ist ebenfalls eine Form des politischen Konsums und dient dem Ziel, auf Konsumententscheidungen anderer Menschen einzuwirken (Boström et al., 2019; Stolle & Micheletti, 2013). Mittlerweile werden diese verfremdeten Werbeanzeigen vor allem über soziale Netzwerke verbreitet, wodurch sie eine noch größere Sichtbarkeit erreichen (z. B. Madden et al., 2018). Über die Wirkung von *Adbusting* ist wenig bekannt. Weitgehend unstrittig ist, dass die Bekanntheit der ursprünglich beworbenen Marke durch das *Adbusting* erhöht wird, da die verfremdeten Werbeanzeigen über soziale Netzwerke „viral gehen“ können. Ob *Adbusting* aber die intendierten negativen Wirkungen auf das Image der Marke hat, ist weitgehend unklar. Zwar deutet die Integration von *Adbusting* in den Verfassungsschutzbericht 2018 daraufhin (*Adbusting* wurde dort als ein Instrument des Linksextremismus thematisiert), dass zumindest der Verfassungsschutz von der intendierten Wirkung der Aktivist*innen ausgeht. Empirische Untersuchungen zur Wirkung von *Adbusting* gibt es allerdings kaum. Eine Ausnahme bilden die Untersuchungen von Maier und Mafael (2022). Mit einer Feldstudie sowie Experimentalstudien können sie nachweisen, dass *Adbusting* im Vergleich zur klassischen Werbung zwar die Bekanntheit einer Marke erhöht. Wenn in der verfremdeten Werbung allerdings die Marke selbst angegriffen wird, sinkt die Markenbewertung und die Kaufintention der Rezipient*innen verringert sich. Daher werden mit Blick auf die vorliegende Studie die Hypothesen aufgestellt, dass *verfremdetes Sponsoring (Adbusting) im Kontext eines politisierten Fußballgroßereignisses zu einer negativeren Bewertung der beworbenen Marke führt als Sponsoring im Kontext (Hypothese 2a) eines politisierten Fußballgroßereignisses und (Hypothese 2b) eines im geringeren Maße politisierten Fußballgroßereignisses*.

3. Methode

3.1. Datenerhebung und Stichprobe

Zur Prüfung der Forschungsfragen und der Annahmen wurde im Februar und März 2022 eine standardisierte Online-Befragung mit Experimentaldesign durchgeführt.¹ Somit fand die Untersuchung deutlich vor Beginn der WM statt und war dadurch unbeeinflusst von unmittelbar vor dem Turnier bzw. während des Turniers stattfindenden Diskussionen und sportlichen Entwicklungen. Dennoch war der Zeitpunkt der Studie dazu geeignet, perspektivische Handlungsformen bezüglich der WM zu untersuchen, auch weil die Diskussionen rund um die WM in Katar bereits deutlich vor dem Turnier stattfanden.

Zur Studie eingeladen wurde über Soziale Netzwerke (Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp), das Online-Forum von transfermarkt.de und der Studienteilnehmer*innen-Plattform SurveyCircle. Demnach wurden die Teilnehmer:innen auch, aber nicht nur über fußballspezifische Plattformen rekrutiert. Im Anschreiben wurde thematisiert, dass es in der Umfrage um die Fußball-WM in Katar geht, Politik- oder Sportinteresse aber keine Voraussetzung für die Teilnahme sind. Das Anschreiben wurde an die jeweilige Plattform und Zielgruppe angepasst. Als Incentive wurden unter allen Teilnehmer*innen fünf Gutscheine des Unternehmens Wunschgutschein über jeweils 20 Euro verlost.

Nach Prüfung und Bereinigung ergaben sich 317 gültige Fälle. Es handelt sich nicht um eine Stichprobe, die den Kriterien einer Zufallsauswahl genügt. Zudem kann nicht mehr nachvollzogen werden, wie viele oder welche Teilnehmer*innen über welchen Weg rekrutiert worden sind. Dies ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu beachten. Das Durchschnittsalter der Befragten lag bei $M = 37,1$ Jahren ($SD = 11,9$). Ihren Angaben zufolge waren 110 Befragte weiblich (34,7%) und 207 männlich (65,3%). Das formale Bildungsniveau der Stichprobe war hoch, 71,0 der Teilnehmer*innen haben einen Hochschulabschluss. Auch das Fußballinteresse innerhalb der Stichprobe war insgesamt hoch (siehe Tabelle 1). Somit wurde das mit der Rekrutierung über die unterschiedlichen Foren und Plattformen verbundene Ziel erreicht, eine insgesamt fußballaffine Stichprobe zu erhalten, in der aber immer noch eine ausreichende Varianz mit Blick auf das Fußballinteresse vorherrschte.

3.2. Boykottbereitschaft: Messung relevanter Variablen

Die Befragten sollten angeben, wie intensiv sie in der Regel Fußball-Weltmeisterschaften der Männer verfolgen und wie intensiv sie die WM in Katar medial verfolgen wollen (Ausprägungen jeweils: 1 = *gar nicht* bis 5 = *sehr intensiv*). Diejenigen, die angaben, die WM in Katar weniger intensiv als vorherige Weltmeisterschaften oder gar nicht verfolgen zu wollen, wurden nach ihren Motiven dafür gefragt. Vorgelegt wurde dazu eine Liste aus drei politischen (Menschenrechtssituation; Arbeitsbedingungen beim Bau von Stadien und Sportstätten; mangelhafter Klima-/Umweltschutz) und vier unpolitischen Gründen (generell geringes/gesunkenes Fußballinteresse; geringes/gesunkenes Interesse an Fußball-Nationalmannschaften; Terminierung im Winter; mangelnde Fußballbegeisterung in Katar). Die Befragten konnten ankreuzen, ob diese Gründe für ihre Entscheidung, die WM weniger intensiv oder gar nicht verfolgen zu wollen, relevant waren

¹ Der Fragebogen zur Studie kann von den Autoren auf Anfrage zur Verfügung gestellt werden.

oder nicht. Ein politisch motivierter Boykott der WM liegt vor, wenn mindestens einer der drei möglichen politischen Gründe genannt wurde.

Um zu erfassen, von welchen Faktoren die Bereitschaft abhängt, die WM in Katar aus politischen Gründen ganz oder teilweise boykottieren zu wollen, wurden in Anlehnung an die bisherige Forschung (siehe Kapitel 2.1) neben Geschlecht, Alter, Bildung und Fußballinteresse weitere Variablen erhoben (siehe Tabelle 1). Im Einzelnen handelte es sich um das politische Interesse, die politische Orientierung, die interne und externe Efficacy (Beierlein et al., 2014), das Vertrauen in die FIFA und um das Ausmaß des eigenen globalen Bewusstseins (Reysen & Katzarska-Miller, 2013).

Tabelle 1: Deskriptive Ergebnisse relevanter Variablen

| | <i>M</i> | <i>SD</i> | Rel. | Messung |
|--|----------|-----------|-------------------|--|
| Männlich | 65,3% | | | Geschlossene Abfrage: <i>Männlich</i> , <i>weiblich</i> und <i>divers</i> |
| Alter | 37,1 | 11,9 | | Offene Abfrage (von 17 bis 73 Jahren) |
| Hochschulabschluss | 71,0% | | | Geschlossene Abfrage der allgemeinbildenden Schulabschlüsse in Deutschland |
| Fußballinteresse | 2,90 | 1,10 | | 1 = <i>überhaupt nicht interessiert</i> bis 4 = <i>sehr interessiert</i> |
| Politisches Interesse | 3,19 | 0,69 | | 1 = <i>überhaupt nicht interessiert</i> bis 5 = <i>sehr interessiert</i> |
| Politische Links-Rechts-Orientierung | 3,90 | 1,42 | | 1 = <i>links</i> bis 9 = <i>rechts</i> |
| Interne Efficacy | 3,88 | 0,89 | 0,81 ^a | Index aus zwei Items: 1 = <i>min.</i> bis 5 = <i>max.</i> |
| Externe Efficacy | 2,56 | 0,78 | 0,77 ^a | Index aus zwei Items: 1 = <i>min.</i> bis 5 = <i>max.</i> |
| Vertrauen in die FIFA | 1,53 | 0,87 | | 1 = <i>überhaupt kein Vertrauen</i> bis 7 = <i>sehr großes Vertrauen</i> |
| Ausmaß des eigenen globalen Bewusstseins | 4,98 | 1,07 | 0,72 ^b | Index aus vier Items: 1 = <i>min.</i> bis 7 = <i>max.</i> |

Anmerkungen: Anzahl der Fälle: 317; Rel. = Reliabilität: ^a Spearman-Brown-Koeffizient; ^b Cronbachs Alpha

3.3. Markenbewertung: Experimentelle Manipulation und Messung der abhängigen Variable

Im Rahmen der Befragung wurde den Teilnehmer*innen zufällig einer von drei möglichen Stimuli präsentiert (Abbildung 1). Die Stimuli beinhalteten jeweils (verfremdete) Sponsoring-Anzeigen von Coca-Cola – eine Marke, die unter anderem Sponsor der FIFA und der Fußball-WM in Katar sowie weiterer zurückliegender Fußballturniere war und ist. Zudem konnte bei Coca-Cola von einem hohen Bekanntheitsgrad unter den Befragten ausgegangen werden. Die erste Stimulusversion ($n = 107$) bestand aus einem Bild, dass Coca-Cola als Sponsor der WM 2022 in Katar zeigt. Die zweite Version ($n = 107$) zeigte Coca-Cola als Sponsor der Europameisterschaft „EURO 2020“, die vom europäischen Fußballverband UEFA veranstaltet wurde, in verschiedenen europäischen Ländern stattfand und trotz einzelner politischer Diskussionen (u. a. Verbot der Regenbogen-Beleuchtung des Münchner Stadions durch die UEFA, Austragung von Spielen in Aserbaidschan) als ein gerade im Vergleich zur Katar-WM wenig politisiertes Fußballturnier gelten kann. Die dritte Version ($n =$

105) beinhaltet als Adbusting-Variante eine durch eine*n unbekannte*n Designer*in verfremdete Sponsoring-Anzeige von Coca-Cola, die eine Beziehung zu den Menschenrechtsverletzungen in Katar herstellt und online verbreitet wurde.² Abgebildet sind dort zwei mit Handschellen gefesselte Arme sowie unter dem Coca-Cola-Logo der Satz „Proudly supporting the human rights abuses of World Cup 2022“.

Abbildung 1: Versionen des Stimulus



Version 1: Fußball-WM in Katar 2022

Version 2: Fußball-EM 2020

Version 3: Adbusting

Im anfänglichen Teil der Befragung und nach der Präsentation der jeweiligen Stimulusvariante sollten die Befragten angeben, wie sie Coca-Cola bewerten (zwischen der ersten Messung der Markenbewertung und der Präsentation des Stimulus wurde eine Vielzahl von Fragen zu anderen Kontexten gestellt). Verwendet wurden hierzu in Anlehnung von Jungblut und Johnen (2021) jeweils sieben fünfstufige semantische Differentiale (z. B. *verantwortungslos* vs. *verantwortungsvoll*; *unsympathisch* vs. *sympathisch*). Die Bewertungen wurden zu Mittelwertindizes verrechnet (Cronbachs Alpha: Vorher-Messung = 0,85; Nachher-Messung = 0,81).

4. Ergebnisse

Wie verbreitet ist die Absicht, aus politischen oder anderen Gründen die Fußball-WM in Katar zu boykottieren? Im Durchschnitt aller Befragten zeigt sich, dass die geplante Rezeption von Spielen der WM in Katar deutlich geringer ausfällt ($M = 2,38$, $SD = 1,14$) als die übliche Rezeption von Fußball-Weltmeisterschaften der Männer ($M = 3,58$, $SD = 1,22$). Konkret planten 69,1% der Befragten, die Fußball-WM in Katar weniger intensiv zu verfolgen als frühere Turniere. Als Gründe dafür führte diese Gruppe der Befragten vor allem die Menschenrechtssituation in Katar (91,8%) und Arbeitsbedingungen beim Bau der Stadien und Sportstätten an (87,2%). Klima- und Umweltschutzgründe nannten 46,1% aus dieser Gruppe. Die sonstigen Gründe wurden weniger häufig angeführt: Für 39,7% war relevant, dass die Fußball-WM nicht in einem fußballbegeisterten Land stattfindet. 34,7% nannten den Wintertermin als Grund und etwa jede*r Vierte bis Fünfte gesunkenes Interesse an Fußball-Nationalmannschaften (26,0%) oder am Fußball generell (21,5%).

² Siehe unter anderem https://www.reddit.com/r/sports/comments/36voua/cokes_slogan_is_share_happiness_so_i_made_an_ad/, <https://www.boredpanda.com/qatar-2022-world-cup-human-rights-sponsor-anti-advertisement/> oder <https://imgur.com/gallery/zZlzf/new/>.

19,6% aller Befragten planten, die Fußball-WM in Katar aus mindestens einem der angeführten politischen Gründe gar nicht verfolgen zu wollen. Etwa doppelt so viele (41,6%) wollten ihre Rezeptionsintensität aus mindestens einem dieser Gründe reduzieren. Damit ist die Entscheidung, die WM aus politischen Gründen zumindest teilweise zu boykottieren, kein Randphänomen, sondern weit verbreitet unter den Befragten. Doch welche Faktoren beeinflussen die Entscheidung, die WM komplett oder zumindest teilweise boykottieren zu wollen?

Zur Beantwortung dieser Frage wurden logistische Regressionen gerechnet (Tabelle 2). Zum einen wurde untersucht, welche Faktoren die Wahrscheinlichkeit beeinflussen, dass die Befragten die WM aus politischen Gründen zumindest teilweise boykottieren wollen (Modell 1; binäre Variable: 61,2% politischer WM-Boykott vs. 38,8% kein politischer WM-Boykott). Zum anderen wurde untersucht, welche Faktoren die Wahrscheinlichkeit beeinflussen, dass diejenigen Befragten, die die WM aus politischen Gründen boykottieren wollen, komplett auf die Rezeption verzichten wollen (Modell 2; binäre Variable: 32,0% vollständiger politischer WM-Boykott vs. 68,0% eingeschränkter politischer WM-Boykott).

Tabelle 2: Logistische Regressionen: Einflussfaktoren des politischen WM-Boykotts

| | Modell 1: Politischer WM-Boykott (vs. kein poli- tischer WM-Boykott) | | | | Modell 2: Vollständiger politischer WM-Boykott (vs. eingeschränkter politischer WM- Boykott) | | | |
|--------------------------------|--|-----------|---------------|----------|---|-----------|---------------|----------|
| | <i>B</i> | <i>SD</i> | <i>Exp(B)</i> | <i>p</i> | <i>B</i> | <i>SD</i> | <i>Exp(B)</i> | <i>p</i> |
| <i>Konstante</i> | 3,39 | 1,29 | 29,63 | 0,009 | 4,87 | 2,01 | 130,30 | 0,015 |
| Männlich | -0,90 | 0,36 | 0,41 | 0,012 | -0,02 | 0,49 | 0,98 | 0,965 |
| Alter | -0,04 | 0,01 | 0,96 | 0,001 | -0,03 | 0,02 | 0,97 | 0,056 |
| Hochschulab- schluss | -0,26 | 0,33 | 0,77 | 0,433 | -0,98 | 0,45 | 0,38 | 0,027 |
| Politisches Inte- resse | -0,22 | 0,29 | 0,80 | 0,451 | 0,81 | 0,45 | 2,25 | 0,073 |
| Links-Rechts-Ori- entierung | -0,32 | 0,11 | 0,73 | 0,003 | -0,28 | 0,16 | 0,75 | 0,068 |
| Interne Efficacy | 0,53 | 0,23 | 1,70 | 0,021 | -1,09 | 0,39 | 0,34 | 0,006 |
| Externe Efficacy | -0,01 | 0,19 | 0,99 | 0,979 | 0,61 | 0,28 | 1,84 | 0,027 |
| Globales Bewusst- sein | -0,11 | 0,16 | 0,89 | 0,474 | 0,45 | 0,24 | 1,57 | 0,063 |
| Vertrauen in FIFA | -0,87 | 0,20 | 0,42 | 0,000 | -1,77 | 0,49 | 0,17 | 0,000 |
| Fußballinteresse | 0,77 | 0,15 | 2,15 | 0,000 | -0,92 | 0,23 | 0,40 | 0,000 |
| Cox & Snell R^2 | | | | 0,235 | | | | 0,302 |
| Nagelkerke R^2 | | | | 0,321 | | | | 0,422 |
| <i>N</i> | | | | 303 | | | | 192 |

Den Ergebnissen von Modell 1 zufolge wollen Frauen eher aus politischen Gründen die WM boykottieren als Männer ($B = -0,90^*$). Die Wahrscheinlichkeit zum politischen Boykott steigt zudem, je jünger die Befragten sind ($B = -0,04^{**}$). Das formale Bildungsniveau der Befragten ist nicht relevant, ebenso wie politisches Interesse, externe Efficacy oder globales Bewusstsein. Stattdessen steigt die politische Boykott-Wahrscheinlichkeit, je stärker die interne Efficacy ($B = 0,53^*$) ausgeprägt ist, und sie sinkt mit einer rechteren politischen Einstellung ($B = -0,32^{**}$). Höheres Vertrauen in die FIFA senkt die Wahrscheinlichkeit, die WM aus politischen Gründen zu boykottieren ($B = -0,87^{***}$). Die Boykott-Wahrscheinlichkeit aus politischen Gründen steigt hingegen, je stärker ausgeprägt das Fußballinteresse ist ($B = 0,77^{***}$).

Die Ergebnisse von Modell 2 zeigen, welche Faktoren dafür verantwortlich sind, dass diejenigen Befragten, die die WM aus politischen Gründen zumindest teilweise boykottieren wollen, auf die Rezeption komplett verzichten. Befragte ohne Hochschulabschluss ($B = -0,98^*$) verzichten eher komplett auf die Rezeption der WM aus politischen Gründen. Tendenziell gilt dies auch für jüngere Befragte ($B = -0,03$, $p = 0,056$). Das Geschlecht der Befragten hat keinen Einfluss. Im Gegensatz zu Modell 1 wird die Entscheidung, die WM aus politischen Gründen komplett zu boykottieren, positiv beeinflusst von der externen Efficacy ($B = 0,61^*$), und tendenziell auch vom politischen Interesse ($B = 0,81$, $p = 0,073$) und globalem Bewusstsein ($B = 0,45$, $p = 0,063$). Eine politisch rechtliche Orientierung hat weiterhin einen negativen Einfluss ($B = -0,28$, $p = 0,068$), die interne Efficacy – im Gegensatz zu Modell 1 – ebenfalls ($B = -1,09^{**}$). Die Entscheidung, die WM aus politischen Gründen komplett zu boykottieren, sinkt zudem mit steigendem Vertrauen in die FIFA ($B = -1,77^{***}$). Das Fußballinteresse hat – im Gegensatz zu Modell 1 – einen negativen Einfluss darauf, auf die WM-Rezeption aus politischen Gründen komplett zu verzichten ($B = -0,92^{***}$). Ein höheres Fußballinteresse beeinflusst demnach einerseits, dass die Befragten die WM teilweise boykottieren wollen. Andererseits hindert die Befragten ihr Fußballinteresse, auf die Rezeption komplett zu verzichten.

Im zweiten Teil der Studie stand die Forschungsfrage im Mittelpunkt, inwiefern Sponsoring, darunter auch eine im Sinne eines *Adbusting* verfremdete Anzeige, die Bewertung des entsprechenden Produkts beeinflusst. Dafür wurde den Befragten eine von drei möglichen (verfremdeten) Sponsoring-Anzeigen präsentiert. Davor und danach sollten die Befragten die Marke Coca-Cola bewerten. Eine ANOVA mit Messwiederholung (Abbildung 2) verdeutlicht, dass die Befragten Coca-Cola vor der Präsentation des Stimulus ($M = 3,31$; $SD = 0,68$) besser bewertet haben als danach ($M = 2,96$; $SD = 0,73$), $F(1, 314) = 3,33^{***}$. Die Bewertung von Coca-Cola unterscheidet sich nach der Stimuluspräsentation nicht signifikant zwischen den drei Stimulusgruppen (WM: $M = 2,89$; $SD = 0,71$; EM: $M = 3,07$; $SD = 0,74$; Adbusting: $M = 2,92$; $SD = 0,73$; $F(2, 314) = 0,97$, $p = 0,380$).

Allerdings zeigt ein Interaktionseffekt, dass sich die Bewertung von Coca-Cola zwischen diesen Gruppen voneinander unterscheidet, wenn die Bewertung vor der Stimuluspräsentation mit der Bewertung nach der Präsentation verglichen wird, $F(2, 314) = 3,33^*$. Die Bewertung von Coca-Cola hat sich unter den Befragten, die die *Adbusting*-Variante präsentiert bekommen haben, signifikant ($p < 0,05$) stärker verschlechtert ($\Delta M = -0,44$) als unter den Befragten, die die Sponsoring-Anzeige im Kontext der wenig politisierten EM präsentiert bekommen haben ($\Delta M = -0,24$). Die Veränderung in der Bewertung dieser beiden Gruppen unterscheidet sich nicht signifikant zur Veränderung unter denjenigen, die die Sponsoring-Anzeige im Kontext der WM in Katar gesehen haben ($\Delta M = -0,36$). Damit muss Hypothese 1 verworfen werden: Befragte, die die Sponsoring-Anzeige im Kontext der WM in Katar rezipiert haben, bewerten Coca-Cola zwar tendenziell, aber nicht signifikant negativer als solche, die die Sponsoring-Anzeige im Kontext der EM 2020 rezipiert haben. Auch Hypothese 2a muss verworfen werden: Die Rezeption der verfremdeten Sponsoring-Anzeige hat keinen signifikant negativeren Einfluss auf die Bewertung von Coca-Cola im Vergleich zur Rezeption der Sponsoring-Anzeige im Kontext der WM in Katar. Hypothese 2b kann dagegen bestätigt werden: Die Bewertung von Coca-Cola nimmt nach Rezeption der verfremdeten Sponsoring-Anzeige signifikant stärker ab als nach der Rezeption der Sponsoring-Anzeige im Kontext der EM 2020.

Abbildung 2: Einfluss der Stimuli auf die Bewertung von Coca-Cola



5. Diskussion

Im Vorfeld der Fußball-WM in Katar planten viele Menschen in Deutschland, das Turnier nicht verfolgen zu wollen (Ahrens, 2021). Tatsächlich blieb es bei vielen nicht nur bei dieser Absicht, denn die Einschaltquoten während des Turniers lagen weit unter den Einschaltquoten vergangener Turniere (Haddad et al., 2023). Die vorliegende Studie zeigt, dass auch viele Fußballinteressierte im Vorfeld der WM planten, die Spiele weniger intensiv als frühere Weltmeisterschaften oder gar nicht verfolgen zu wollen. Hierfür gaben sie vor allem politische Gründe an, insbesondere die Menschenrechtssituation in Katar und die Arbeitsbedingungen beim Bau der WM-Stadien. Da beide Aspekte auch im Vorfeld der Fußball-WM in Katar vielfach von Aktivist*innen und in der Berichterstattung thematisiert wurden, ist davon auszugehen, dass sich diese Thematisierung auf die Rezeptionsintention ausgewirkt hat und dadurch der politische Boykott der Fußball-WM in Katar kein Randphänomen wurde, sondern diese Form des politischen Konsums auch unter Fußballinteressierten weit verbreitet war. Dieses Ergebnis ist sowohl relevant für Institutionen, die Sport- und Merchandisingrechte vergeben, als auch für Unternehmen, die diese Rechte erwerben. Denn es deutet sich an, dass im Vorfeld von Sportgroßereignissen geäußerte Kritik an den Ausrichter*innen nicht zwangsläufig mit dem Beginn des Events abklingt oder gar verschwindet – und auch nicht auf eine zwar laute, aber dann doch verschwindend kleine Personengruppe beschränkt ist. Die Erwerber*innen von Sport- und Merchandisingrechten von politisiertem Sportgroßveranstaltungen gehen damit ein finanzielles Risiko, deren Einsatz sich unter Umständen nicht auszahlt.

Allerdings beruht die vorliegende Studie auf Befragungsdaten, die zum einen nicht repräsentativ für alle Fußballinteressierten in Deutschland sind und zum anderen lediglich Hinweise auf Intentionen im Vorfeld der WM, aber nicht auf das Verhalten während der WM geben. Daher müssen die Ergebnisse mit Vorsicht interpretieren werden. So ist etwa denkbar, dass das soziale Umfeld stark beeinflusst, ob sich Boykottintentionen auch im tatsächlichen Verhalten wiederfinden. Mit Blick auf weitere Forschung bietet es sich daher

an, Panelstudien durchzuführen, in denen sowohl vor einem Sportgroßereignis Rezeptionsintentionen als auch nach dem Ereignis das (retrospektive) Rezeptionsverhalten gemessen werden und zudem, unter Rückgriff auf die Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), der Einfluss des sozialen Umfeldes einbezogen wird. In Anlehnung an die bisherige Forschung zu politischem Konsum (z. B. Copeland & Boulianne, 2022) wurde zudem untersucht, welche Faktoren beeinflussen, dass Fußballinteressierte die WM in Katar aus politischen Gründen nicht oder weniger intensiv als bisherige Fußball-Weltmeisterschaften verfolgen. Die Ergebnisse bestätigen teilweise die Forschung zu politischem Konsum: Junge Frauen mit politisch linker Orientierung und hoher interner Efficacy planen am ehesten, die WM (zumindest teilweise) aus politischen Gründen zu boykottieren. Die Boykott-Wahrscheinlichkeit steigt zudem, je geringer das Vertrauen in die FIFA und je größer das Fußballinteresse der Befragten ist. Letzteres scheint auf den ersten Blick kontraintuitiv, da gerade Fußballinteressierte Fußball-Weltmeisterschaften in der Regel intensiv verfolgen. Allerdings kommen Fußballinteressierte vermutlich auch häufiger mit kritischen Stimmen zur WM in Katar in Berührung, wodurch sie das eigene Rezeptionsverhalten womöglich stärker reflektieren als Menschen, die sich weniger für Fußball interessieren. Außerdem könnte gerade unter Fußball-Fans eine besonders große Enttäuschung oder Empörung darüber vorhanden sein, dass bei der Vermarktung des von ihnen verehrten Sports nicht davor Halt gemacht wird, eine WM in einem Land wie Katar durchzuführen. Die vor allem von Fangruppierungen häufig gemachte und von Verbänden heruntergespielte Verknüpfung von Sport und Politik scheint in den Köpfen von vielen Fußballinteressierten vorhanden zu sein. Allerdings zeigen unsere Ergebnisse auch, dass die Wahrscheinlichkeit zum *gänzlichen* Rezeptionsverzicht der Fußball-WM in Katar mit steigendem Fußballinteresse sinkt. Einerseits fördert also das Fußballinteresse der Befragten, dass sie die Rezeption der WM aus politischen Gründen einschränken wollen. Andererseits hindert eben dieses Fußballinteresse sie daran, auf die Rezeption komplett zu verzichten. Ein möglicher Erklärungsansatz ist, dass durch den Konflikt zwischen Fußballinteresse der Befragten und ihrer Haltung zur Fußball-WM in Katar kognitive Dissonanz entsteht (siehe auch Flemming et al., 2017), welche sich durch eine verminderte Rezeption auf eine für die/den Einzelne*n zufriedenstellende (da nicht die mit einem gänzlichen Verzicht verbundenen Entbehrungen auf sich genommen werden müssen) Weise auflösen lässt. Denkbar ist indes, dass eine verminderte Rezeptionsbereitschaft während politisierter Sportgroßereignisse langfristige Folgen haben kann – insbesondere, wenn ein attraktives alternatives Sport- und Freizeitangebot zur Verfügung steht. Da ein solches etwa mit dem Profi-Vereinsfußball gegeben ist, könnte sich das derzeit außergewöhnlich hohe Desinteresse an der Fußball-Nationalmannschaft der Männer fortsetzen oder gar intensivieren.

Während geringere Einschaltquoten während der Fußball-WM in Katar für die Sponsoren der WM an sich bereits problematisch sind, da sich dadurch ihre Werbereichweiten reduzieren, deuten die Ergebnisse der vorliegenden Studie zusätzlich darauf hin, dass ihr Engagement während (politisierter) Fußballgroßveranstaltungen nicht unbedingt die erwünschte Wirkung auf ihr Image zu haben scheint. Das im Rahmen der Studie durchgeführte Online-Experiment macht deutlich, dass die Bewertung von Coca-Cola, einem der FIFA-Hauptsponsoren, sinkt, wenn Sponsoren-Anzeigen auf eine Verbindung der Marke mit der „EURO 2020“ oder der FIFA-WM in Katar hindeuten. Ein möglicher Grund ist, dass insbesondere stark Fußballinteressierte generell eine Abneigung gegenüber den Organisatoren des europäischen oder weltweiten Fußballs verspüren und sich diese Abneigung auf die Markenbewertung überträgt, wenn die Verbindung von Marke und Fußballverband oder -turnier wie im vorliegenden Fall salient gemacht wird. Diese Einstellung von Teilen der Fußballinteressierten sollte von Sponsoren zukünftig noch stärker einkalkuliert werden. Allerdings geben Studien zu früheren Turnieren Hinweise darauf, dass FIFA-Sponsoren ihr Image durchaus während Fußball-Weltmeisterschaften verbessern konnten (z. B. Nufer & Bühler, 2010). Daher wird zu prüfen sein,

ob sich die für Sponsoren negativen Ergebnisse primär durch den Fokus und das Vorgehen in der vorliegenden Studie ergeben haben oder Indiz für eine längerfristige Entwicklung sind, die zu mehr Skepsis gegenüber den Unterstützern von Fußballgroßereignissen geführt hat. International angelegte Studien könnten zudem prüfen, ob dieser Effekt global zu beobachten oder auf Deutschland (oder auf ausgewählte europäische Länder) beschränkt ist, in denen politischer Konsum ohnehin bereits vergleichsweise stark ausgeprägt ist (siehe z. B. Stolle & Micheletti, 2013). Zudem sollte geprüft werden, ob solche negativen Einstellungen auch in konkretem Handeln münden, also etwa im Boykott des Sportevents und der beworbenen Produkte.

Die Ergebnisse des Online-Experiments zeigen weiterhin, dass der Kontext des Sponsorings dessen Wirkung beeinflussen kann. Tendenziell sinkt die Bewertung von Coca-Cola nach der Rezeption einer Sponsoring-Anzeige im Rahmen der Fußball-WM in Katar stärker im Vergleich zur Rezeption einer Sponsoring-Anzeige im Rahmen „EURO 2020“. Auch wenn dieser Effekt nicht signifikant ist, scheint das Sponsoring im Rahmen von politisierten oder umstrittenen Sportveranstaltungen tendenziell (noch) risikobehafteter zu sein als das Sponsoring von weniger politisierten Veranstaltungen. Zudem zeigt sich, dass die Rezeption von im Sinne des *Adbusting* verfremdeten Anzeigen die von den Aktivist*innen intendierte Wirkung zu haben scheint: Diejenigen Befragten, die eine verfremdete Werbeanzeige von Coca-Cola gesehen haben, in denen ein Bezug zu den Menschenrechtsverletzungen in Katar hergestellt wird, haben Coca-Cola nach der Rezeption signifikant schlechter bewertet als die Betrachter der Sponsoring-Anzeige zur „EURO 2020“. Kein signifikanter Unterschied zeigt sich allerdings zwischen denjenigen, die die verfremdete Anzeige gesehen haben, und denjenigen, die die Sponsoring-Anzeige im Kontext der WM in Katar gesehen haben. Dies ist ein Anzeichen dafür, dass es gar keine explizite Verbindung der Menschenrechtsverletzungen in Katar und der Fußball-WM in Katar braucht, sondern dass diese Übertragung von den Befragten selbstständig geleistet wird.

Neben den bereits thematisierten hat die Studie weitere Limitationen. Die Selbstrekrutierung der Befragten ist dafür verantwortlich, dass die politisch motivierten Boykottintentionen womöglich überpräsentiert sind. Zudem ist denkbar, dass die negativen Image-Effekte im Experiment auch auf die Fragebogenreihenfolge zurückgeführt werden können, denn vor dem Experiment wurden denjenigen Befragten, die planten, die WM in Katar weniger intensiv zu verfolgen als frühere Weltmeisterschaften, mögliche politische Gründe dafür vorgelegt. Somit wurde durch die Thematisierung von Boykotten möglicherweise eine skeptische Stimmung bzw. Grundhaltung evoziert, die sich zumindest in Teilen auch auf die Sponsorenbewertung übertragen haben könnte. Darüber hinaus haben wir uns nur auf das Image des Sponsors als eine mögliche Wirkung der Sponsoring-Anzeigen konzentriert. Wir sind dabei von einer einfachen Ursache-Wirkung-Beziehung ausgegangen. Zukünftige Studien sollten die theoretische Komplexität erhöhen und etwa auf Sponsoringwirkungsmodelle (z. B. Dudzik, 2006) zurückgreifen.

Nichtsdestotrotz deutet die Studie darauf hin, dass politisierte Fußballgroßereignisse auch oder gerade unter Fußballinteressierten in Deutschland umstritten sind. Damit ist fraglich, ob die ausrichtenden Länder und die WM-Sponsoren einen Image-Gewinn verbuchen können. Für Deutschland deutet wenig darauf hin. Allerdings wird die Fußball-WM 2022 in Deutschland womöglich weitaus kritischer betrachtet als in anderen Ländern. Weltweit könnte die Rechnung der Ausrichter und Sponsoren daher aufgehen.

6. Literatur

- Ahrens, P. (2021, 25. März). Große Mehrheit für einen Boykott der Fußball-WM in Katar. *Der Spiegel*. <https://www.spiegel.de/sport/fussball/fussball-wm-in-katar-grosemehrheit-der-deutschen-fuer-boykott-a-9f33baf3-ee38-47d4-9fb4-7de1440a8a06>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Beierlein, C., Kemper, C. J., Kovaleva, A., & Rammstedt, B. (2012). Ein Messinstrument zur Erfassung politischer Kompetenz- und Einflussüberzeugungen. *Political Efficacy Kurzsкала (PEKS)*. *GESIS-Working Papers 2012/18* https://www.gesis.org/fileadmin/kurzskalen/working_papers/PEKS_Workingpaper.pdf
- Boström, M., Micheletti, M., & Oosterveer, P. (2019). Studying political consumerism. In M. Boström, M. Micheletti & P. Oosterveer (Hrsg.), *The Oxford handbook of political consumerism* (S. 1–24). Oxford University Press.
- Copeland, L., & Boulianne, S. (2022). Political consumerism: A meta-analysis. *International Political Science Review*, 43(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0192512120905048>
- Dudzik, T. (2006). *Die Werbewirkung von Sportsponsoring*. Deutscher Universitäts-Verlag.
- Flemming, F., Lünich, M., Marcinkowski, F., & Starke, C. (2017). Coping with dilemma: How German sport media users respond to sport mega events in autocratic countries. *International Review for the Sociology of Sport*, 52(8), 1008–1024. <https://doi.org/10.1177/1012690216638545>
- Haddad, D., Kupferschmitt, T., & Zubayr, C. (2023). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2022. *Media Perspektiven*, o. Jg.(5), 1–13.
- Güldenpfennig, S. (2008). Olympische Spiele und Politik. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, o. Jg.(29-30), 6–12.
- Jungblut, M., & Johnen, M. (2021). When brands (don't) take my stance: The ambiguous effectiveness of political brand communication. *Communication Research*, 49(8), 1092–1117. <https://doi.org/10.1177/00936502211001622>
- Lasn, K. (2006). *Culture Jamming: Das Manifest der Anti-Werbung*. orange-press.
- Madden, S., Janoske, M., Briones Winkler, R., & Harpole, Z. (2018). Who loves consent? Social media and the culture jamming of Victoria's Secret. *Public Relations Inquiry*, 7(2), 171–186. <https://doi.org/10.1177/2046147X18764216>
- Maier, E., & Mafael, A. (2022). The effect of adbusting on brands. Preprint. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4301016
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5–73. <https://doi.org/10.1108/EUM000000004825>
- Mittag, J. (2017). Protest statt Party: Die Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien als politische Bühne. In H. Ihle, M. Meyen, J. Mittag & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Globales Mega-Event und nationaler Konflikt*. *Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik* (S. 155–167). Springer VS.
- Mittag, J., & Nieland, J.-U. (2007). Der Volkssport als Spielball. Die Vereinnahmung des Fußballs durch Politik, Medien, Kultur und Wirtschaft. In J. Mittag & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Das Spiel mit dem Fußball*. *Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen* (S. 9–30). Klartext.
- Nufer, G. (2007). *Event-Marketing und -Management: Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen*. DUV.
- Nufer, G., & Bühler, A. (2010). How effective is the sponsorship of global sports events? A comparison of the FIFA World Cups in 2006 and 1998. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(4), 33–49. <https://doi.org/10.1108/IJMS-11-04-2010-B004>
- Reysen, S., & Katzarska-Miller, I. (2013). A model of global citizenship: Antecedents and outcomes. *International Journal of Psychology*, 48(5), 858–870. <https://doi.org/10.1080/00207594.2012.701749>
- Rocha, C., & Wyse, F. (2020). Host country brand image and political consumerism: The case of Russia 2018 FIFA World Cup. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 62–76. <https://doi.org/10.32731/SMQ.291.032020.05>
- Schallhorn, C. (2020). Samba, sun and social issues: How the 2014 FIFA World Cup and the 2016 Rio Olympics changed perceptions of Germans about Brazil. *International Review for the Sociology of Sport*, 55(5), 603–622. <https://doi.org/10.1177/1012690218822994>

- Schallhorn, C., & Häußinger, K. (2019). Putin, Wodka und Politik: Zum Einfluss der Mediennutzung während der Fußball-WM 2018 auf die Wahrnehmung des Gastgebers Russland. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67(3), 277–293. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-277>
- Skey, M. (2022). Sportswashing: Media headline or analytic concept? *International Review for the Sociology of Sport*, online first, 1–16. <https://doi.org/10.1177/10126902221136086>
- Stolle, D. & Micheletti, M. (2013). *Political consumerism: Global responsibility in action*. Cambridge University Press.
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: Extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5–40. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072838>
- Walraven, M., Koning, R. H., & van Bottenburg, M. (2012). The effects of sports sponsorship: A review and research agenda. *The Marketing Review*, 12(1), 17–38. <https://doi.org/10.1362/146934712X13286274424235>
- Zubayr, C., Haddad, D., & Hartmann, L. (2022). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2021. *Media Perspektiven*, o. Jg.(3), 92–104.