



## ***Journalisten-Trends 2006:***

**Sportsponsoring aus der Sicht von  
Wirtschafts- und Sportjournalisten**

# Inhalt

	Seite
<b>Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>Methode und Anmerkung zur Darstellung</b>	<b>4</b>
<b>Charts zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>Beitrag „König FIFA regiert die Welt“ Journalisten-Trends I, prmagazin 07/06</b>	<b>17</b>
<b>Beitrag „Champions League oder Kreisklasse?“ Journalisten-Trends II, prmagazin 08/06</b>	<b>20</b>
<b>Tabellenanhang und Fragebogen</b>	<b>23</b>



**Was ist die Unbekannte X Ihrer Kommunikation?**

- Befragungen · Gruppendiskussionen · Tiefeninterviews  
Meinungsführer · Journalisten · Kunden · Bevölkerung  
Mitarbeiter · Führungskräfte etc.
- Qualitative Analysen und Checks  
Unternehmenskommunikation · Medienberichterstattung
- Befragungen für Bewertungs- und Evaluationssysteme
- Studien als Content für PR
- Beratung bei Forschungs- und Analyseprojekten

**com.X** **FORSCHUNG  
RUND UM PR UND  
UNTERNEHMENS-  
KOMMUNIKATION**

com.X versteht Sie und Ihre speziellen Anforderungen  
als PR-Profi.

- Kommunikations- und Beratungs-Know-how
- Forschungs- und Methodenkompetenz

**com.X Institut:**  
**erster Gewinner des PR Report Award (Research)**

com.X Institut · Bochum · Fon: 0234/3250-830 · com.X@communication-X.de

# Einleitung

Die Langzeitstudie des Instituts *com.X* in Kooperation mit dem *prmagazin* ermittelt jährlich aktuelle Tendenzen zur Wechselwirkung von PR und Journalismus an wechselnden Themen.

Während im *Einsteinjahr 2005* (welches *com.X* im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung evaluierte) noch die Wissenschaftskommunikation im Fokus der forscherschen Aufmerksamkeit lag, bietet im sechsten Jahr der *Trends* die FIFA WM™ im eigenen Land – als „das“ omnipräsente Sportereignis schlechthin – einen zusätzlichen Anlass sich diesmal dem zunehmend wichtigeren Sponsoring im Breiten- und Spitzensport zu widmen.

# Methoden und Anmerkung zur Darstellung

## Methoden

- 15-minütige Telefoninterviews
- Mix aus offenen Fragen (ungestützt, ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten) und geschlossenen Fragen (mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten)

## Befragte/Sample

- 100 Journalisten (je 50 Sport- und Wirtschaftsjournalisten) bei Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Spezialmagazinen, TV/Radio und Online-Medien. Die Medienauswahl repräsentiert einen Querschnitt der deutschen Medienlandschaft.

## Zeitraum

- Mai 2006

## Konzeption und Durchführung

com.X Institut, Bochum  
Konzeption und Redaktion:  
Markus Gabriel, Thomas Quast

## Offene Fragen zur Ermittlung journalistischer Favoriten in Sachen Sportsponsoring

Bei den Fragen nach konkreten Sponsoring-Partnerschaften – sei es um die Top-of-Mind-Präsenz zu eruieren oder Einschätzungen zu besonders gelungenen bzw. misslungenen Partnerschaften zu erhalten – wurden bewusst keine Antwortvorgaben angeboten. Die Sponsoringpartnerschaften wurden von den Befragten also spontan und ungestützt genannt. Sie sind damit Top of Mind bei den befragten Redakteuren – eine ungestützte Nennung erfordert eine besonders ausgeprägte Präsenz.









## Darstellung der Fragebereiche

Fragen und Antwort-Items sind für die Darstellung in diesem Bericht inhaltlich geordnet und stehen nicht mehr in der Reihenfolge der Fragestellungen im Interview. In den Grafiken sind Prozentzahlen dargestellt. Bei Bewertungen vorgegebener Items (z.B. vorformulierte Aussagen, zu denen der Grad der Zustimmung bzw. Ablehnung eingeholt wurde) wird der prozentuale Anteil der Zustimmung wiedergegeben (Wertungen von 1 bis 3 auf einer analog zum Schulnotensystem aufgebauten 6-er-Skala) sowie die durchschnittliche Bewertung/Einordnung zum jeweiligen Item auf der Skala (Mittelwert).

# Bedeutung und Akzeptanz von Sponsoring

(Bewertung von Aussagen auf Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“)

Zustimmung von 1 (trifft voll und ganz zu) – 3 (trifft eher zu)

			<b>Gesamt</b>	<b>Ø</b>
Unternehmen sind mit dafür verantwortlich durch Sponsoring Bereiche wie Sport, Kultur oder Soziales zu unterstützen.		80%	<b>82%</b>	<b>2,6</b>
		84%		<b>2,4</b>
Mit Sponsoring zeigt ein Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung.		80%	<b>78%</b>	<b>2,7</b>
		76%		<b>2,9</b>
Sponsoring ist in der Öffentlichkeit weitgehend akzeptiert.		92%	<b>90%</b>	<b>2,2</b>
		88%		<b>2,2</b>
Sponsoring ist nur eine andere Art von Werbung.		78%	<b>74%</b>	<b>2,5</b>
		70%		<b>2,8</b>

# Einschätzung der Rolle des Sportjournalismus beim Thema Sportsponsoring

(Bewertung von Aussagen auf Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“)

Zustimmung von 1 (trifft voll und ganz zu) – 3 (trifft eher zu)

			<b>Gesamt</b>	<b>Ø</b>
Sportjournalisten stehen dem Thema Sportsponsoring eher ablehnend-kritisch gegenüber	Wirtschaftsjournalisten		62%	<b>3,4</b>
	Sportjournalisten		68%	<b>3,2</b>
Nach Sponsoren umbenannte Stadionnamen werden von Sportjournalisten in Veröffentlichungen ungern genannt.			68%	<b>3,0</b>
			78%	<b>2,5</b>
Die Akzeptanz einzelner Sponsorships durch Sportjournalisten hängt stark an der Glaubwürdigkeit des Engagements der Unternehmen.			70%	<b>2,8</b>
			70%	<b>3,0</b>
Bei Sportjournalisten ist die Bereitschaft, Sponsoren im Breiten- oder Lokalsport zu nennen, höher als im Profisport.			58%	<b>3,4</b>
			56%	<b>3,3</b>
Ein Verein oder Einzelsportler, der namhafte Sponsoren hat, gewinnt auch dadurch Ansehen bei Sportjournalisten.			46%	<b>3,8</b>
			32%	<b>4,1</b>

# Handhabung des Sponsoring durch die FIFA bei der WM 2006

(Bewertung von Aussagen auf Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“)

**Zustimmung** von 1 (trifft voll und ganz zu) – 3 (trifft eher zu)

Die Art, wie die FIFA das WM-Sponsoring handhabt, zeigt, wie bei Großereignissen Sponsoring zukünftig organisiert sein wird.



Das Vorgehen der FIFA beim Sponsoring ist nötig, um solche Großereignisse überhaupt noch stattfinden lassen zu können.



In erster Linie versucht die FIFA sich durch ihr Vorgehen selbst als Marke und zentraler Player zu positionieren.



Die FIFA schützt durch ihr Vorgehen beim Sponsoring lediglich ihre legitimen Interessen.



# Bewertung der FIFA Sponsoringaktivitäten zur Fußball WM 2006

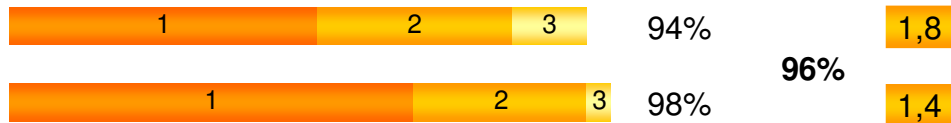
(Bewertung von Aussagen auf Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“)

**Zustimmung** von 1 (trifft voll und ganz zu) – 3 (trifft eher zu)



Durch die rigorose Haltung der FIFA zur Sicherung von Sponsoringexklusivität kann es auch zu negativen Imageeffekten für die sponsernden Unternehmen kommen.

Egal wie die FIFA bei Vermarktung und Sponsoring vorgeht, ein zahlendes Publikum wird eine WM immer finden.



Die kritische Debatte um die FIFA ist vielen Akteuren im Sport auch willkommen, um von der alltäglichen Kommerzialisierung abzulenken.





# Stadiennamenssponsoring und sportliche Großereignisse

(Bewertung von Aussagen auf Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“)

**Zustimmung** von 1 (trifft voll und ganz zu) – 3 (trifft eher zu)

Dem WM-Publikum wird das ziemlich egal sein, ob ein Stadion seinen üblichen Sponsornamen trägt oder einen anderen.

Gruppe	1	2	3	Prozent	Gesamt	Ø
Wirtschaftsjournalisten	82%			82%	88%	2,0
Sportjournalisten	94%			94%		

Wenn Stadien bei Großereignissen punktuell umbenannt werden, wird das für Unternehmen künftig auch gegen Stadionnamenssponsoring sprechen.

Wirtschaftsjournalisten	70%			70%	65%	2,9
Sportjournalisten	60%			60%		

Dass auch gesponserte Stadiennamen ereignisbezogen gewechselt werden, wird ähnlich üblich werden wie wechselnde Bandenwerbungen.

Wirtschaftsjournalisten	48%			48%	55%	3,7
Sportjournalisten	62%			62%		

# Sponsoring-Partnerschaften: Top of Mind

(offen, ohne Antwortvorgaben gefragt)

## Im deutschen Profifußball

 ..T..Com.  
**64 %** FC Bayern München + T-Com

 *e-on*  
**24 %** Borussia Dortmund + E.ON

  VELTINS  
**23 %** FC Schalke 04 + Veltins

  AOL  
**19 %** Hamburger SV + AOL

### Weitere Nennungen:

17 % Eintracht Frankfurt + Fraport  
15 % Bayern München + Allianz  
13 % Bayer Leverkusen + Bayer  
12 % VfL Wolfsburg + VW  
12 % VfB Stuttgart + EnBW  
11 % Werder Bremen + KiK

## Andere Sportarten

 ..T..Mobile.  
**49 %** T-Mobile Team 2006 + T-Mobile

   
**20 %** Team Gerolsteiner + Gerolsteiner

   
**16 %** Ferrari + Marlboro

### Weitere Nennungen:

6 % Formel 1-Berichterstattung + Krombacher  
4 % Formel 1-Berichterstattung + Hasseröder  
4 % Skispringen + Milka

# Sponsoring-Partnerschaften: gelungen/mislungen

(offen, ohne Antwortvorgaben gefragt)







## Gelungene Partnerschaften

			
<b>24 %</b>	<b>T-Mobile Team 2006</b>	<b>+</b>	<b>T-Mobile</b>
			
<b>16 %</b>	<b>FC Bayern München</b>	<b>+</b>	<b>T-Com</b>
			
<b>9 %</b>	<b>Team Gerolsteiner</b>	<b>+</b>	<b>Gerolsteiner</b>

### Weitere Nennungen:

- 5 % VfL Wolfsburg + VW
- 5 % FC Bayern München + Allianz
- 4 % FC Schalke 04 + Veltins

## Mislungene Partnerschaften

			
<b>13 %</b>	<b>Ferrari</b>	<b>+</b>	<b>Marlboro</b>
			
<b>5 %</b>	<b>FC Schalke 04</b>	<b>+</b>	<b>Veltins</b>
			
<b>4 %</b>	<b>T-Mobile Team 2006</b>	<b>+</b>	<b>T-Mobile</b>

### Weitere Nennungen:

- 3 % Werder Bremen + KiK
- 3 % 1. FC Nürnberg + Easy Credit
- 3 % T-Mobile Team + ARD

# Gründe für gelungene/mislungene Sponsoring-Partnerschaften

(offen, ohne Antwortvorgaben gefragt; Antworten kategorisiert und entsprechend zusammengefasst)



- 50 % Wirtschaftlicher Erfolg und Markenwert der Partner
- 23 % Sponsor (und Produkte) passen gut zur Sportart / Verein
- 12 % Lokaler / regionaler / nationaler Bezug zwischen Partnern
- 5 % Einprägsame Werbeslogans/-spots
- 5 % Dauer und Beständigkeit der Partnerschaft
- 4 % Starke (mediale) flächendeckende Präsenz der Partnerschaft
- 4 % Engagement des Sponsors auch in anderen Bereichen / weniger populären Sportarten
- 3 % Sonstiges



- 45 % Sponsor (und Produkte wie z. B. Bier, Zigaretten etc.) passen (generell) nicht zum Sport
- 7 % Negativimage des Sponsors
- 7 % Negativimage / Erfolglosigkeit des Sportlers / Vereins
- 6 % Interessenskonflikt gefährdet die Neutralität des Sponsors / der Sportart
- 6 % Kein auffälliger nachvollziehbarer Bezug zwischen Partnern
- 6 % Sonstiges
- 5 % Unbekanntheit des Sponsors / Partnerschaft wird nicht erinnert
- 4 % Stadien-Sponsoring (generell) unpassend

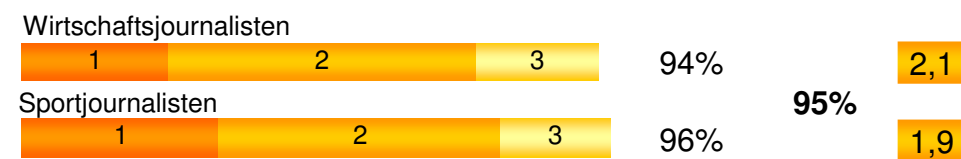
→ 6 % gaben an, dass es keine besonders gelungenen bzw. mislungenen Partnerschaften gibt, da Sponsoring ausschließlich kommerziellen Interessen dient

# Einschätzung von Trends und Entwicklungen im Sportsponsoring

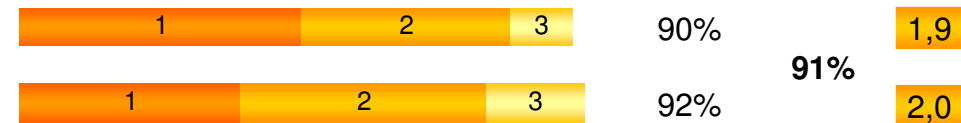
(Bewertung von Aussagen auf Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“)

Zustimmung von 1 (trifft voll und ganz zu) – 3 (trifft eher zu)

Akzeptanzprobleme bei der Umbenennung von Stadien oder Sportereignissen nach Sponsoren ergeben sich in der Regel aus Angst vor Traditionsverlust und nicht aus der generellen Ablehnung eines Sponsors.



Als Hauptsponsor für Mannschaften oder Stadien-Namen passt eher ein Unternehmen als Sponsor als ein einzelnes Produkt.



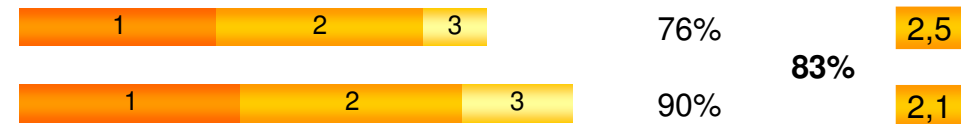
Teambenennungen nach Sponsoren, wie z.B. im Radsport, sind für das Publikum generell problematisch



Spitzen- oder Breitensportereignisse, wie z.B. Radrennen oder Laufereignisse, nach Sponsoren zu benennen wird vom Publikum akzeptiert.



Teambenennungen nach Sponsoren funktionieren im Radsport, würden aber beim Fußball vom Publikum nicht akzeptiert.

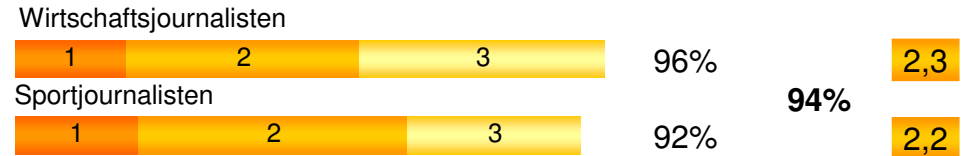


# Einschätzung der Fansicht des Sportsponsoring

(Bewertung von Aussagen auf Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“)

Zustimmung von 1 (trifft voll und ganz zu) – 3 (trifft eher zu)

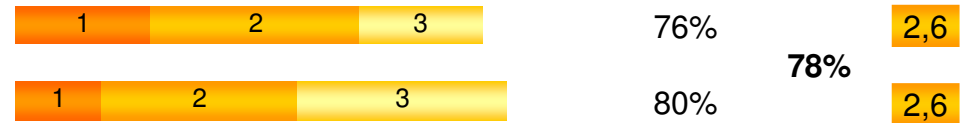
Fans sehen Sponsoring positiv, weil sie wissen, dass es ihrer Mannschaft, ihren Vereinen oder ihren Sportlern nutzt.



Fans sehen Unternehmen geradezu in der Pflicht, den Sport zu unterstützen.



Umbenennungen von Sportstätten wie Stadien sind für viele Fans – nicht nur einen harten Kern – auch langfristig schwer zu akzeptieren.











Fans würden Profimannschaften oder -sportler ohne Sponsoren gar nicht mehr ernst nehmen und für unprofessionell halten.



# Einschätzung des Sponsoring von Breitensportereignissen

(Bewertung von Aussagen auf Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“)

Zustimmung von 1 (trifft voll und ganz zu) – 3 (trifft eher zu)

				<b>Gesamt</b>	<b>Ø</b>
Gerade durch regionales und lokales Sponsoring können sich vor Ort tätige Unternehmen positiv beim Publikum verankern.	Wirtschaftsjournalisten		92%	<b>93%</b>	<b>1,9</b>
	Sportjournalisten		94%		
Gerade beim Breiten-, Regional- und Lokalsport gibt es eine besondere Verantwortung von Unternehmen zu sponsern.			82%	<b>86%</b>	<b>2,5</b>
			90%		
Breiten- und Alltagssportsponsoring hat bei denjenigen, die es wahrnehmen, höhere Effekte als Sponsoring von Spitzensport.			64%	<b>63%</b>	<b>3,1</b>
			62%		
Sponsoring von Breitensport erreicht zu wenig Menschen und ist für Unternehmen deshalb wenig effizient.			42%	<b>47%</b>	<b>3,8</b>
			52%		



Forschung rund um Unternehmens-  
kommunikation, PR und Marketing

**Ehrenfeldstr. 34**

**44789 Bochum**

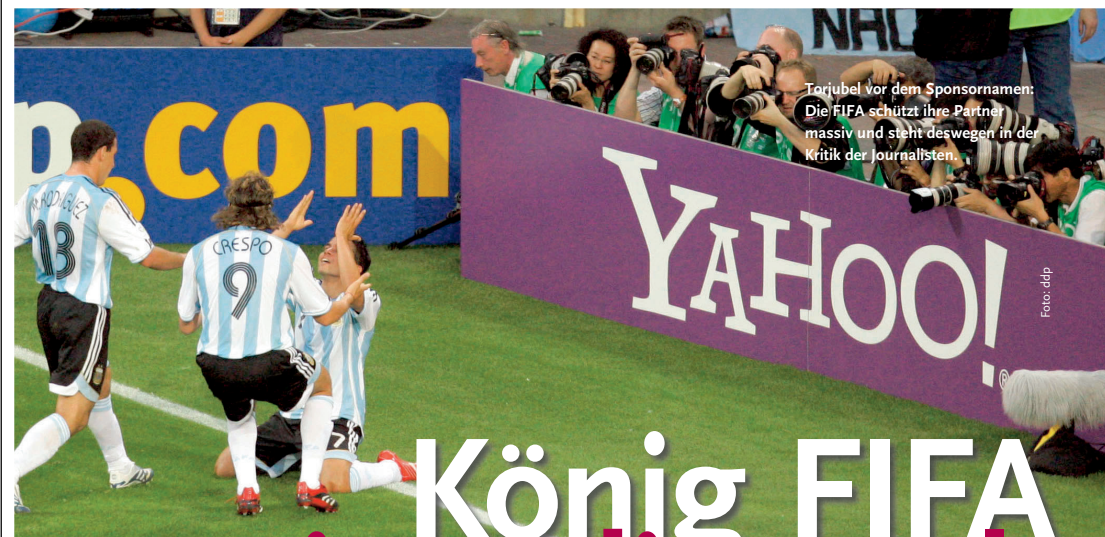
**Tel +49(0)234-325083 0**

**Fax +49(0)234-325083 1**

**[www.comx-forschung.de](http://www.comx-forschung.de)**

**[com.X@comx-forschung.de](mailto:com.X@comx-forschung.de)**





# König FIFA regiert die Welt

Die FIFA WM 2006™ beherrscht Bildschirme und Blätter – Partner und Sponsoren hoffen auf Bekanntheits- und Imagegewinn. *prmagazin* und *com.X* baten Sport- und Wirtschaftsjournalisten für Teil eins der Studie „Journalisten-Trends“ 2006 um ihre Meinung zum Thema FIFA-WM und Sponsoring.

Wie es sich für ein „reines Weltereignis“ – wie es ein bekannter Hamburger Imbisssthekenörgler formulieren würde – gehört, beherrscht die WM weit vor Beginn des eigentlichen Spielbetriebs die Schlagzeilen. Dabei ging es neben dem Sport oft um Begleiterscheinungen des Mega-Events: von der Stadion-sicherheit über Vorstöße zum Bundeswehrein-satz und das Prozedere beim Kartenverkauf bis hin zur Vermarktung des Wettbewerbs durch die FIFA. Viel Aufmerksamkeit erregte dabei insbesondere die Sicherung der Exklusivrechte für Partner und Sponsoren (siehe auch „Bannmeile für Marken“ in *prmagazin* 9/2005, Seiten 34-38).

Vor allem dem letztgenannten Aspekt widmet sich der erste Teil

der Journalisten-Trends 2006: der Einstellung und dem Verhältnis von Sport- und Wirtschaftsjournalisten zum Sponsoring im Breiten- und Spitzensport.

Obwohl fast zwei Drittel der befragten Redakteure meinen, dass Sportjournalisten dem Thema Sport-sponsoring eher kritisch gegenüberstehen, verweisen die Einschätzungen insgesamt darauf, dass Journalisten Sponsoring als in der Öffentlichkeit akzeptiert betrachten und auch selbst akzeptieren (siehe **Abbildung 1**). Die Selbsteinschätzung der Zunft ist sicher auch Ausdruck eines rollenstabilisierenden, „stan-

desideologischen“ Denkens. Darauf verweist etwa die erkennbar geringere Zustimmung der Wirtschaftsjournalisten, die sich speziell zum Sportjournalismus aus der Fremdperspektive äußern. Unterm Strich besteht geradezu die Erwartung an Unternehmen, als Sponsoren tätig zu werden. Umgekehrt meint man, dass sponsernde Firmen gesellschaftliche Verantwortung zeigen. Dennoch – auch dies kein Widerspruch – wird Sponsoring nur als andere Form der Werbung betrachtet.

Mehr als drei Viertel der Redakteure sehen in der Handhabung

**Die Journalisten haben das Sportsponsoring von Unternehmen voll akzeptiert.**

des WM-Sponsorings durch die FIFA ein „Zukunftsmodell“ (siehe **Abbildung 2**) – und durchaus kein positives, wie die weiteren Einschätzungen zu dem Thema verdeutlichen. In diesem Punkt sind sich Sport- und Wirtschaftsjournalisten weitgehend einig.

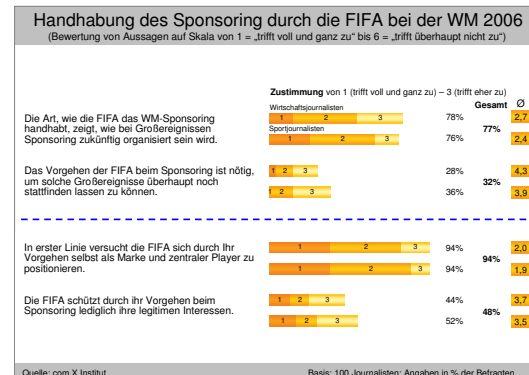
Etwas weniger als ein Drittel der Redakteure halten die rigorosen Vorgaben der FIFA letztendlich für nötig, um solche Großereignisse überhaupt noch stattfinden lassen zu können. Die höhere wirtschaftliche Kompetenz sollte man ja durchaus bei den Wirtschaftsredakteuren vermuten – und interessanterweise teilen deutlich weniger Wirtschaftsredakteure diese Einschätzung als ihre Kollegen vom Sport.

**FIFA geltungssüchtig?** Sehr einheitlich und stabil ist die Ansicht, dass das Vorgehen und die Vorgaben der FIFA in erster Linie dazu dienen, die FIFA selbst als Marke und zentralen Player noch stärker zu machen, als ohnehin bereits geschehen (siehe **Abbildung 2**). Hat Sepp Blatter hier den Kollegen Bernie Ecclestone bereits bei einem Boxenstopp überholt? Ecclestone hat die Formel eins konsequent zu einer Marke, einem gewinnträchtigen Unternehmen ge-

Abbildung 1



Abbildung 2



## com.X Institut – Forschung und Beratung

Seit 1998 steht das Team um Nicole Warthun und Thomas Quast für Forschung und Beratung rund um Maßnahmen, Kommunikation und PR. com.X berät Unternehmen, Verbände und Agenturen verschiedenster Größenordnungen und Branchen. Zu den Aufgabefeldern gehört auch die Evaluation von Sponsoringengagements unter Berücksichtigung diverser Zielgruppen-Perspektiven, zum Beispiel des jeweiligen Publikums, der Bevölkerung, aber auch von Politikern und eben Journalisten.

**com.X**  
Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation  
Ehrenfeldstraße 34, 44789 Bochum  
www.comx-forschung.de



com.X-Geschäftsführer Nicole Warthun und Thomas Quast (Mitte), Mitautor Markus Gabriel.

staltet, in dem er weitgehend autonom schalten und walten kann.

Fast die Hälfte der Redakteure sieht aber auch, dass die FIFA lediglich ihre legitimen Interessen beziehungsweise die ihrer Sponsoringpartner schützt. Wobei auch hier deutlich weniger Wirtschaftsjournalisten dieser Ansicht sind – ein weiterer Hinweis darauf, dass die Medienvertreter insgesamt kein „gestörtes“ Verhältnis zum (Sport-) Sponsoring haben.

**Negative Reaktionen** Viele Negativeinschätzungen scheinen speziell auf die tatsächlichen und

kolportierten Maßnahmen beziehungsweise Vorstellungen der FIFA zurückzugehen, wie Stadionbanneinlagen und „verordnetes“ Verbergen und Überkleben von Werbung und Markennamen, selbst an Fahrzeugen oder Kiosken (siehe Kommentar Seite 36).

Sogar von Sponsoringverantwortlichen in Unternehmen – die legitimerweise ein Interessen wahreres Engagement ihrer Sponso-

**Das rigorose Vorgehen der FIFA stößt bei den Medienvertretern auf breite Kritik.**

ringpartner erwarten – hört man, dass das Gebaren der FIFA als stark überzogen eingestuft wird. Schon rechtlich waren einige der ursprünglichen FIFA-Ansinnen nicht durchsetzbar, und zu guter Letzt hat die Organisation ja auch angekündigt, ihr Vorgehen bei Vermarktung und Sponsoring zu überdenken.

**Image leidet** Die rigorose Haltung der FIFA zur Sicherung von Sponsoringexklusivität kann durchaus negative Imageeffekte für die sponsernden Unternehmen haben. So jedenfalls sieht es eine große Mehrheit der Journalisten (siehe **Abbildung 3**). Dass ebenfalls mehr Wirtschafts- als Sportredakteure dieser Ansicht sind, passt auch zur zuvor erwähnten Einschätzung von Sponsoringverantwortlichen in Unternehmen.

Womöglich beruht die angekündigte Kurskorrektur der FIFA in Sachen Marketing auf ähnlichen Überlegungen. So erhält etwa der Name des offiziellen WM-Partners Hyundai zwar die erwünschte Präsenz, muss aber in Medienberichten auch regelmäßig als Beispiel für das überzogene Vorgehen der FIFA herhalten.

**Zuschauermagnet** Doch egal wie sich die FIFA bei der Vermarktung oder dem Sponsoring verhält – dass eine Fußball-WM immer ein zahlendes Publikum finden wird, glauben die meisten Journalisten (siehe **Abbildung 3**). In der englischen Premier League hat man vorgemacht, dass sich über eine starke Erhöhung der Eintrittspreise das Publikum (aber auch die Fans?) weitgehend austauschen lässt. Auch die Kosten und mehr noch die Hürden, die man für ein FIFA-WM-Ticket überwinden musste, führten zu Unmut – dennoch ist sowohl zahlendes als auch von Sponsoren eingelade-

nes Publikum bei den Spielen zahlreich anwesend.

Weniger stark, aber immer noch deutlich mehrheitlich sind die Journalisten der Ansicht, dass es dem WM-Publikum egal ist, ob ein Stadion seinen Sponsornamen trägt oder einen anderen (siehe **Abbildung 4**). Für ausländische Gäste kann man das ziemlich uneingeschränkt annehmen, und selbst der regelmäßige Stadionbesucher wird einen womöglich auch noch ungeliebten Sponsorstadionnamen (noch?) nicht wirklich vermissen. Wenn man nun aber in der Berichterstattung vom Gelsenkirchener oder Münchner FIFA-WM-Stadion hört und liest, mutet das doch bereits fremd an.

**Sponsoren verjagt?** Wichtiger ist die Einschätzung von beinahe zwei Dritteln der Redakteure, dass punktuelle Umbenennungen von Stadien bei Großereignissen für die Unternehmen künftig gegen ein Engagement als Stadionsponsor sprechen könnten. Denn von dem Einsatz erhofft sich ein Sponsor schließlich auch vom Heimverein oder gar vom Fußball unabhängige Effekte. Beachtlich, dass wiederum die Wirtschaftsredakteure stärker als die Kollegen vom Sport diese möglichen Konsequenzen für Sponsorships sehen.

Dass ereignisbezogene Wechsel von Stadionnamen ebenso üblich werden wie wechselnde Bandenwerbung, prognostiziert eine knappe und wenig stabile Mehrheit. Dabei dreht sich die Tendenz zwischen Sport- und Wirtschaftsressort jedoch um: Deutlich weniger Wirtschaftsjournalisten gehen von entsprechenden ereignisbezogenen Namenswechseln aus. Ein Grund für die Einschätzung könnte sein, dass gerade für das Haupt-sponsoring eines Vereins – wie das Trikot- oder eben das Stadionsponso-

**Journalisten glauben, dass die zeitweise Umbenennung der Stadien Sponsoren abschreckt.**

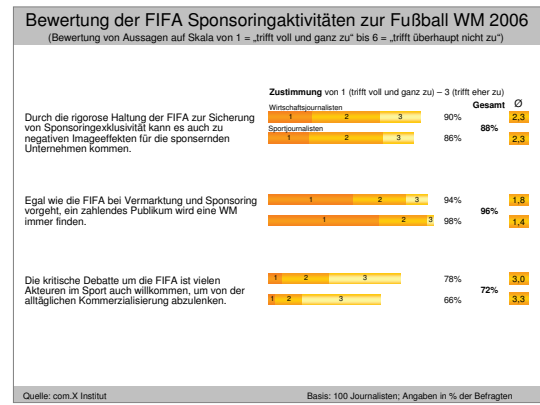


Abbildung 3

## Journalisten-Trends 2006

Die Langzeitstudie „Journalisten-Trends“ wird seit sechs Jahren vom com.X Institut in Kooperation mit dem *prmagazin* durchgeführt. Sie ermittelt jährlich aktuelle Tendenzen zur Wechselwirkung von PR und Journalismus. Während im Einsteinjahr 2005 (von com.X im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung evaluiert) Wissenschaft beziehungsweise Wissenschaftskommunikation im Fokus stand, ist es 2006 der Sport, genauer das Sportsponsoring. Im sechsten Jahr der Trends gibt die FIFA WM im eigenen Land einen zusätzlichen Anlass, sich dem Sponsoring im Breiten- und Spitzensport auf der Schwelle zwischen PR und Marketing zu widmen.

### Themen der Vorjahre

**2001** Lebensmittelbranche  
Teil 1: *prmagazin* 8/2001, Seiten 30-36  
Teil 2: *prmagazin* 9/2001, Seiten 26-29

**2002** IT- und Telekommunikationsbranche  
Teil 1: *prmagazin* 7/2002, Seiten 22-29  
Teil 2: *prmagazin* 9/2002, Seiten 36-39

**2003** Gesundheitsbranche  
Teil 1: *prmagazin* 7/2003, Seiten 52-57  
Teil 2: *prmagazin* 9/2003, Seiten 42-47

**2004** Medienbranche  
Teil 1: *prmagazin* 7/2004, Seiten 56-60  
Teil 2: *prmagazin* 9/2004, Seiten 54-58

**2005** Wissenschaft (Einsteinjahr)  
Teil 1: *prmagazin* 8/2005, Seiten 48-53  
Teil 2: *prmagazin* 10/2005, Seiten 62-65

**Konzeption und Durchführung**  
com.X Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation

**Methode**  
15-minütige Telefoninterviews mit geschlossenen und offenen Fragen (ungestützt, ohne Antwortvorgaben)

**Zeitraum Feldphase**  
Mai 2006

**Befragte**  
100 Journalisten (je 50 Sport- und Wirtschaftsjournalisten) bei Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Spezialmagazinen, TV/Radio und Online-Medien. Die Medienauswahl repräsentiert einen Querschnitt der deutschen Medienlandschaft.

**Bezugsquelle der Gesamtstudie**  
Die Gesamtstudie ist demnächst bei com.X erhältlich. Charts und Tabellen werden nach Veröffentlichung von Teil zwei der Journalisten-Trends als pdf unter [www.comx-forschung.de](http://www.comx-forschung.de) zur Verfügung stehen. Fragen zur Studie beantworten Markus Gabriel und Thomas Quast unter Telefon 0234/3250830.

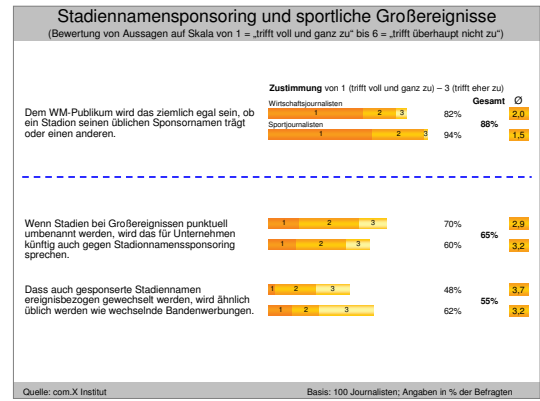


Abbildung 4

ring – eine gewisse Stabilität und Langfristigkeit die Grundlage der Beziehung sein sollte.

Mit dem Thema Stadionsponsoring ist man schon dicht an der „Normalität“ des Sportsponsorings in Deutschland. Und darum wird es im nächsten Teil der „Journalisten-Trends“ (*prmagazin* 8/2006) auch gehen. Unter anderem werden wir klären, was die beliebtesten Sportsponsoring-Partnerschaften sind, was als passend gilt und was als unpassend.

Im vorliegenden ersten Teil erstaunte, dass mehr als 70 Prozent (siehe **Abbildung 3**) der befragten Journalisten – hier tun sich wieder die Wirtschaftsjournalisten hervor – überhaupt meinen, dass die kritische Debatte um die FIFA vielen Akteuren im Sport willkommen ist, um von der alltäglichen Kommerzialisierung abzulenken. Und unter Akteuren sind ja durchaus auch die (Sport-)Journalisten selbst zu fassen – mit allen berechtigten und womöglich unberechtigten Interessen am Gegenstand. Auch dazu mehr in der nächsten Ausgabe des *prmagazins*. Markus Gabriel / Thomas Quast ■

## Auf der Bank schmeckt das Weißbier noch besser!

Ein Kommentar von Professor Uwe Wilkesmann, Inhaber des Lehrstuhls für Weiterbildungs-, Sozial- & Organisationsmanagement an der Universität Dortmund.\*

Profifußball ist ohne Sponsoring nicht mehr denkbar. Sponsoring gehört zum Fußball dazu und wird auch weitestgehend akzeptiert – aber Sponsoring kann auch übertrieben werden. So können die Ergebnisse der com.X-Studie „Journalisten-Trends 2006“ zusammengefasst werden. 65 Prozent bewerten ihre eigene Zunft zwar als eher ablehnend kritisch gegenüber dem Sportsponsoring, aber Sponsoring ist im Fußball mittlerweile gesellschaft-



lich akzeptiert beziehungsweise wird sogar aus finanziellen Überlegungen erwartet. Neben einer Großveranstaltung wie der WM könnten auch die Bundesliga-Vereine nicht ohne Sponsoring existieren. Die Bundesliga erwirtschaftet dabei mit großem Abstand die meisten Werbeeinnahmen im Vergleich zu den anderen europäischen Topligen (DFL-Bundesliga-Report 2006, Seite 31). Für die einzelnen Vereine bleibt die Werbung auch der größte Einzeltragsfaktor im Budget (DFL-Bundesliga-Report 2006, Seite 41). Kein Verein wäre wirtschaftlich überlebensfähig ohne diese Einnahmen.

Aber zur WM in Deutschland hat die FIFA an einigen Stellen auch die Grenzen überschritten und so sicherlich negative Effekte erzielt. Wenn alltägliche Begriffe als Warenzeichen geschützt werden sollen, dann kann der Weltverband weder auf das Verständnis der Gerichte noch des Publikums hoffen. Weitere Schutzaktionen für die Hauptsponsoren der WM taugen nur noch als anekdotische Randnotiz: So

muss der Autor jeden Tag auf dem Weg zu seinem Uni-Institut, welches sich in fußläufiger Entfernung zum WM-Stadion befindet, an dem Schriftzug des Sponsors dieses Fußballstadions vorbeifahren. Die FIFA bestand nicht nur darauf – was zu verstehen ist – dass der Schriftzug am Stadionsdach umgeklappt werden muss, sondern auch darauf, dass der umgeklappte Schriftzug noch abgedeckt werden muss, da sonst aus einem

Hubschrauber der Name des Sponsors eventuell lesbar wäre.

Auch Sportjournalisten müssen sicherlich über die eigenen Grenzen im Bereich der Werbung nachdenken: Wenn der Ersatztorwart nur deshalb mit zur WM fährt, damit seine Werbeverträge nicht gekündigt werden, dies in den Medien aber als große menschliche Geste verkauft wird und gleichzeitig ein Sportjournalist zusammen mit dem Ersatztorwart in einem Werbespot zu sehen ist, dann können sich Journalisten auch selbst zur Witzfigur machen – bei allem Verständnis für das extra verdiente Taschengeld. Gerade weil der Fußball in Deutschland nicht ohne Sponsoring überleben kann, dürfen Grenzen nicht überschritten werden, die sowohl für die Sponsoren als auch für die beteiligten Akteure negative Effekte hervorrufen. Ansonsten wird sowohl das Produkt Fußball als auch das Sponsoring ungläubwürdig.

Beachtenswert ist dabei, dass immerhin 73 Prozent der befragten Journalisten den Namen eines nach dem Sponsor umbenannten Stadions nur ungern nennen. Zudem glauben 83 Prozent, dass mit der Umbenennung einer ganzen Mannschaft nach dem Hauptsponsor eine Grenze des Sponsorings überschritten und vom Publikum nicht mehr akzeptiert wird (so viel als Vorgriff auf Teil zwei der Trends). Mit Augenmaß, das die Grenzen zwischen positiven und negativen Effekten beim Sponsoring beachtet, werden wir Weltmeister. ■

\* Der Autor hat diverse wissenschaftliche Arbeiten aus soziologischer und wirtschaftlicher Perspektive zum Profifußball veröffentlicht, betreibt die Website [www.fussball-forschung.de](http://www.fussball-forschung.de) und ist VfL-Bochum-Fan.

Auf professioneller Distanz: Olli und Waldi.





Foto: ddp

# Champions League oder Kreisklasse?

Was halten Sport- und Wirtschaftsjournalisten vom Sponsoring rund um die Fußball-Weltmeisterschaft? Dieser Frage ging Teil eins der „Journalisten-Trends 2006“ von *prmagazin* und *com.X* nach. Im August löst die neue Bundesliga-Saison das WM-Spektakel ab. Teil zwei der Langzeitstudie soll klären: Wie stehen die Medienvertreter zum Sponsoring im ganz normalen Sportalltag?

**W**IR sind WM-Dritte, WIR haben uns vor der Tour de France bei medizinischer Nachhilfe erwischen lassen. Und WIR sind bald „Telekom-Bundesliga“. Die höchste Fußball-Liga wird zwar noch nicht in dieser Saison in „Telekom-Bundesliga“ umbenannt, die Kicker tragen das Emblem des Kommunikationskonzerns aber bereits 2006/2007 auf ihren Leibchen – Englands „Barclays Premiership“ oder Österreichs „T-Mobile Bundesliga“ lassen grüßen.

**Was kommt an?** Um das magentafarbene Unternehmen ging es bei den von *com.X* befragten Sport- und Wirtschaftsredakteuren mehrfach, auch wenn im Mai, dem

Befragungszeitraum für die „Journalisten-Trends 2006“, der künftige Bundesliga-Name noch nicht bekannt war.

Welche Sponsorships und Sponsoringtrends kommen bei den Journalisten an und welche weniger? Ist der richtige Sponsoringpartner für ein Unternehmen in allen Fällen die Champions League, oder darf es auch ruhig die Kreisklasse sein?

„Ein vom Image her ideal passender Verein ist ein besserer Sponsoringpartner als ein sehr bekannter.“

Bevor wir diesen Fragen nachgehen, lohnt ein Blick auf das grundsätzliche Verhältnis der Redakteure zum Sponsoring.

Der erste Teil der diesjährigen „Journalisten-Trends“ (siehe *prmagazin* 7/2006, Seiten 32-36) zeigte, dass die Medienvertreter Sport-sponsoring prinzipiell akzeptieren. Auch wenn fast zwei Drittel dem Thema eher ablehnend-kritisch gegenüberstehen und zum Beispiel die Nennung von Sponsor-Stadiennamen möglichst vermeiden (siehe *Abbildung 1*).

82 Prozent der Redakteure finden, dass Unternehmen mit dafür verantwortlich sind, Sport, Kultur und Soziales zu unterstützen. 78 Prozent von ihnen denken, dass ein Unter-

nehmen mithilfe von Sponsoring gesellschaftliche Verantwortung demonstrieren kann. Und 90 Prozent glauben, dass die Öffentlichkeit derartige Aktivitäten akzeptiert.

**Glaubwürdigkeit zählt** Eine deutliche Mehrheit der Journalisten ist der Ansicht, dass die Bereitschaft, die Sponsoren in den Medienberichten namentlich zu erwähnen, stark von der Glaubwürdigkeit abhängt, die ein Engagement genießt. Das ist an sich positiv – trotzdem gibt es hier gleich zwei „Fallen“: Tritt ein Unternehmen nicht als reiner Geldgeber auf, kann es schnell als sportlicher Einflussnehmer gelten. Zudem ist es noch stärker von negativen Entwicklungen beim Sponsoring betroffen.

Sowohl im Profifußball als auch in der restlichen Sportwelt sind den Redakteuren die Engagements von T-Com beziehungsweise T-Mobile am stärksten präsent (siehe *Abbildung 2*). Zudem stufen sie das Radsportengagement der Mobilfunktochter noch vor dem Trikotsponsoring beim FC Bayern München als gelungen ein (siehe *Abbildung 3*).

Vier der befragten Journalisten halten das T-Mobile-Radsportengagement für misslungen. Ihre Begründung zum Befragungszeitpunkt im Mai: Sponsor und Gesponserter passen schlecht zusammen. Nach dem Dopingskandal im Radsport und speziell um Jan Ullrich hätte es wahrscheinlich erheblich mehr Votes in diese Richtung gegeben – mit der Begründung, der Gesponserter habe ein negatives Image. Nahe liegend ist, warum das Gerolsteiner-Radsportengagement als gelungen gilt: Mineralwasser und Sport passen gut zusammen.

**Bayern und Schalke** Aufschlussreich ist auch der Vergleich von Bayern München und Schalke 04. Beim Rekordmeister dominiert der Haupt- und Trikotsponsor T-Com in Wahrnehmung und Bewertung, während das Stadionsponsoring der Allianz weniger präsent ist.

Einschätzung der Rolle des Sportjournalismus beim Thema Sportsponsoring (Bewertung von Aussagen auf Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“)

Aussage	Zustimmung von 1 (trifft voll und ganz zu) – 3 (trifft eher zu)	Gesamt
Wirtschaftsjournalisten	62%	3,4
Sportjournalisten stehen dem Thema Sportsponsoring eher ablehnend-kritisch gegenüber	68%	3,2
Nach Sponsoren umbenannte Stadionnamen werden von Sportjournalisten in Veröffentlichungen ungern genannt.	68%	3,0
Die Akzeptanz einzelner Sponsorships durch Sportjournalisten hängt stark an der Glaubwürdigkeit des Engagements der Unternehmen.	70%	2,8
Bei Sportjournalisten ist die Bereitschaft Sponsoren im Breiten- oder Lokalsport zu nennen höher als im Profisport.	58%	3,4
Ein Verein oder Einzelsportler, der namhafte Sponsoren hat, gewinnt auch dadurch Ansehen bei Sportjournalisten.	46%	3,9

Quelle: com.X Institut Basis: 100 Journalisten; Angaben in % der Befragten

Abbildung 1

Sponsoring-Partnerschaften: Top of Mind (offen, ohne Antwortvorgaben gefragt)

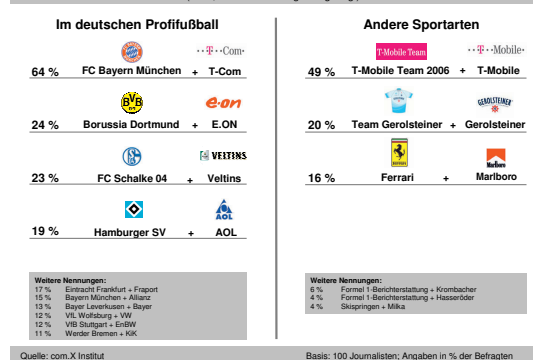


Abbildung 2

Sponsoring-Partnerschaften: gelungen/misslungen (offen, ohne Antwortvorgaben gefragt)

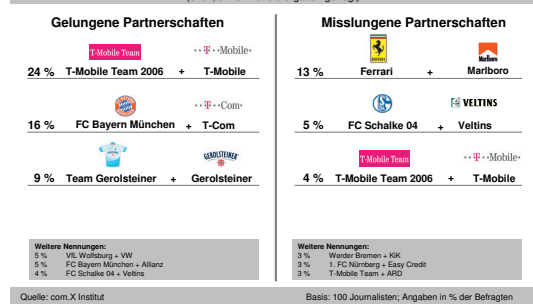


Abbildung 3

## Mein Revier ist hier!

**Der Bundesliga-Aufsteiger VfL Bochum vertraut auf einen Sponsorenmix: lokale Partner als Basis, Großunternehmen fürs Image. Entscheidend ist die emotionale Bindung an den Verein, sagt Vorstandsmitglied Ansgar Schwenken.**



Die Partnerstruktur des VfL Bochum unter dem Claim „Mein Revier ist hier“ ist durch die Mischung von lokalen, regionalen und nationalen/internationalen Unternehmen geprägt. Lokale und regionale Unternehmen bilden mit ihrem Engagement eine wichtige und verlässliche Basis. Ihr Engagement ist neben den werblichen Gründen häufig emotional motiviert. Die Partnerschaft mit national und international tätigen Unternehmen wie Nike, Coca-Cola und insbesondere auch DWS Investments strahlt positiv auf den VfL ab. Vom gegenseitigen Imagetransfer profitieren beide Beteiligten, denn alle Bestandteile der Kommunikation werden konsequent aufeinander abgestimmt und orientieren sich an der Unternehmensphilosophie oder dem Ziel der jeweiligen Dachkampa-

gne. Der Verein profitiert in dem Zusammenhang zum Beispiel von vernetzenden Maßnahmen wie Media-, PR- und Online-Aktivitäten, Anzeigenschaltungen oder TV-Präsentings im DSF und ZDF. So konnte der Verein auch als Zweitligist eine regelmäßige Präsenz im Erstliga-Zusammenhang generieren. Von immenser Bedeutung ist für den VfL Bochum die Qualität der Betreuung sowie die Kommunikation der Partner miteinander. Eine hohe Betreuungsqualität und ein reger Austausch untereinander steigern das emotionale Erleben der Partnerschaft und damit die Bindung an den Verein. So konnten in der Saison 2005/2006 trotz des Abstiegs in die zweite Bundesliga fast alle Sponsoren gehalten werden. ■

## Bärenstarke Partner

**Der Berliner Energieversorger GASAG setzt im Sportsponsoring auf den örtlichen Eishockeyclub. Der Erfolg der Eisbären Berlin verschafft dem Unternehmen hohe Aufmerksamkeit in der Hauptstadt, meint Sprecherin Birgit Jammes.**



Die GASAG ist gemeinsam mit ihrem Partner, der Verbundnetz Gas AG aus Leipzig, seit der Saison 1995/1996 Hauptsponsor des Eishockeyclubs Eisbären Berlin. Seit damals hat sich die Zusammenarbeit mit dem EHC zu einer Erfolgsgeschichte für den Berliner Sport entwickelt. Als zweimaliger Deutscher Meister gehört die Mannschaft heute zu den beliebtesten und erfolgreichsten in Berlin. Der EHC spielt ein attraktives Eishockey und hat sich besonders um die Förderung des einheimischen Nachwuchses verdient gemacht. Die vor elf Jahren begonnene Partnerschaft eröffnete der GASAG die Möglichkeit, das Unternehmen über die vielfältigen Formen der Plakat-, Banden-

und Trikotwerbung in eine breite, über die mediale Sportberichterstattung multiplizierte Öffentlichkeit zu bringen. Darüber hinaus bot sie die Chance, das eigene Verantwortungsgefühl für die Stadt Berlin, für deren Sportler und Sportfans darzustellen. Bild für Bild entstand nicht nur unter den Eishockeyszuschauern, sondern in der gesamten Stadt Berlin mehr als eine optische Verbindung zwischen dem aggressiven weißen Eishockey-Bären und dem kraftvoll-friedfertigen Erdgas-Eisbären. Beide stehen heute in der öffentlichen Wahrnehmung für Leistungsfähigkeit, Dynamik und ebenso für Modernität wie für eine feste Verwurzelung in der Region. ■

Umgekehrt verhält es sich beim Ruhrgebietsclub: Die Brauerei Velthins ist als Stadionsponsor erheblich präsenter als die Victoria Versicherung.

**Bier und Fußball** Zu dieser Wahrnehmung trägt sicher die zusätzliche Werbepresenz der sauerländischen Brauerei mit Simone Thomalla und Rudi Assauer bei. Außerdem gehen Bier und Fußball – zumindest auf den Rängen und vor dem Fernseher – gut zusammen, was immer man davon halten mag. Prinzipiell bewerten die Journalisten den Doppelpass von Sport und Alkohol freilich negativ: Sportsponsorships dieser Branche und der Tabakindustrie gelten klar als misslungene Partnerschaften (siehe **Abbildung 4**). Political Correctness dürfte einer der Gründe für dieses Urteil sein.

Als Basis gelungener Sponsorships gelten Erfolg beziehungsweise Markenwert eines Unternehmens, gefolgt von gutem Zusammenpassen und „Standort-bezügen“ zwischen den Partnern. Als misslungen gilt, wenn das Gegenteil gegeben ist oder der Sponsor beziehungsweise der Sponserte ein negatives Image hat.

68 Prozent der Sport- und 86 Prozent der Wirtschaftsredakteure würden einem Unternehmen eher zu einer Sponsorpartnerschaft mit einer in punkto Image ideal passenden Mannschaft raten als mit einer weniger passenden, dafür aber bekannteren mit rund einem Drittel mehr Reichweite – so in einer Fiktivsituation zur Wahl gestellt.

**Geld vor Image?** Etwas anders sieht es aus, wenn ein Sponsor vom Image her ideal zur Mannschaft passt, aber rund ein Drittel weniger Finanzmittel in die Partnerschaft einbringen kann als ein anderer, der nicht ideal passt. In diesem Fall würden nur 46 Prozent der Sport- und 56 Prozent der Wirtschaftsredakteure dazu raten, den weniger zahlenden, aber bes-

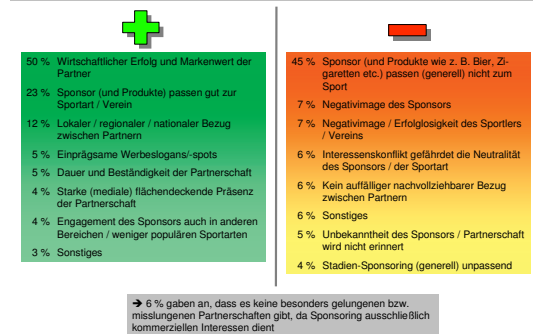
ser passenden Sponsor zu engagieren. Die übrigen raten den Sportlern, die finanzielle Seite stärker zu beachten als den idealen Imagefit – das ist, vor allem unter den Sportreportern, ein nicht unbeachtlicher Teil.

Von denjenigen abgesehen, die Sponsoring komplett ablehnen, halten die Befragten das Image und das erlebte Zusammenpassen der Sponsoringbeziehung, besonders bei traditionsreichen Vereinen und Sportarten, für sehr wichtig. Daher sind die Fans beispielsweise entschieden gegen Stadienumbenennungen. So regten sich in Nürnberg starke Proteste, weil das „Franken-Stadion“ nicht nur seinen Namen aufgeben musste, sondern mit „Easy Credit“ zudem einen recht fremd klingenden Produktnamen bekam.

**Firma vor Produkt** Eher akzeptabel wäre für die Fans womöglich der Name „Noris-Stadion“ – nach dem Unternehmensnamen des Sponsors. Denn die meisten Journalisten meinen, dass es selten eine wirkliche Ablehnung eines Sponsors ist, die bei Fans zu Akzeptanzverlusten führt (siehe **Abbildung 5**). Vielmehr passen – wenn es denn sein muss – zu einer Sportstätte eher Unternehmens- als Produktnamen, die womöglich

## Gründe für gelungene/misslungene Sponsoring-Partnerschaften

(offen, ohne Antwortvorgaben gefragt; Antworten kategorisiert und entsprechend zusammengefasst)



Quelle: com.X Institut Basis: 100 Journalisten; Angaben in % der Befragten

Abbildung 4

## Einschätzung von Trends und Entwicklungen im Sportsponsoring

(Bewertung von Aussagen auf Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“)

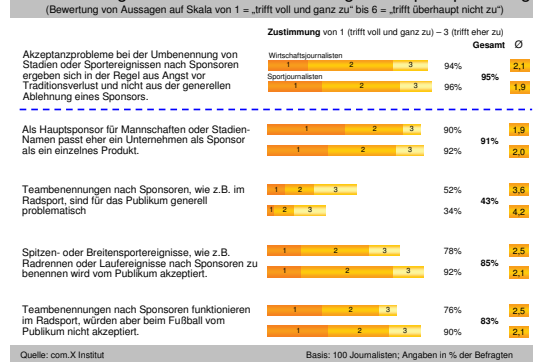


Abbildung 5

## com.X Institut – Forschung und Beratung

Seit 1998 steht das Team um Nicole Warthun und Thomas Quast für Forschung und Beratung rund um Maßnahmen, Kommunikation und PR. com.X berät Unternehmen, Verbände und Agenturen verschiedenster Größenordnungen und Branchen. Zu den Aufgabenfeldern gehört auch die Evaluation von Sponsoringengagements unter Berücksichtigung diverser Zielgruppen-Perspektiven, zum Beispiel des jeweiligen Publikums, der Bevölkerung, aber auch von Politikern und eben Journalisten.

**com.X**  
Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation  
Ehrenfeldstraße 34, 44789 Bochum  
www.comx-forschung.de



com.X-Geschäftsführer Nicole Warthun und Thomas Quast (Mitte), Mitautor Markus Gabriel.

## Regionale Verantwortung

**Das Sponsoring des Frankfurter Energieversorgers Mainova reicht von Breiten- bis Spitzensport – Hauptsache, das Engagement ist lokal verankert, meint Pressesprecher Heinz D. Becker.**



Ein regionaler Energieversorger ist naturgemäß eng mit seinem Umfeld verwurzelt. Dazu gehört auch die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung. So wie die Vereine vom ehrenamtlichen Engagement ihrer Mitglieder leben, brauchen sie auch das finanzielle Engagement der regionalen Wirtschaft. Sportsponsoring ist für Mainova daher nicht nur ein Marketinginstrument, sondern dient auch der Förderung der lokalen Lebensqualität. Wir unterstützen in der

Rhein-Main-Region alle Facetten des Sports: von Breitensportevents über Amateurrvereine bis hin zu Spitzenclubs wie Eintracht Frankfurt und die Frankfurt Lions. Für unsere lokale Verankerung stehen aber vor allem die Partnerschaft mit dem Fußball-Oberligisten FSV Frankfurt und die Breitensportengagements beim Frankfurter FrauenSportSommer und dem Mainova-Silvesterlauf. Die Akzeptanz unserer Kunden zeigt, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind. ■

## Sponsoring gehört nun mal dazu

**Eine sachliche Debatte über die Kommerzialisierung des Sports kann helfen, unterschiedliche Interessen zu beleuchten: Thomas Röttgermann, Geschäftsführer des Sportrechtevermarkters SPORTFIVE.**



Die Untersuchungsergebnisse des com.X Instituts spiegeln auf verblüffende Weise das wider, was wir als Sportvermarkter im Umfeld des Sponsorings und aus unseren eigenen Marktstudien kennen. Die Sonderwerbeform Sponsoring ist als Maßnahme der Unternehmenskommunikation auch bei Medienvertretern akzeptiert. Die überwiegende Mehrheit der befragten Journalisten bestätigt, dass Sponsoring für die Unternehmen ein wirksames Instrument der Bekanntheitssteigerung und Imagepflege ist. Und doch vermuten die meisten von ihnen laut Umfrage, dass das Gros der Sportjournalisten Sportsponsoring eher ablehnend-kritisch gegenübersteht. Die Kommerzialisierungsdebatte begleitet das Thema Sponsoring seit langer Zeit. Sachlich geführt, schadet eine Diskussion zwischen allen Beteiligten nicht, um die unterschiedlichen Interessen zu beleuchten – die der Vereine, denen Sponsoring einen er-

heblichen Teil ihres Etats stellt, die der Sponsoren, die die attraktive Kommunikationsplattform Sport für ihre Marke nutzen möchten, die der Medien, die den Sport für ihre Leser beziehungsweise Zuschauer aufbereiten. Und schließlich die Interessen der Konsumenten, für die Sponsoring längst zur „Spitzensport ermöglichenden Normalität“ gehört. Für die Medien ist der Sport zweifelsohne einer ihrer wichtigsten Programminhalte. Über ihn transportieren sie natürlich unter anderem auch die Kommunikation der Sponsoren. Dies sollte auch zur akzeptierten Normalität gehören, denn die vor Ort umgesetzten Sponsorships geben nun einmal die Wirklichkeit wider. Auch wenn sich die Medienvertreter bei manchen innovativen Werbeformen wie der Rechtevergabe für Stadionnamen, wie sie in anderen Märkten längst gang und gäbe ist, noch schwer tun – wie auch in dieser Studie nachzulesen ist. ■

auch eher wechseln, glauben die Redakteure.

Noch schlimmer als die Umbenennung von Stadien wäre es für Fußballfans nach Einschätzung der Journalisten, Mannschaften nach Sponsoren zu benennen. Wenig Konfliktpotential, sondern starke Akzeptanz sehen die Befragten hingegen in anderen Sportarten, etwa im Radsport, wo das schon lange absolut üblich ist, oder bei der Benennung von Sportereignissen wie Marathonläufen.

**In die Region** Die Mehrheit der Redakteure glaubt, dass Fans das Sponsoring nicht nur akzeptieren, sondern dass sie es sogar einfordern, weil sie wissen, dass es ihren Vereinen und Sportlern nützt (siehe **Abbildung 6**). Dass die Fans Vereine oder Sportler, die keine Sponsoren haben, womöglich nicht mehr ernst nehmen, meinen zwar nur 37 Prozent der Journalisten. Aber insgesamt sind 39 Prozent von ihnen (und sogar 46 Prozent der Sportredakteure) der Ansicht, dass namhafte Sponsoren das Ansehen der Sportler bei Sportjournalisten steigern (siehe **Abbildung 1**).

Lokales und regionales Engagement – also auch für die Kreisklasse und darunter – ist für Unternehmen sinnvoll und führt zu positiver Verankerung des Sponsors beim Publikum. Vor allem dann, wenn das Unternehmen lokal tätig oder am Ort ansässig beziehungsweise prominent vertreten ist (siehe **Abbildung 7**). Zudem sehen die Medienvertreter die Unternehmen im Kleinen noch stärker in der Verantwortung als im Spitzensport.

**Breitensport wirkt** Im Breitensport gibt es offenbar Vertiefungseffekte bei Teilnehmern und deren Fans, beispielsweise bei Marathonveranstaltungen. Insgesamt denkt etwas weniger als die Hälfte der Befragten, dass Engagements im Breitensport wenig effizient seien, weil zu wenige Menschen erreicht würden. Allerdings hängt das sicher

Abbildung 6

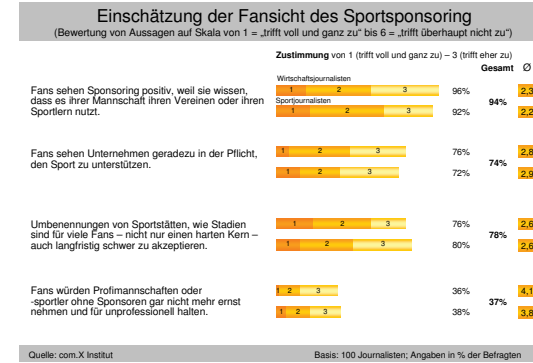
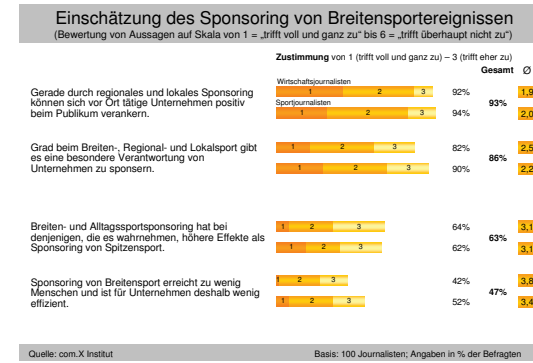


Abbildung 7



vom Event ab – um erneut den Marathon zu bemühen, bei dem neben den Teilnehmern Tausende von Zuschauern via Straßenfest einbezogen sind.

**Kosten und Nutzen** Auch das Kosten-Nutzen-Verhältnis spielt eine Rolle, zum Beispiel beim Sponsoring kleinerer Vereine, bei denen oft dankbare Multiplikatoren vor Ort direkt erreicht werden. Ein Hoch auf die Kreisklasse also.

Markus Gabriel/Thomas Quast ■

**Die Radsport-Engagements von T-Mobile und Gerolsteiner bezeichneten viele Journalisten vor dem Dopingkandal als gelungen.**

## Journalisten-Trends 2006

Die Langzeitstudie „Journalisten-Trends“ wird seit sechs Jahren vom com.X Institut in Kooperation mit dem *prmagazin* durchgeführt. Sie ermittelt jährlich aktuelle Tendenzen zur Wechselwirkung von PR und Journalismus. Während im Einsteinerjahr 2005 (von com.X im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung evaluiert) Wissenschaft beziehungsweise Wissenschaftskommunikation im Fokus stand, ist es 2006 der Sport, genauer das Sportsponsoring.

**Konzeption und Durchführung**  
com.X Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation

**Methode**  
15-minütige Telefoninterviews mit geschlossenen und offenen Fragen (ungestützt, ohne Antwortvorgaben)

**Zeitraum Feldphase**  
Mai 2006

**Befragte**  
100 Journalisten (je 50 Sport- und Wirtschaftsjournalisten) bei Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Spezialmagazinen, TV/Radio und Online-Medien. Die Medienauswahl repräsentiert einen Querschnitt der deutschen Medienlandschaft.

**Bezugsquelle der Gesamtstudie**  
Die Gesamtstudie ist demnächst bei com.X erhältlich. Charts und Tabellen werden nach Veröffentlichung von Teil zwei der Journalisten-Trends als pdf unter [www.comx-forschung.de](http://www.comx-forschung.de) zur Verfügung stehen. Fragen zur Studie beantworten Markus Gabriel und Thomas Quast unter Telefon 0234/3250830. ■

	Gesamt	Ressort		Alter		Eingeschätzte Haltung zum Sponsoring im Sportjournalismus		Sponsoring ist nur eine andere Form von Werbung	
		Sport	Wirtschaft	bis 44 Jahre	ab 45 Jahre	(eher) kritisch (Werte 1-3)	(eher) nicht kritisch (Werte 4-6)	(eher) ja (Werte 1-3)	(eher) nein (Werte 4-6)
Basis	100	50	50	62	38	65	35	74	26

Frage 1: Zu Beginn geht es ganz allgemein um das Thema Sponsoring also neben dem Sport auch z.B. in der Kultur oder im sozialen Bereich. Dazu möchten wir Sie um einige Einschätzungen bitten. Bitte bewerten Sie dazu folgende Aussagen auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“.

Frage 1 - Aussagenbewertung: Mit Sponsoring zeigt ein Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung.

(eher) ja (Werte 1-3)	78,0	76,0	80,0	75,8	81,6	76,9	80,0	71,6	96,2
(eher) nein (Werte 4-6)	22,0	24,0	20,0	24,2	18,4	23,1	20,0	28,4	3,8
1	16,0	12,0	20,0	11,3	23,7	13,8	20,0	18,9	7,7
2	26,0	24,0	28,0	30,6	18,4	23,1	31,4	17,6	50,0
3	36,0	40,0	32,0	33,9	39,5	40,0	28,6	35,1	38,5
4	7,0	10,0	4,0	8,1	5,3	7,7	5,7	9,5	0,0
5	10,0	10,0	10,0	11,3	7,9	10,8	8,6	12,2	3,8
6	5,0	4,0	6,0	4,8	5,3	4,6	5,7	6,8	0,0
Mittelwert	2,8	2,9	2,7	2,9	2,7	2,9	2,7	3,0	2,4
Standardabweichung	1,3	1,3	1,4	1,3	1,4	1,3	1,4	1,5	0,8

Frage 1 - Aussagenbewertung: Sponsoring ist nur eine andere Form von Werbung.

(eher) ja (Werte 1-3)	74,0	70,0	78,0	77,4	68,4	78,5	65,7	100,0	0,0
(eher) nein (Werte 4-6)	26,0	30,0	22,0	22,6	31,6	21,5	34,3	0,0	100,0
1	18,0	12,0	24,0	21,0	13,2	16,9	20,0	24,3	0,0
2	33,0	32,0	34,0	37,1	26,3	33,8	31,4	44,6	0,0
3	23,0	26,0	20,0	19,4	28,9	27,7	14,3	31,1	0,0
4	17,0	22,0	12,0	12,9	23,7	18,5	14,3	0,0	65,4
5	8,0	8,0	8,0	9,7	5,3	3,1	17,1	0,0	30,8
6	1,0	0,0	2,0	0,0	2,6	0,0	2,9	0,0	3,8
Mittelwert	2,7	2,8	2,5	2,5	2,9	2,6	2,9	2,1	4,4
Standardabweichung	1,2	1,2	1,3	1,2	1,2	1,1	1,5	0,7	0,6

Eingeschätzte Haltung zum Sponsoring im Sportjournalismus: Siehe auch Frage 12, Seite 18 oben

	Gesamt	Ressort		Alter		Eingeschätzte Haltung zum Sponsoring im Sportjournalismus		Sponsoring ist nur eine andere Form von Werbung	
		Sport	Wirtschaft	bis 44 Jahre	ab 45 Jahre	(eher) kritisch (Werte 1-3)	(eher) nicht kritisch (Werte 4-6)	(eher) ja (Werte 1-3)	(eher) nein (Werte 4-6)
Basis	100	50	50	62	38	65	35	74	26

Frage 1 - Aussagenbewertung: Unternehmen sind mit dafür verantwortlich durch Sponsoring Bereiche wie Sport, Kultur oder Soziales zu unterstützen.

(eher) ja (Werte 1-3)	82,0	84,0	80,0	82,3	81,6	84,6	77,1	78,4	92,3
(eher) nein (Werte 4-6)	18,0	16,0	20,0	17,7	18,4	15,4	22,9	21,6	7,7
1	20,0	24,0	16,0	16,1	26,3	23,1	14,3	21,6	15,4
2	37,0	38,0	36,0	45,2	23,7	36,9	37,1	33,8	46,2
3	25,0	22,0	28,0	21,0	31,6	24,6	25,7	23,0	30,8
4	9,0	8,0	10,0	9,7	7,9	6,2	14,3	10,8	3,8
5	6,0	4,0	8,0	8,1	2,6	4,6	8,6	8,1	0,0
6	3,0	4,0	2,0	0,0	7,9	4,6	0,0	2,7	3,8
Mittelwert	2,5	2,4	2,6	2,5	2,6	2,5	2,7	2,6	2,4
Standardabweichung	1,3	1,3	1,2	1,1	1,4	1,3	1,2	1,3	1,1

Frage 1 - Aussagenbewertung: Sponsoring ist für Unternehmen ein wirkungsvolles Instrument zur Imagepflege.

(eher) ja (Werte 1-3)	96,0	94,0	98,0	98,4	92,1	95,4	97,1	95,9	96,2
(eher) nein (Werte 4-6)	4,0	6,0	2,0	1,6	7,9	4,6	2,9	4,1	3,8
1	37,0	22,0	52,0	41,9	28,9	30,8	48,6	36,5	38,5
2	45,0	58,0	32,0	41,9	50,0	49,2	37,1	43,2	50,0
3	14,0	14,0	14,0	14,5	13,2	15,4	11,4	16,2	7,7
4	4,0	6,0	2,0	1,6	7,9	4,6	2,9	4,1	3,8
5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mittelwert	1,9	2,0	1,7	1,8	2,0	1,9	1,7	1,9	1,8
Standardabweichung	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8



	Gesamt	Ressort		Alter		Eingeschätzte Haltung zum Sponsoring im Sportjournalismus		Sponsoring ist nur eine andere Form von Werbung	
		Sport	Wirtschaft	bis 44 Jahre	ab 45 Jahre	(eher) kritisch (Werte 1-3)	(eher) nicht kritisch (Werte 4-6)	(eher) ja (Werte 1-3)	(eher) nein (Werte 4-6)
Basis	100	50	50	62	38	65	35	74	26

Frage 1 - Aussagenbewertung: Sponsoring ist in der Öffentlichkeit weitgehend akzeptiert.

(eher) ja (Werte 1-3)	90,0	88,0	92,0	90,3	89,5	92,3	85,7	89,2	92,3
(eher) nein (Werte 4-6)	10,0	12,0	8,0	9,7	10,5	7,7	14,3	10,8	7,7
1	24,0	24,0	24,0	25,8	21,1	18,5	34,3	23,0	26,9
2	47,0	46,0	48,0	43,5	52,6	53,8	34,3	45,9	50,0
3	19,0	18,0	20,0	21,0	15,8	20,0	17,1	20,3	15,4
4	8,0	10,0	6,0	8,1	7,9	7,7	8,6	8,1	7,7
5	1,0	2,0	0,0	1,6	0,0	0,0	2,9	1,4	0,0
6	1,0	0,0	2,0	0,0	2,6	0,0	2,9	1,4	0,0
Mittelwert	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,0
Standardabweichung	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,8	1,3	1,0	0,9

Frage 1 - Aussagenbewertung: Sponsoring ist für Unternehmen ein wirkungsvolles Mittel, um ihre Bekanntheit zu erhöhen.

(eher) ja (Werte 1-3)	98,0	98,0	98,0	98,4	97,4	98,5	97,1	97,3	100,0
(eher) nein (Werte 4-6)	2,0	2,0	2,0	1,6	2,6	1,5	2,9	2,7	0,0
1	39,0	38,0	40,0	43,5	31,6	35,4	45,7	36,5	46,2
2	47,0	50,0	44,0	41,9	55,3	49,2	42,9	44,6	53,8
3	12,0	10,0	14,0	12,9	10,5	13,8	8,6	16,2	0,0
4	1,0	0,0	2,0	1,6	0,0	0,0	2,9	1,4	0,0
5	1,0	2,0	0,0	0,0	2,6	1,5	0,0	1,4	0,0
6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mittelwert	1,8	1,8	1,8	1,7	1,9	1,8	1,7	1,9	1,5
Standardabweichung	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,5

	Gesamt	Ressort		Alter		Eingeschätzte Haltung zum Sponsoring im Sportjournalismus		Sponsoring ist nur eine andere Form von Werbung	
		Sport	Wirtschaft	bis 44 Jahre	ab 45 Jahre	(eher) kritisch (Werte 1-3)	(eher) nicht kritisch (Werte 4-6)	(eher) ja (Werte 1-3)	(eher) nein (Werte 4-6)
Basis	100	50	50	62	38	65	35	74	26

Frage 4: Vor allem durch die bevorstehende FIFA-Fußball WM 2006 und das Vorgehen der FIFA wird das Thema Sportsponsoring aktuell öffentlich stark diskutiert. Bitte bewerten Sie auch dazu folgende Aussagen auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“.

Frage 4 - Aussagenbewertung: Die FIFA schützt durch ihr Vorgehen beim Sponsoring lediglich ihre legitimen Interessen.

(eher) ja (Werte 1-3)	48,0	52,0	44,0	46,8	50,0	49,2	45,7	45,9	53,8
(eher) nein (Werte 4-6)	52,0	48,0	56,0	53,2	50,0	50,8	54,3	54,1	46,2
1	14,0	16,0	12,0	16,1	10,5	12,3	17,1	10,8	23,1
2	12,0	12,0	12,0	14,5	7,9	12,3	11,4	13,5	7,7
3	22,0	24,0	20,0	16,1	31,6	24,6	17,1	21,6	23,1
4	19,0	16,0	22,0	19,4	18,4	18,5	20,0	20,3	15,4
5	18,0	18,0	18,0	21,0	13,2	16,9	20,0	17,6	19,2
6	15,0	14,0	16,0	12,9	18,4	15,4	14,3	16,2	11,5
Mittelwert	3,6	3,5	3,7	3,5	3,7	3,6	3,6	3,7	3,3
Standardabweichung	1,6	1,6	1,6	1,7	1,6	1,6	1,7	1,6	1,7

Frage 4 - Aussagenbewertung: Durch die rigorose Haltung der FIFA zur Sicherung von Sponsoringexklusivität kann es auch zu negativen Effekten für die sponsernden Unternehmen kommen.

(eher) ja (Werte 1-3)	88,0	86,0	90,0	85,5	92,1	87,7	88,6	90,5	80,8
(eher) nein (Werte 4-6)	12,0	14,0	10,0	14,5	7,9	12,3	11,4	9,5	19,2
1	25,0	24,0	26,0	22,6	28,9	23,1	28,6	25,7	23,1
2	42,0	44,0	40,0	40,3	44,7	47,7	31,4	48,6	23,1
3	21,0	18,0	24,0	22,6	18,4	16,9	28,6	16,2	34,6
4	6,0	6,0	6,0	8,1	2,6	7,7	2,9	6,8	3,8
5	3,0	6,0	0,0	3,2	2,6	3,1	2,9	0,0	11,5
6	3,0	2,0	4,0	3,2	2,6	1,5	5,7	2,7	3,8
Mittelwert	2,3	2,3	2,3	2,4	2,1	2,2	2,4	2,1	2,7
Standardabweichung	1,2	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1	1,3	1,1	1,4

	Gesamt	Ressort		Alter		Eingeschätzte Haltung zum Sponsoring im Sportjournalismus		Sponsoring ist nur eine andere Form von Werbung	
		Sport	Wirtschaft	bis 44 Jahre	ab 45 Jahre	(eher) kritisch (Werte 1-3)	(eher) nicht kritisch (Werte 4-6)	(eher) ja (Werte 1-3)	(eher) nein (Werte 4-6)
Basis	100	50	50	62	38	65	35	74	26

Frage 4 - Aussagenbewertung: Die Art, wie die FIFA das WM-Sponsoring handhabt, zeigt, wie bei Großereignissen Sponsoring zukünftig organisiert sein wird.

(eher) ja (Werte 1-3)	77,0	76,0	78,0	75,8	78,9	75,4	80,0	78,4	73,1
(eher) nein (Werte 4-6)	23,0	24,0	22,0	24,2	21,1	24,6	20,0	21,6	26,9
1	19,0	24,0	14,0	19,4	18,4	21,5	14,3	20,3	15,4
2	38,0	38,0	38,0	38,7	36,8	36,9	40,0	39,2	34,6
3	20,0	14,0	26,0	17,7	23,7	16,9	25,7	18,9	23,1
4	17,0	22,0	12,0	16,1	18,4	21,5	8,6	17,6	15,4
5	3,0	2,0	4,0	3,2	2,6	1,5	5,7	1,4	7,7
6	3,0	0,0	6,0	4,8	0,0	1,5	5,7	2,7	3,8
Mittelwert	2,6	2,4	2,7	2,6	2,5	2,5	2,7	2,5	2,8
Standardabweichung	1,2	1,1	1,3	1,3	1,1	1,2	1,3	1,2	1,3

Frage 4 - Aussagenbewertung: Das Vorgehen der FIFA beim Sponsoring ist nötig, um solche Großereignisse überhaupt noch stattfinden lassen zu können.

(eher) ja (Werte 1-3)	32,0	36,0	28,0	29,0	36,8	36,9	22,9	31,1	34,6
(eher) nein (Werte 4-6)	68,0	64,0	72,0	71,0	63,2	63,1	77,1	68,9	65,4
1	2,0	0,0	4,0	3,2	0,0	3,1	0,0	2,7	0,0
2	12,0	14,0	10,0	12,9	10,5	13,8	8,6	13,5	7,7
3	18,0	22,0	14,0	12,9	26,3	20,0	14,3	14,9	26,9
4	27,0	30,0	24,0	22,6	34,2	26,2	28,6	25,7	30,8
5	23,0	28,0	18,0	25,8	18,4	20,0	28,6	24,3	19,2
6	18,0	6,0	30,0	22,6	10,5	16,9	20,0	18,9	15,4
Mittelwert	4,1	3,9	4,3	4,2	3,9	4,0	4,4	4,1	4,1
Standardabweichung	1,3	1,1	1,5	1,4	1,1	1,4	1,2	1,4	1,2

	Gesamt	Ressort		Alter		Eingeschätzte Haltung zum Sponsoring im Sportjournalismus		Sponsoring ist nur eine andere Form von Werbung	
		Sport	Wirtschaft	bis 44 Jahre	ab 45 Jahre	(eher) kritisch (Werte 1-3)	(eher) nicht kritisch (Werte 4-6)	(eher) ja (Werte 1-3)	(eher) nein (Werte 4-6)
Basis	100	50	50	62	38	65	35	74	26

Frage 4 - Aussagenbewertung: In erster Linie versucht die FIFA sich durch ihr Vorgehen selbst als Marke und zentraler Player zu positionieren.

(eher) ja (Werte 1-3)	94,0	94,0	94,0	96,8	89,5	90,8	100,0	91,9	100,0
(eher) nein (Werte 4-6)	6,0	6,0	6,0	3,2	10,5	9,2	0,0	8,1	0,0
1	36,0	36,0	36,0	46,8	18,4	33,8	40,0	39,2	26,9
2	45,0	48,0	42,0	38,7	55,3	44,6	45,7	36,5	69,2
3	13,0	10,0	16,0	11,3	15,8	12,3	14,3	16,2	3,8
4	4,0	4,0	4,0	1,6	7,9	6,2	0,0	5,4	0,0
5	1,0	2,0	0,0	1,6	0,0	1,5	0,0	1,4	0,0
6	1,0	0,0	2,0	0,0	2,6	1,5	0,0	1,4	0,0
Mittelwert	1,9	1,9	2,0	1,7	2,2	2,0	1,7	2,0	1,8
Standardabweichung	1,0	0,9	1,0	0,9	1,0	1,1	0,7	1,1	0,5

Frage 4 - Aussagenbewertung: Egal wie die FIFA bei Vermarktung und Sponsoring vorgeht, ein zahlendes Publikum wird eine WM immer finden.

(eher) ja (Werte 1-3)	96,0	98,0	94,0	96,8	94,7	93,8	100,0	97,3	92,3
(eher) nein (Werte 4-6)	4,0	2,0	6,0	3,2	5,3	6,2	0,0	2,7	7,7
1	58,0	66,0	50,0	54,8	63,2	56,9	60,0	58,1	57,7
2	30,0	28,0	32,0	32,3	26,3	32,3	25,7	31,1	26,9
3	8,0	4,0	12,0	9,7	5,3	4,6	14,3	8,1	7,7
4	3,0	2,0	4,0	1,6	5,3	4,6	0,0	2,7	3,8
5	1,0	0,0	2,0	1,6	0,0	1,5	0,0	0,0	3,8
6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mittelwert	1,6	1,4	1,8	1,6	1,5	1,6	1,5	1,6	1,7
Standardabweichung	0,8	0,7	1,0	0,9	0,8	0,9	0,7	0,8	1,0

	Gesamt	Ressort		Alter		Eingeschätzte Haltung zum Sponsoring im Sportjournalismus		Sponsoring ist nur eine andere Form von Werbung	
		Sport	Wirtschaft	bis 44 Jahre	ab 45 Jahre	(eher) kritisch (Werte 1-3)	(eher) nicht kritisch (Werte 4-6)	(eher) ja (Werte 1-3)	(eher) nein (Werte 4-6)
Basis	100	50	50	62	38	65	35	74	26

Frage 4 - Aussagenbewertung: Die kritische Debatte um die FIFA ist vielen Akteuren im Sport auch willkommen, um von der alltäglichen Kommerzialisierung abzulenken.

(eher) ja (Werte 1-3)	72,0	66,0	78,0	77,4	63,2	73,8	68,6	73,0	69,2
(eher) nein (Werte 4-6)	28,0	34,0	22,0	22,6	36,8	26,2	31,4	27,0	30,8
1	6,0	4,0	8,0	6,5	5,3	4,6	8,6	6,8	3,8
2	22,0	16,0	28,0	21,0	23,7	21,5	22,9	17,6	34,6
3	44,0	46,0	42,0	50,0	34,2	47,7	37,1	48,6	30,8
4	11,0	16,0	6,0	11,3	10,5	12,3	8,6	12,2	7,7
5	10,0	14,0	6,0	6,5	15,8	9,2	11,4	9,5	11,5
6	7,0	4,0	10,0	4,8	10,5	4,6	11,4	5,4	11,5
Mittelwert	3,2	3,3	3,0	3,0	3,4	3,1	3,3	3,2	3,2
Standardabweichung	1,3	1,2	1,4	1,1	1,4	1,1	1,5	1,2	1,5

	Gesamt	Ressort		Alter		Eingeschätzte Haltung zum Sponsoring im Sportjournalismus		Sponsoring ist nur eine andere Form von Werbung	
		Sport	Wirtschaft	bis 44 Jahre	ab 45 Jahre	(eher) kritisch (Werte 1-3)	(eher) nicht kritisch (Werte 4-6)	(eher) ja (Werte 1-3)	(eher) nein (Werte 4-6)
Basis	100	50	50	62	38	65	35	74	26

Frage 5: Bei der Fußball WM werden auch die Stadien, die im üblichen Spielbetrieb bereits nach Sponsoren benannt sind, diesen Namen nicht mehr führen dürfen, um so keine Konkurrenz zu den offiziellen FIFA-WM Sponsoren darzustellen.

Bitte bewerten Sie auch dazu folgende Aussagen auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“.

Frage 5 - Aussagenbewertung: Wenn Stadien bei Großereignissen punktuell umbenannt werden, wird das für Unternehmen künftig auch gegen Stadiennamenssponsoring sprechen.

(eher) ja (Werte 1-3)	65,0	60,0	70,0	59,7	73,7	61,5	71,4	58,1	84,6
(eher) nein (Werte 4-6)	35,0	40,0	30,0	40,3	26,3	38,5	28,6	41,9	15,4
1	17,0	16,0	18,0	11,3	26,3	15,4	20,0	18,9	11,5
2	33,0	30,0	36,0	33,9	31,6	32,3	34,3	25,7	53,8
3	15,0	14,0	16,0	14,5	15,8	13,8	17,1	13,5	19,2
4	7,0	6,0	8,0	8,1	5,3	6,2	8,6	9,5	0,0
5	20,0	26,0	14,0	21,0	18,4	24,6	11,4	21,6	15,4
6	8,0	8,0	8,0	11,3	2,6	7,7	8,6	10,8	0,0
Mittelwert	3,0	3,2	2,9	3,3	2,7	3,2	2,8	3,2	2,5
Standardabweichung	1,6	1,7	1,6	1,6	1,5	1,6	1,6	1,7	1,2

Frage 5 - Aussagenbewertung: Dem WM-Publikum wird das ziemlich egal sein, ob ein Stadion seinen üblichen Sponsornamen trägt oder einen anderen.

(eher) ja (Werte 1-3)	88,0	94,0	82,0	87,1	89,5	87,7	88,6	87,8	88,5
(eher) nein (Werte 4-6)	12,0	6,0	18,0	12,9	10,5	12,3	11,4	12,2	11,5
1	59,0	62,0	56,0	56,5	63,2	53,8	68,6	59,5	57,7
2	25,0	30,0	20,0	24,2	26,3	29,2	17,1	23,0	30,8
3	4,0	2,0	6,0	6,5	0,0	4,6	2,9	5,4	0,0
4	6,0	6,0	6,0	6,5	5,3	7,7	2,9	8,1	0,0
5	5,0	0,0	10,0	6,5	2,6	4,6	5,7	2,7	11,5
6	1,0	0,0	2,0	0,0	2,6	0,0	2,9	1,4	0,0
Mittelwert	1,8	1,5	2,0	1,8	1,7	1,8	1,7	1,8	1,8
Standardabweichung	1,2	0,8	1,5	1,2	1,2	1,1	1,3	1,2	1,3

	Gesamt	Ressort		Alter		Eingeschätzte Haltung zum Sponsoring im Sportjournalismus		Sponsoring ist nur eine andere Form von Werbung	
		Sport	Wirtschaft	bis 44 Jahre	ab 45 Jahre	(eher) kritisch (Werte 1-3)	(eher) nicht kritisch (Werte 4-6)	(eher) ja (Werte 1-3)	(eher) nein (Werte 4-6)
Basis	100	50	50	62	38	65	35	74	26

Frage 5 - Aussagenbewertung: Dass auch gesponserte Stadiennamen ereignisbezogen gewechselt werden, wird ähnlich üblich werden wie wechselnde Bandenwerbungen.

(eher) ja (Werte 1-3)	55,0	62,0	48,0	48,4	65,8	60,0	45,7	54,1	57,7
(eher) nein (Werte 4-6)	45,0	38,0	52,0	51,6	34,2	40,0	54,3	45,9	42,3
1	9,0	14,0	4,0	6,5	13,2	9,2	8,6	6,8	15,4
2	20,0	16,0	24,0	16,1	26,3	24,6	11,4	21,6	15,4
3	26,0	32,0	20,0	25,8	26,3	26,2	25,7	25,7	26,9
4	16,0	12,0	20,0	16,1	15,8	12,3	22,9	14,9	19,2
5	18,0	22,0	14,0	24,2	7,9	18,5	17,1	17,6	19,2
6	11,0	4,0	18,0	11,3	10,5	9,2	14,3	13,5	3,8
Mittelwert	3,5	3,2	3,7	3,7	3,1	3,3	3,7	3,6	3,2
Standardabweichung	1,5	1,4	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5

	Gesamt	Ressort		Alter		Eingeschätzte Haltung zum Sponsoring im Sportjournalismus		Sponsoring ist nur eine andere Form von Werbung	
		Sport	Wirtschaft	bis 44 Jahre	ab 45 Jahre	(eher) kritisch (Werte 1-3)	(eher) nicht kritisch (Werte 4-6)	(eher) ja (Werte 1-3)	(eher) nein (Werte 4-6)
Basis	100	50	50	62	38	65	35	74	26

Frage 6: Jetzt geht es nicht mehr um die WM oder ausschließlich Fußball, sondern um Sportsponsoring ganz allgemein. Wie schätzen Sie ein, dass die Fans zum Sponsoring stehen. Bitte bewerten Sie auch dazu folgende Aussagen auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“.

Frage 6 - Aussagenbewertung: Fans sehen Sponsoring positiv, weil sie wissen, dass es ihrer Mannschaft ihren Vereinen oder ihren Sportlern nutzt.

(eher) ja (Werte 1-3)	94,0	92,0	96,0	93,5	94,7	92,3	97,1	91,9	100,0
(eher) nein (Werte 4-6)	6,0	8,0	4,0	6,5	5,3	7,7	2,9	8,1	0,0
1	19,0	20,0	18,0	19,4	18,4	13,8	28,6	17,6	23,1
2	41,0	44,0	38,0	40,3	42,1	41,5	40,0	35,1	57,7
3	34,0	28,0	40,0	33,9	34,2	36,9	28,6	39,2	19,2
4	5,0	8,0	2,0	4,8	5,3	6,2	2,9	6,8	0,0
5	1,0	0,0	2,0	1,6	0,0	1,5	0,0	1,4	0,0
6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mittelwert	2,3	2,2	2,3	2,3	2,3	2,4	2,1	2,4	2,0
Standardabweichung	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9	0,7

Frage 6 - Aussagenbewertung: Umbenennungen von Sportstätten wie Stadien sind für viele Fans - nicht nur einen harten Kern - auch langfristig schwer zu akzeptieren.

(eher) ja (Werte 1-3)	78,0	80,0	76,0	77,4	78,9	81,5	71,4	79,7	73,1
(eher) nein (Werte 4-6)	22,0	20,0	24,0	22,6	21,1	18,5	28,6	20,3	26,9
1	18,0	14,0	22,0	17,7	18,4	16,9	20,0	18,9	15,4
2	33,0	32,0	34,0	35,5	28,9	33,8	31,4	28,4	46,2
3	27,0	34,0	20,0	24,2	31,6	30,8	20,0	32,4	11,5
4	16,0	16,0	16,0	17,7	13,2	12,3	22,9	17,6	11,5
5	5,0	4,0	6,0	4,8	5,3	6,2	2,9	2,7	11,5
6	1,0	0,0	2,0	0,0	2,6	0,0	2,9	0,0	3,8
Mittelwert	2,6	2,6	2,6	2,6	2,7	2,6	2,7	2,6	2,7
Standardabweichung	1,2	1,0	1,3	1,1	1,2	1,1	1,3	1,1	1,4



	Gesamt	Ressort		Alter		Eingeschätzte Haltung zum Sponsoring im Sportjournalismus		Sponsoring ist nur eine andere Form von Werbung	
		Sport	Wirtschaft	bis 44 Jahre	ab 45 Jahre	(eher) kritisch (Werte 1-3)	(eher) nicht kritisch (Werte 4-6)	(eher) ja (Werte 1-3)	(eher) nein (Werte 4-6)
Basis	100	50	50	62	38	65	35	74	26

Frage 6 - Aussagenbewertung: Fans sehen Unternehmen geradezu in der Pflicht, den Sport zu unterstützen.

(eher) ja (Werte 1-3)	74,0	72,0	76,0	71,0	78,9	72,3	77,1	71,6	80,8
(eher) nein (Werte 4-6)	26,0	28,0	24,0	29,0	21,1	27,7	22,9	28,4	19,2
1	11,0	14,0	8,0	11,3	10,5	9,2	14,3	6,8	23,1
2	30,0	24,0	36,0	27,4	34,2	26,2	37,1	31,1	26,9
3	33,0	34,0	32,0	32,3	34,2	36,9	25,7	33,8	30,8
4	18,0	20,0	16,0	19,4	15,8	23,1	8,6	20,3	11,5
5	6,0	6,0	6,0	6,5	5,3	3,1	11,4	5,4	7,7
6	2,0	2,0	2,0	3,2	0,0	1,5	2,9	2,7	0,0
Mittelwert	2,8	2,9	2,8	2,9	2,7	2,9	2,7	2,9	2,5
Standardabweichung	1,2	1,2	1,1	1,2	1,0	1,1	1,3	1,1	1,2

Frage 6 - Aussagenbewertung: Fans würden Profimannschaften oder -sportler ohne Sponsoren gar nicht mehr ernst nehmen und für unprofessionell halten.

(eher) ja (Werte 1-3)	37,0	38,0	36,0	35,5	39,5	41,5	28,6	32,4	50,0
(eher) nein (Werte 4-6)	63,0	62,0	64,0	64,5	60,5	58,5	71,4	67,6	50,0
1	4,0	6,0	2,0	1,6	7,9	4,6	2,9	2,7	7,7
2	13,0	14,0	12,0	16,1	7,9	12,3	14,3	12,2	15,4
3	20,0	18,0	22,0	17,7	23,7	24,6	11,4	17,6	26,9
4	24,0	26,0	22,0	27,4	18,4	21,5	28,6	27,0	15,4
5	25,0	24,0	26,0	27,4	21,1	24,6	25,7	25,7	23,1
6	14,0	12,0	16,0	9,7	21,1	12,3	17,1	14,9	11,5
Mittelwert	4,0	3,8	4,1	3,9	4,0	3,9	4,1	4,1	3,7
Standardabweichung	1,4	1,4	1,3	1,3	1,5	1,4	1,4	1,3	1,5

	Gesamt	Ressort		Alter		Eingeschätzte Haltung zum Sponsoring im Sportjournalismus		Sponsoring ist nur eine andere Form von Werbung	
		Sport	Wirtschaft	bis 44 Jahre	ab 45 Jahre	(eher) kritisch (Werte 1-3)	(eher) nicht kritisch (Werte 4-6)	(eher) ja (Werte 1-3)	(eher) nein (Werte 4-6)
Basis	100	50	50	62	38	65	35	74	26

Frage 9: Sportsponsoring gibt es ja nicht nur im Profi- und Leistungssport. Auch Breitensportereignisse wie Marathons oder lokale und regionale Vereine, die manchmal ihre Mitglieder erreichen, werden gesponsert.

Bitte bewerten Sie auch dazu folgende Aussagen auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“.

Frage 9 - Aussagenbewertung: Breiten- und Alltagsportsponsoring hat bei denjenigen, die es wahrnehmen, höhere Effekte als Sponsoring von Spitzensport.

(eher) ja (Werte 1-3)	63,0	62,0	64,0	61,3	65,8	61,5	65,7	66,2	53,8
(eher) nein (Werte 4-6)	37,0	38,0	36,0	38,7	34,2	38,5	34,3	33,8	46,2
1	13,0	18,0	8,0	14,5	10,5	10,8	17,1	13,5	11,5
2	23,0	20,0	26,0	17,7	31,6	24,6	20,0	23,0	23,1
3	27,0	24,0	30,0	29,0	23,7	26,2	28,6	29,7	19,2
4	21,0	20,0	22,0	24,2	15,8	21,5	20,0	18,9	26,9
5	10,0	10,0	10,0	11,3	7,9	9,2	11,4	10,8	7,7
6	6,0	8,0	4,0	3,2	10,5	7,7	2,9	4,1	11,5
Mittelwert	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,2	3,0	3,0	3,3
Standardabweichung	1,4	1,5	1,3	1,3	1,5	1,4	1,4	1,3	1,5

Frage 9 - Aussagenbewertung: Gerade durch regionales und lokales Sponsoring können sich vor Ort tätige Unternehmen positiv beim Publikum verankern.

(eher) ja (Werte 1-3)	93,0	94,0	92,0	93,5	92,1	93,8	91,4	91,9	96,2
(eher) nein (Werte 4-6)	7,0	6,0	8,0	6,5	7,9	6,2	8,6	8,1	3,8
1	35,0	30,0	40,0	29,0	44,7	27,7	48,6	31,1	46,2
2	45,0	48,0	42,0	45,2	44,7	49,2	37,1	44,6	46,2
3	13,0	16,0	10,0	19,4	2,6	16,9	5,7	16,2	3,8
4	4,0	6,0	2,0	4,8	2,6	3,1	5,7	4,1	3,8
5	2,0	0,0	4,0	1,6	2,6	3,1	0,0	2,7	0,0
6	1,0	0,0	2,0	0,0	2,6	0,0	2,9	1,4	0,0
Mittelwert	2,0	2,0	1,9	2,0	1,8	2,0	1,8	2,1	1,7
Standardabweichung	1,0	0,8	1,1	0,9	1,1	0,9	1,1	1,1	0,7

	Gesamt	Ressort		Alter		Eingeschätzte Haltung zum Sponsoring im Sportjournalismus		Sponsoring ist nur eine andere Form von Werbung	
		Sport	Wirtschaft	bis 44 Jahre	ab 45 Jahre	(eher) kritisch (Werte 1-3)	(eher) nicht kritisch (Werte 4-6)	(eher) ja (Werte 1-3)	(eher) nein (Werte 4-6)
Basis	100	50	50	62	38	65	35	74	26

Frage 9 - Aussagenbewertung: Sponsoring von Breitensport erreicht zu wenig Menschen und ist für Unternehmen deshalb wenig effizient.

(eher) ja (Werte 1-3)	47,0	52,0	42,0	45,2	50,0	56,9	28,6	54,1	26,9
(eher) nein (Werte 4-6)	53,0	48,0	58,0	54,8	50,0	43,1	71,4	45,9	73,1
1	5,0	8,0	2,0	6,5	2,6	6,2	2,9	5,4	3,8
2	25,0	26,0	24,0	24,2	26,3	29,2	17,1	31,1	7,7
3	17,0	18,0	16,0	14,5	21,1	21,5	8,6	17,6	15,4
4	22,0	24,0	20,0	21,0	23,7	24,6	17,1	20,3	26,9
5	23,0	16,0	30,0	24,2	21,1	16,9	34,3	18,9	34,6
6	8,0	8,0	8,0	9,7	5,3	1,5	20,0	6,8	11,5
Mittelwert	3,6	3,4	3,8	3,6	3,5	3,2	4,2	3,4	4,2
Standardabweichung	1,4	1,4	1,4	1,5	1,3	1,3	1,5	1,4	1,3

Frage 9 - Aussagenbewertung: Grad beim Breiten-, Regional- und Lokalsport gibt es eine besondere Verantwortung von Unternehmen zu sponsern.

(eher) ja (Werte 1-3)	86,0	90,0	82,0	87,1	84,2	86,2	85,7	83,8	92,3
(eher) nein (Werte 4-6)	14,0	10,0	18,0	12,9	15,8	13,8	14,3	16,2	7,7
1	24,0	28,0	20,0	30,6	13,2	18,5	34,3	24,3	23,1
2	38,0	38,0	38,0	38,7	36,8	38,5	37,1	39,2	34,6
3	24,0	24,0	24,0	17,7	34,2	29,2	14,3	20,3	34,6
4	8,0	8,0	8,0	8,1	7,9	9,2	5,7	9,5	3,8
5	6,0	2,0	10,0	4,8	7,9	4,6	8,6	6,8	3,8
6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mittelwert	2,3	2,2	2,5	2,2	2,6	2,4	2,2	2,4	2,3
Standardabweichung	1,1	1,0	1,2	1,1	1,1	1,0	1,2	1,2	1,0

	Gesamt	Ressort		Alter		Eingeschätzte Haltung zum Sponsoring im Sportjournalismus		Sponsoring ist nur eine andere Form von Werbung	
		Sport	Wirtschaft	bis 44 Jahre	ab 45 Jahre	(eher) kritisch (Werte 1-3)	(eher) nicht kritisch (Werte 4-6)	(eher) ja (Werte 1-3)	(eher) nein (Werte 4-6)
Basis	100	50	50	62	38	65	35	74	26

Frage 10a: Stellen Sie sich bitte vor, ein Unternehmen kann zwischen zwei Sportmannschaften als Sponsoringpartner wählen. Mannschaft A garantiert eine hohe Reichweite, also Bekanntheit, passt aber nicht ideal zu den Imagezielen des Unternehmens. Mannschaft B passt ideal zu den Imagezielen, erzielt aber rund ein Drittel weniger Reichweite. Für welche Mannschaft würden Sie sich an Stelle des Unternehmens entscheiden?

Mannschaft A	23,0	32,0	14,0	30,6	10,5	23,1	22,9	23,0	23,1
Mannschaft B	77,0	68,0	86,0	69,4	89,5	76,9	77,1	77,0	76,9

Frage 10b: Nun stellen Sie sich bitte vor, Sie haben als Sportmannschaft die Wahl zwischen zwei Unternehmen als möglichen Sponsoren. Unternehmen A bietet mehr Geld, passt aber vom Image nicht ideal zur Mannschaft. Unternehmen B passt vom Image ideal, bietet aber rund ein Drittel weniger Geld. Für welchen Sponsor würden Sie sich an Stelle der Mannschaft entscheiden?

Unternehmen A	49,0	54,0	44,0	51,6	44,7	47,7	51,4	51,4	42,3
Unternehmen B	51,0	46,0	56,0	48,4	55,3	52,3	48,6	48,6	57,7

	Gesamt	Ressort		Alter		Eingeschätzte Haltung zum Sponsoring im Sportjournalismus		Sponsoring ist nur eine andere Form von Werbung	
		Sport	Wirtschaft	bis 44 Jahre	ab 45 Jahre	(eher) kritisch (Werte 1-3)	(eher) nicht kritisch (Werte 4-6)	(eher) ja (Werte 1-3)	(eher) nein (Werte 4-6)
Basis	100	50	50	62	38	65	35	74	26

Frage 11: Bitte geben Sie uns ein paar Einschätzungen zu einigen generellen Trends und Entwicklungen im Sportsponsoring.  
Bitte bewerten Sie auch dazu folgende Aussagen auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“.

Frage 11 - Aussagenbewertung: Als Hauptsponsor für Mannschaften oder Stadien-Namen passt eher ein Unternehmen als Sponsor als ein einzelnes Produkt.

(eher) ja (Werte 1-3)	91,0	92,0	90,0	90,3	92,1	93,8	85,7	90,5	92,3
(eher) nein (Werte 4-6)	9,0	8,0	10,0	9,7	7,9	6,2	14,3	9,5	7,7
1	41,0	36,0	46,0	51,6	23,7	35,4	51,4	40,5	42,3
2	37,0	40,0	34,0	25,8	55,3	43,1	25,7	35,1	42,3
3	13,0	16,0	10,0	12,9	13,2	15,4	8,6	14,9	7,7
4	2,0	2,0	2,0	3,2	0,0	0,0	5,7	1,4	3,8
5	5,0	4,0	6,0	3,2	7,9	4,6	5,7	5,4	3,8
6	2,0	2,0	2,0	3,2	0,0	1,5	2,9	2,7	0,0
Mittelwert	2,0	2,0	1,9	1,9	2,1	2,0	2,0	2,0	1,8
Standardabweichung	1,2	1,1	1,2	1,3	1,0	1,1	1,4	1,2	1,0

Frage 11 - Aussagenbewertung: Teambenennungen nach Sponsoren, wie z.B. im Radsport, sind für das Publikum generell problematisch.

(eher) ja (Werte 1-3)	43,0	34,0	52,0	41,9	44,7	52,3	25,7	47,3	30,8
(eher) nein (Werte 4-6)	57,0	66,0	48,0	58,1	55,3	47,7	74,3	52,7	69,2
1	7,0	4,0	10,0	8,1	5,3	7,7	5,7	6,8	7,7
2	15,0	12,0	18,0	11,3	21,1	20,0	5,7	17,6	7,7
3	21,0	18,0	24,0	22,6	18,4	24,6	14,3	23,0	15,4
4	11,0	12,0	10,0	11,3	10,5	12,3	8,6	9,5	15,4
5	28,0	34,0	22,0	29,0	26,3	23,1	37,1	24,3	38,5
6	18,0	20,0	16,0	17,7	18,4	12,3	28,6	18,9	15,4
Mittelwert	3,9	4,2	3,6	4,0	3,9	3,6	4,5	3,8	4,2
Standardabweichung	1,6	1,5	1,6	1,6	1,6	1,5	1,5	1,6	1,5

	Gesamt	Ressort		Alter		Eingeschätzte Haltung zum Sponsoring im Sportjournalismus		Sponsoring ist nur eine andere Form von Werbung	
		Sport	Wirtschaft	bis 44 Jahre	ab 45 Jahre	(eher) kritisch (Werte 1-3)	(eher) nicht kritisch (Werte 4-6)	(eher) ja (Werte 1-3)	(eher) nein (Werte 4-6)
Basis	100	50	50	62	38	65	35	74	26

Frage 11 - Aussagenbewertung: Spitzen- oder Breitensportereignisse wie z.B. Radrennen oder Laufereignisse nach Sponsoren zu benennen wird vom Publikum akzeptiert.

(eher) ja (Werte 1-3)	85,0	92,0	78,0	80,6	92,1	87,7	80,0	83,8	88,5
(eher) nein (Werte 4-6)	15,0	8,0	22,0	19,4	7,9	12,3	20,0	16,2	11,5
1	20,0	20,0	20,0	16,1	26,3	13,8	31,4	16,2	30,8
2	47,0	54,0	40,0	48,4	44,7	50,8	40,0	50,0	38,5
3	18,0	18,0	18,0	16,1	21,1	23,1	8,6	17,6	19,2
4	11,0	8,0	14,0	12,9	7,9	7,7	17,1	12,2	7,7
5	3,0	0,0	6,0	4,8	0,0	4,6	0,0	2,7	3,8
6	1,0	0,0	2,0	1,6	0,0	0,0	2,9	1,4	0,0
Mittelwert	2,3	2,1	2,5	2,5	2,1	2,4	2,2	2,4	2,2
Standardabweichung	1,1	0,8	1,2	1,2	0,9	1,0	1,2	1,1	1,1

Frage 11 - Aussagenbewertung: Teambenennungen nach Sponsoren funktionieren im Radsport, würden aber beim Fußball vom Publikum nicht akzeptiert.

(eher) ja (Werte 1-3)	83,0	90,0	76,0	85,5	78,9	86,2	77,1	83,8	80,8
(eher) nein (Werte 4-6)	17,0	10,0	24,0	14,5	21,1	13,8	22,9	16,2	19,2
1	34,0	36,0	32,0	40,3	23,7	29,2	42,9	35,1	30,8
2	35,0	36,0	34,0	37,1	31,6	40,0	25,7	36,5	30,8
3	14,0	18,0	10,0	8,1	23,7	16,9	8,6	12,2	19,2
4	7,0	4,0	10,0	6,5	7,9	4,6	11,4	8,1	3,8
5	6,0	4,0	8,0	6,5	5,3	6,2	5,7	5,4	7,7
6	4,0	2,0	6,0	1,6	7,9	3,1	5,7	2,7	7,7
Mittelwert	2,3	2,1	2,5	2,1	2,6	2,3	2,3	2,2	2,5
Standardabweichung	1,4	1,2	1,5	1,3	1,5	1,3	1,5	1,3	1,6

	Gesamt	Ressort		Alter		Eingeschätzte Haltung zum Sponsoring im Sportjournalismus		Sponsoring ist nur eine andere Form von Werbung	
		Sport	Wirtschaft	bis 44 Jahre	ab 45 Jahre	(eher) kritisch (Werte 1-3)	(eher) nicht kritisch (Werte 4-6)	(eher) ja (Werte 1-3)	(eher) nein (Werte 4-6)
Basis	100	50	50	62	38	65	35	74	26

Frage 11 - Aussagenbewertung: Akzeptanzprobleme bei der Umbenennung von Stadien oder Sportereignissen nach Sponsoren ergeben sich in der Regel aus Angst vor Traditionsverlust und nicht aus der generellen Ablehnung eines Sponsors.

(eher) ja (Werte 1-3)	95,0	96,0	94,0	95,2	94,7	98,5	88,6	98,6	84,6
(eher) nein (Werte 4-6)	5,0	4,0	6,0	4,8	5,3	1,5	11,4	1,4	15,4
1	28,0	32,0	24,0	25,8	31,6	32,3	20,0	28,4	26,9
2	48,0	46,0	50,0	45,2	52,6	47,7	48,6	51,4	38,5
3	19,0	18,0	20,0	24,2	10,5	18,5	20,0	18,9	19,2
4	4,0	4,0	4,0	4,8	2,6	1,5	8,6	1,4	11,5
5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
6	1,0	0,0	2,0	0,0	2,6	0,0	2,9	0,0	3,8
Mittelwert	2,0	1,9	2,1	2,1	1,9	1,9	2,3	1,9	2,3
Standardabweichung	0,9	0,8	1,0	0,8	1,0	0,8	1,1	0,7	1,2

	Gesamt	Ressort		Alter		Eingeschätzte Haltung zum Sponsoring im Sportjournalismus		Sponsoring ist nur eine andere Form von Werbung	
		Sport	Wirtschaft	bis 44 Jahre	ab 45 Jahre	(eher) kritisch (Werte 1-3)	(eher) nicht kritisch (Werte 4-6)	(eher) ja (Werte 1-3)	(eher) nein (Werte 4-6)
Basis	100	50	50	62	38	65	35	74	26

Frage 12: Wie sehen Sie die Rolle des Sportjournalismus selbst beim Thema Sponsoring?

Bitte bewerten Sie auch dazu folgende Aussagen auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“.

Frage 12 - Aussagenbewertung: Sportjournalisten stehen dem Thema Sportsponsoring eher ablehnend-kritisch gegenüber.

(eher) ja (Werte 1-3)	65,0	68,0	62,0	59,7	73,7	100,0	0,0	68,9	53,8
(eher) nein (Werte 4-6)	35,0	32,0	38,0	40,3	26,3	0,0	100,0	31,1	46,2
1	5,0	6,0	4,0	6,5	2,6	7,7	0,0	5,4	3,8
2	20,0	18,0	22,0	16,1	26,3	30,8	0,0	21,6	15,4
3	40,0	44,0	36,0	37,1	44,7	61,5	0,0	41,9	34,6
4	15,0	14,0	16,0	14,5	15,8	0,0	42,9	14,9	15,4
5	15,0	14,0	16,0	17,7	10,5	0,0	42,9	13,5	19,2
6	5,0	4,0	6,0	8,1	0,0	0,0	14,3	2,7	11,5
Mittelwert	3,3	3,2	3,4	3,5	3,1	2,5	4,7	3,2	3,7
Standardabweichung	1,2	1,2	1,3	1,4	1,0	0,6	0,7	1,2	1,4

Frage 12 - Aussagenbewertung: Nach Sponsoren umbenannte Stadiennamen werden von Sportjournalisten in Veröffentlichungen ungern genannt.

(eher) ja (Werte 1-3)	73,0	78,0	68,0	71,0	76,3	81,5	57,1	77,0	61,5
(eher) nein (Werte 4-6)	27,0	22,0	32,0	29,0	23,7	18,5	42,9	23,0	38,5
1	26,0	30,0	22,0	25,8	26,3	29,2	20,0	31,1	11,5
2	27,0	34,0	20,0	25,8	28,9	32,3	17,1	27,0	26,9
3	20,0	14,0	26,0	19,4	21,1	20,0	20,0	18,9	23,1
4	7,0	6,0	8,0	4,8	10,5	6,2	8,6	8,1	3,8
5	14,0	12,0	16,0	17,7	7,9	9,2	22,9	10,8	23,1
6	6,0	4,0	8,0	6,5	5,3	3,1	11,4	4,1	11,5
Mittelwert	2,7	2,5	3,0	2,8	2,6	2,4	3,3	2,5	3,3
Standardabweichung	1,6	1,5	1,6	1,6	1,5	1,4	1,7	1,5	1,6



	Gesamt	Ressort		Alter		Eingeschätzte Haltung zum Sponsoring im Sportjournalismus		Sponsoring ist nur eine andere Form von Werbung	
		Sport	Wirtschaft	bis 44 Jahre	ab 45 Jahre	(eher) kritisch (Werte 1-3)	(eher) nicht kritisch (Werte 4-6)	(eher) ja (Werte 1-3)	(eher) nein (Werte 4-6)
Basis	100	50	50	62	38	65	35	74	26

Frage 12 - Aussagenbewertung: Die Akzeptanz einzelner Sponsorships durch Sportjournalisten hängt stark an der Glaubwürdigkeit des Engagements der Unternehmen.

(eher) ja (Werte 1-3)	70,0	70,0	70,0	67,7	73,7	73,8	62,9	66,2	80,8
(eher) nein (Werte 4-6)	30,0	30,0	30,0	32,3	26,3	26,2	37,1	33,8	19,2
1	12,0	6,0	18,0	14,5	7,9	10,8	14,3	12,2	11,5
2	38,0	36,0	40,0	37,1	39,5	40,0	34,3	37,8	38,5
3	20,0	28,0	12,0	16,1	26,3	23,1	14,3	16,2	30,8
4	13,0	14,0	12,0	16,1	7,9	13,8	11,4	14,9	7,7
5	10,0	12,0	8,0	11,3	7,9	6,2	17,1	9,5	11,5
6	7,0	4,0	10,0	4,8	10,5	6,2	8,6	9,5	0,0
Mittelwert	2,9	3,0	2,8	2,9	3,0	2,8	3,1	3,0	2,7
Standardabweichung	1,4	1,3	1,6	1,4	1,5	1,3	1,6	1,5	1,2

Frage 12 - Aussagenbewertung: Ein Verein oder Einzelsportler, der namhafte Sponsoren hat, gewinnt auch dadurch Ansehen bei Sportjournalisten.

(eher) ja (Werte 1-3)	39,0	32,0	46,0	41,9	34,2	36,9	42,9	39,2	38,5
(eher) nein (Werte 4-6)	61,0	68,0	54,0	58,1	65,8	63,1	57,1	60,8	61,5
1	1,0	0,0	2,0	1,6	0,0	1,5	0,0	1,4	0,0
2	14,0	10,0	18,0	17,7	7,9	10,8	20,0	10,8	23,1
3	24,0	22,0	26,0	22,6	26,3	24,6	22,9	27,0	15,4
4	22,0	28,0	16,0	14,5	34,2	23,1	20,0	20,3	26,9
5	27,0	28,0	26,0	30,6	21,1	27,7	25,7	28,4	23,1
6	12,0	12,0	12,0	12,9	10,5	12,3	11,4	12,2	11,5
Mittelwert	4,0	4,1	3,8	3,9	4,0	4,0	3,9	4,0	3,8
Standardabweichung	1,3	1,2	1,4	1,4	1,1	1,3	1,3	1,3	1,3

	Gesamt	Ressort		Alter		Eingeschätzte Haltung zum Sponsoring im Sportjournalismus		Sponsoring ist nur eine andere Form von Werbung	
		Sport	Wirtschaft	bis 44 Jahre	ab 45 Jahre	(eher) kritisch (Werte 1-3)	(eher) nicht kritisch (Werte 4-6)	(eher) ja (Werte 1-3)	(eher) nein (Werte 4-6)
Basis	100	50	50	62	38	65	35	74	26

Frage 12 - Aussagenbewertung: Bei Sportjournalisten ist die Bereitschaft Sponsoren im Breiten- oder Lokalsport zu nennen höher als im Profisport.

(eher) ja (Werte 1-3)	57,0	56,0	58,0	58,1	55,3	58,5	54,3	58,1	53,8
(eher) nein (Werte 4-6)	43,0	44,0	42,0	41,9	44,7	41,5	45,7	41,9	46,2
1	2,0	2,0	2,0	3,2	0,0	1,5	2,9	2,7	0,0
2	34,0	34,0	34,0	30,6	39,5	38,5	25,7	36,5	26,9
3	21,0	20,0	22,0	24,2	15,8	18,5	25,7	18,9	26,9
4	19,0	22,0	16,0	19,4	18,4	20,0	17,1	20,3	15,4
5	18,0	22,0	14,0	17,7	18,4	18,5	17,1	16,2	23,1
6	6,0	0,0	12,0	4,8	7,9	3,1	11,4	5,4	7,7
Mittelwert	3,4	3,3	3,4	3,3	3,4	3,2	3,5	3,3	3,6
Standardabweichung	1,3	1,2	1,4	1,3	1,4	1,3	1,4	1,3	1,3

	Gesamt	Ressort		Alter		Eingeschätzte Haltung zum Sponsoring im Sportjournalismus		Sponsoring ist nur eine andere Form von Werbung	
		Sport	Wirtschaft	bis 44 Jahre	ab 45 Jahre	(eher) kritisch (Werte 1-3)	(eher) nicht kritisch (Werte 4-6)	(eher) ja (Werte 1-3)	(eher) nein (Werte 4-6)
Basis	100	50	50	62	38	65	35	74	26

Sagen Sie mir bitte noch, ob Sie...?

fest angestellt sind	97,0	96,0	98,0	96,8	97,4	96,9	97,1	95,9	100,0
freiberuflich tätig sind	3,0	4,0	2,0	3,2	2,6	3,1	2,9	4,1	0,0

Für was für ein Medium arbeiten Sie hauptsächlich?

Printmedium	81,0	92,0	70,0	82,3	78,9	76,9	88,6	78,4	88,5
Radio	6,0	2,0	10,0	4,8	7,9	9,2	0,0	8,1	0,0
Fernsehen	10,0	2,0	18,0	8,1	13,2	9,2	11,4	9,5	11,5
Online	3,0	4,0	2,0	4,8	0,0	4,6	0,0	4,1	0,0

Ressort

Sport	50,0	100,0	0,0	48,4	52,6	52,3	45,7	47,3	57,7
Wirtschaft	50,0	0,0	100,0	51,6	47,4	47,7	54,3	52,7	42,3

Geschlecht

weiblich	9,0	4,0	14,0	9,7	7,9	10,8	5,7	9,5	7,7
männlich	91,0	96,0	86,0	90,3	92,1	89,2	94,3	90,5	92,3

Würden Sie mit zum Schluss noch sagen, wie alt Sie sind?

25 bis 34 Jahre	15,0	12,0	18,0	24,2	0,0	16,9	11,4	18,9	3,8
35 bis 44 Jahre	47,0	48,0	46,0	75,8	0,0	40,0	60,0	45,9	50,0
45 bis 54 Jahre	30,0	34,0	26,0	0,0	78,9	33,8	22,9	27,0	38,5
55 bis 64 Jahre	8,0	6,0	10,0	0,0	21,1	9,2	5,7	8,1	7,7
Durchschnittsalter	43	43	43	38	51	43	42	42	44

## Journalistentrends 2006

Guten Tag, mein Name ist ... vom Forschungsinstitut com.X.

Wir führen eine telefonische Befragung bei Journalisten durch, und zwar für die Zeitschrift *prmagazin* – diese erscheint im gleichen Verlag wie die Zeitschrift *journalist*.

Es geht um das Thema Sponsoring durch Unternehmen und Sport. Dazu möchten wir Sie um einige Einschätzungen bitten.

Das Interview wird maximal 15 Minuten dauern und ist natürlich anonym.

Wenn Sie teilnehmen, erhalten Sie auf Wunsch von uns eine Zusammenfassung der Ergebnisse.

Hätten Sie jetzt kurz Zeit, an der Befragung teilzunehmen?

-----

Bei Nachfragen zur Anonymität:

Das Interview erfolgt nach den Richtlinien des Datenschutzgesetzes. Ihre Antworten können nicht mit Ihrem Namen in Verbindung gebracht werden.

Bei Nachfragen zum Zweck des Interviews, zum Magazin oder wann und wo die Ergebnisse veröffentlicht werden:

Das Ergebnis der Befragung wird in der Zeitschrift *prmagazin* veröffentlicht im Juli und September dieses Jahres.

Bei Nachfragen, woher die Kontaktdaten stammen:

Die Adressen – darunter auch Ihre – sind aus verschiedenen Journalisten-Handbüchern und Adressverzeichnissen entnommen

Frage 1  
Zu Beginn geht es ganz allgemein um das Thema Sponsoring also neben dem Sport auch z.B. in der Kultur oder im sozialen Bereich.  
Dazu möchten wir Sie um einige Einschätzungen bitten.

Bitte bewerten Sie dazu folgende Aussagen auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“.

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen kann ich nicht bewerten/ k.A.

Items rotieren, Startpunkt markieren	trifft voll und ganz zu			trifft überhaupt nicht zu			↓
	1	2	3	4	5	6	
Mit Sponsoring zeigt ein Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung.	1	2	3	4	5	6	7
Sponsoring ist nur eine andere Form von Werbung.	1	2	3	4	5	6	7
Unternehmen sind mit dafür verantwortlich durch Sponsoring Bereiche wie Sport, Kultur oder Soziales zu unterstützen.	1	2	3	4	5	6	7
Sponsoring ist für Unternehmen ein wirkungsvolles Instrument zur Imagepflege.	1	2	3	4	5	6	7
Sponsoring ist in der Öffentlichkeit weitgehend akzeptiert.	1	2	3	4	5	6	7
Sponsoring ist für Unternehmen ein wirkungsvolles Mittel, um ihre Bekanntheit zu erhöhen.	1	2	3	4	5	6	7

Frage 2  
Dann kommen wir zunächst einmal zum Thema Fußball:

Welche aktuellen Sponsoring-Partnerschaften im deutschen Profifußball fallen Ihnen spontan ein? Bitte nennen Sie mir jeweils die Sponsoren und die gesponserten Vereine?

Int.: Offen fragen (bis zu 5 Nennungen notieren / Sponsoren und Sponsoringpartner notieren)

Frage 3  
**Und außerhalb des Fußballs? Welche bekannten Sponsoring-Partnerschaften fallen Ihnen hier spontan ein? Dabei ist egal, ob es sich um Mannschaften, Sportereignisse oder Einzelsportler handelt.**

Int.: Offen fragen (bis zu 5 Nennungen notieren / Sponsoren und Sponsoringpartner notieren)

Frage 4  
**Vor allem durch die bevorstehende FIFA-Fußball WM 2006 und das Vorgehen der FIFA wird das Thema Sportsponsoring aktuell öffentlich stark diskutiert.**

**Bitte bewerten Sie auch dazu folgende Aussagen auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“.**

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen kann ich nicht bewerten/ k.A.

Items rotieren, Startpunkt markieren	trifft voll und ganz zu		trifft überhaupt nicht zu				↓
	1	2	3	4	5	6	7
Die FIFA schützt durch ihr Vorgehen beim Sponsoring lediglich ihre legitimen Interessen.	1	2	3	4	5	6	7
Durch die rigorose Haltung der FIFA zur Sicherung von Sponsoringexklusivität kann es auch zu negativen Imageeffekten für die sponsernden Unternehmen kommen.	1	2	3	4	5	6	7
Die Art, wie die FIFA das WM-Sponsoring handhabt, zeigt, wie bei Großereignissen Sponsoring zukünftig organisiert sein wird.	1	2	3	4	5	6	7
Das Vorgehen der FIFA beim Sponsoring ist nötig, um solche Großereignisse überhaupt noch stattfinden lassen zu können.	1	2	3	4	5	6	7
In erster Linie versucht die FIFA sich durch Ihr Vorgehen selbst als Marke und zentraler Player zu positionieren.	1	2	3	4	5	6	7
Egal wie die FIFA bei Vermarktung und Sponsoring vorgeht, ein zahlendes Publikum wird eine WM immer finden.	1	2	3	4	5	6	7
Die kritische Debatte um die FIFA ist vielen Akteuren im Sport auch willkommen, um von der alltäglichen Kommerzialisierung abzulenken.	1	2	3	4	5	6	7

Frage 5  
**Bei der Fußball WM werden auch die Stadien, die im üblichen Spielbetrieb bereits nach Sponsoren benannt sind, diesen Namen nicht mehr führen dürfen, um so keine Konkurrenz zu den offiziellen FIFA-WM Sponsoren darzustellen.**

**Bitte bewerten Sie auch dazu folgende Aussagen auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“.**

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen kann ich nicht bewerten/ k.A.

Items rotieren, Startpunkt markieren	trifft voll und ganz zu		trifft überhaupt nicht zu				↓
	1	2	3	4	5	6	7
Wenn Stadien bei Großereignissen punktuell umbenannt werden, wird das für Unternehmen künftig auch gegen Stadionnamenssponsoring sprechen.	1	2	3	4	5	6	7
Dem WM-Publikum wird das ziemlich egal sein, ob ein Stadion seinen üblichen Sponsornamen trägt oder einen anderen.	1	2	3	4	5	6	7
Dass auch gesponserte Stadiennamen ereignisbezogen gewechselt werden, wird ähnlich üblich werden wie wechselnde Bandenwerbungen.	1	2	3	4	5	6	7

Frage 6  
**Jetzt geht es nicht mehr um die WM oder ausschließlich Fußball, sondern um Sportsponsoring ganz allgemein. Wie schätzen Sie ein, dass die Fans zum Sponsoring stehen.**

**Bitte bewerten Sie auch dazu folgende Aussagen auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“.**

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen kann ich nicht bewerten/ k.A.

Items rotieren, Startpunkt markieren	trifft voll und ganz zu		trifft überhaupt nicht zu				↓
	1	2	3	4	5	6	7
Fans sehen Sponsoring positiv, weil sie wissen, dass es ihrer Mannschaft ihren Vereinen oder ihren Sportlern nutzt.	1	2	3	4	5	6	7
Umbenennungen von Sportstätten, wie Stadien sind für viele Fans – nicht nur einen harten Kern – auch langfristig schwer zu akzeptieren.	1	2	3	4	5	6	7
Fans sehen Unternehmen geradezu in der Pflicht, den Sport zu unterstützen.	1	2	3	4	5	6	7
Fans würden Profimannschaften oder -sportler ohne Sponsoren gar nicht mehr ernst nehmen und für unprofessionell halten.	1	2	3	4	5	6	7

## Frage 7

Sie haben vorhin schon **bekannte** Sponsoring-Partnerschaften genannt:

Aber welche Sponsoring-Partnerschaften würden Sie im deutschen Sport insgesamt als besonders **gelingen**, **erfolgreich** oder **passend** betrachten? Und was finden Sie daran **gelingen**?

*Int.: Offen fragen (bis zu 5 Nennungen notieren).*

*Falls die Fußball WM 2006 genannt wird, bitte noch nach einem weiteren Beispiel fragen.*

*Falls nachgefragt wird: „Was meinen Sie mit **gelingen** oder **erfolgreich**?“ Antworten: „Wir meinen aus Perspektive des Sports, des Publikums und/oder der Unternehmen.“*

## Frage 8

Und umgekehrt? Welche Sponsoring-Partnerschaft sehen Sie als besonders **unglücklich**, **unpassend** oder **misslungen**? Und was daran finden Sie **misslungen**?

*Int.: Offen fragen (bis zu 5 Nennungen notieren)*

*Falls die Fußball WM 2006 genannt wird, bitte noch nach einem weiteren Beispiel fragen.*

## Frage 9

Sportsponsoring gibt es ja nicht nur im Profi- und Leistungssport. Auch Breitensportereignisse wie Marathons oder lokale und regionale Vereine, die manchmal ihre Mitglieder erreichen werden gesponsert.

Bitte bewerten Sie auch dazu folgende Aussagen auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“.

*Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen*

kann ich nicht bewerten/ k.A.

Items rotieren, Startpunkt markieren	trifft voll und ganz zu			trifft überhaupt nicht zu			↓
	1	2	3	4	5	6	
Breiten- und Alltagssportsponsoring hat bei denjenigen, die es wahrnehmen, höhere Effekte als Sponsoring von Spitzensport.	1	2	3	4	5	6	7
Gerade durch regionales und lokales Sponsoring können sich vor Ort tätige Unternehmen positiv beim Publikum verankern.	1	2	3	4	5	6	7
Sponsoring von Breitensport erreicht zu wenig Menschen und ist für Unternehmen deshalb wenig effizient.	1	2	3	4	5	6	7
Grad beim Breiten-, Regional- und Lokalsport gibt es eine besondere Verantwortung von Unternehmen zu sponsern.	1	2	3	4	5	6	7

## Frage 10a

Stellen Sie sich bitte vor, ein Unternehmen kann zwischen zwei Sportmannschaften als Sponsoringpartner wählen.

**Mannschaft A** garantiert eine hohe Reichweite, also Bekanntheit, passt aber nicht ideal zu den Imagezielen des Unternehmens.

**Mannschaft B** passt ideal zu den Imagezielen, erzielt aber rund ein Drittel weniger Reichweite.

Für welche Mannschaft würden Sie sich an Stelle des Unternehmens entscheiden?

*Auf Nachfrage: Mit Reichweite sind die Anzahl der Kontakte gemeint, also durch Zuschauer und Kontakte über Medien.*

<input type="checkbox"/>	Mannschaft A
<input type="checkbox"/>	Mannschaft B

## Frage 10b

Nun stellen Sie sich bitte vor, Sie haben als Sportmannschaft die Wahl zwischen zwei Unternehmen als möglichen Sponsoren.

**Unternehmen A** bietet mehr Geld, passt aber vom Image nicht ideal zur Mannschaft. **Unternehmen B** passt vom Image ideal, bietet aber rund ein Drittel weniger Geld.

Für welchen Sponsor würden Sie sich an Stelle der Mannschaft entscheiden?

<input type="checkbox"/>	Unternehmen A
<input type="checkbox"/>	Unternehmen B

Frage 11  
**Bitte geben Sie uns ein paar Einsschätzungen zu einigen generellen Trends und Entwicklungen im Sportsponsoring.**

**Bitte bewerten Sie auch dazu folgende Aussagen auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“.**

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen kann ich nicht bewerten/ k.A.

Items rotieren, Startpunkt markieren	trifft voll und ganz zu			trifft überhaupt nicht zu			↓
	1	2	3	4	5	6	
Als Hauptsponsor für Mannschaften oder Stadien-Namen passt eher ein Unternehmen als Sponsor als ein einzelnes Produkt.	1	2	3	4	5	6	7
Teambenennungen nach Sponsoren, wie z.B. im Radsport, sind für das Publikum generell problematisch.	1	2	3	4	5	6	7
Spitzen- oder Breitensportereignisse, wie z.B. Radrennen oder Laufereignisse nach Sponsoren zu benennen wird vom Publikum akzeptiert.	1	2	3	4	5	6	7
Teambenennungen nach Sponsoren funktionieren im Radsport, würden aber beim Fußball vom Publikum nicht akzeptiert.	1	2	3	4	5	6	7
Akzeptanzprobleme bei der Umbenennung von Stadien oder Sportereignissen nach Sponsoren ergeben sich in der Regel aus Angst vor Traditionsverlust und nicht aus der generellen Ablehnung eines Sponsors.	1	2	3	4	5	6	7

Frage 12  
**Wie sehen Sie die Rolle des Sportjournalismus selbst beim Thema Sponsoring?**

**Bitte bewerten Sie auch dazu folgende Aussagen auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“.**

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen kann ich nicht bewerten/ k.A.

Items rotieren, Startpunkt markieren	trifft voll und ganz zu			trifft überhaupt nicht zu			↓
	1	2	3	4	5	6	
Sportjournalisten stehen dem Thema Sportsponsoring eher ablehnend-kritisch gegenüber.	1	2	3	4	5	6	7
Nach Sponsoren umbenannte Stadionnamen werden von Sportjournalisten in Veröffentlichungen ungern genannt.	1	2	3	4	5	6	7
Die Akzeptanz einzelner Sponsorships durch Sportjournalisten hängt stark an der Glaubwürdigkeit des Engagements der Unternehmen.	1	2	3	4	5	6	7
Ein Verein oder Einzelsportler, der namhafte Sponsoren hat, gewinnt auch dadurch Ansehen bei Sportjournalisten.	1	2	3	4	5	6	7
Bei Sportjournalisten ist die Bereitschaft Sponsoren im Breiten- oder Lokalsport zu nennen höher als im Profisport.	1	2	3	4	5	6	7

Damit ist unsere Befragung schon so gut wie beendet.

<b>F 14</b> Sagen Sie mir bitte noch, ob Sie ... ?	
<input type="checkbox"/>	fest angestellt sind in der Redaktion eines Mediums
<input type="checkbox"/>	freiberuflich tätig für verschiedene Medien

<b>F 15</b> Für was für ein Medium arbeiten Sie hauptsächlich?							
<i>Int.: Wenn Antwort „Bin freier Journalist, arbeite für mehrere davon“ =&gt; Und für was für Medien arbeiten Sie am meisten?</i>							
<input type="checkbox"/>	Printmedium	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Fernsehen	<input type="checkbox"/>	Online

<b>F 16</b> Würden Sie mir zum Schluss noch sagen, wie alt Sie sind?
---

Das war's auch schon, das Interview ist damit abgeschlossen.

Wenn Sie möchten, schicken wir Ihnen gerne eine Zusammenfassung der Ergebnisse dieser Umfrage per E-Mail zu.

*Int.: Wenn Ergebniszusendung erwünscht, bitte E-Mail-Adresse aufnehmen:*

--

*Int.: Falls Nachfrage zur Anonymität:*  
**Natürlich behandeln wir Ihre E-Mail-Adresse nach den Regeln des Datenschutzes und verwenden Sie nur für die Zusendung der Ergebnisse.**

*Int.: Falls Zusendung erwünscht, aber nicht über E-Mail, bitte Post-Adresse aufnehmen*

Wir danken Ihnen ganz herzlich für Ihre freundliche Unterstützung und wünschen Ihnen noch einen schönen Tag!

<b>Int.: BITTE NACH DEM INTERVIEW EINTRAGEN</b>					
<b>Ressort:</b>	<input type="checkbox"/>	Sport	<input type="checkbox"/>	Wirtschaft	<input type="checkbox"/>
<b>Geschlecht:</b>	<input type="checkbox"/>	weiblich	<input type="checkbox"/>	männlich	<input type="checkbox"/>