

» Verteilungen im Sponsoringbudget deutscher Unternehmen (in %)

Sponsoringarten	1998 <sup>1</sup>	2000 <sup>2</sup>	2002 <sup>3</sup>	2004 <sup>4</sup>	2006 <sup>5</sup>
Sportsponsoring	45,5	44,8	46,3	44,1	47,6
Kunst-, Kultursponsoring	26,3	24,9	25,9	28,7	23,6
Soziosponsoring	16,6	13,0	14,2	14,7	12,0
Wissenschaftssponsoring	7,3	5,7	7,4	6,4	9,9
Mediensponsoring	–	8,5	3,5	3,6	3,4
Ökosponsoring	4,4	3,1	2,7	2,5	2,6

Schriftliche Repräsentativbefragung der 2.500 umsatzstärksten Betriebe und Dienstleistungsunternehmen in Deutschland.

<sup>1</sup> n=580 (antwortende Unternehmen gesamt).

<sup>2</sup> n=524 (antwortende Unternehmen gesamt).

<sup>3</sup> n=461 (antwortende Unternehmen gesamt).

<sup>4</sup> n=503 (antwortende Unternehmen gesamt).

<sup>5</sup> n=371 (antwortende Unternehmen gesamt).

Wortlaut der Frage: „Wie verteilt sich Ihr Sponsoringbudget auf die von Ihnen eingesetzten Sponsoringarten?“

Quelle: *Sponsoring Trends 2006*, hrsg. v. Pleon GmbH (Inhalt: Prof. Dr. Arnold Hermanns, Universität der Bundeswehr München), Bonn 2006.

Stand: 04.10.2006