

» Sponsoringpräferenzen deutscher
Unternehmen (in %)

| Sponsoringarten | 1998 ¹ | 2000 ² | 2002 ³ | 2004 ⁴ | 2006 ⁵ |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Sportsponsoring | 82,6 | 83,2 | 83,3 | 83,2 | 85,2 |
| Kunst-, Kultursponsoring | 74,5 | 72,1 | 72,2 | 81,9 | 76,3 |
| Soziosponsoring | 57,1 | 53,1 | 54,7 | 55,6 | 50,7 |
| Wissenschaftssponsoring | 31,2 | 30,1 | 35,1 | 27,9 | 48,2 |
| Mediensponsoring | - | 21,1 | 15,2 | 15,3 | 17,8 |
| Ökosponsoring | 30,3 | 20,1 | 19,5 | 18,1 | 17,0 |

Schriftliche Repräsentativbefragung der rund 2.500 umsatzstärksten Betriebe und Dienstleistungsunternehmen in Deutschland.

¹ n=580 (antwortende Unternehmen gesamt).

² n=524 (antwortende Unternehmen gesamt).

³ n=461 (antwortende Unternehmen gesamt).

⁴ n=503 (antwortende Unternehmen gesamt).

⁵ n=371 (antwortende Unternehmen gesamt).

Wortlaut der Frage: „Welche Sponsoringarten setzen Sie ein? (Mehrfachnennung möglich)“

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

Stand: 04.10.2006