

Band
4

Julia Naskrent / Marcus Stumpf / Jörg Westphal (Hrsg.)

Sportmonitor Essen 2018

Eine empirische Analyse des Sportverhaltens sowie der Einstellungen der Essener Bevölkerung zu den Rahmenbedingungen für Sport, den Sportvereinen und -sponsoren

~
Christian Rüttgers / Julia Naskrent / Lara Meier

KCMS Schriftenreihe



KCMS KompetenzCentrum für
Marketing & Sales Management
der FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Christian Rüttgers / Julia Naskrent / Lara Meier

Sportmonitor Essen 2018

Eine empirische Analyse des Sportverhaltens sowie der Einstellungen der Essener Bevölkerung zu den Rahmenbedingungen für Sport, den Sportvereinen und -sponsoren

KCMS Schriftenreihe der FOM, Band 4

Essen 2019

ISBN (Print) 978-3-89275-089-5

ISSN (Print) 2628-765X

ISBN (eBook) 978-3-89275-090-1

ISSN (eBook) 2628-7676

Dieses Werk wird herausgegeben vom KCMS KompetenzCentrum für Marketing & Sales Management der FOM Hochschule für Oekonomie & Management gGmbH

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2019 by



**MA Akademie
Verlags- und Druck-
Gesellschaft mbH**

MA Akademie Verlags-
und Druck-Gesellschaft mbH
Leimkugelstraße 6, 45141 Essen
info@mav-verlag.de

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung der MA Akademie Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen. Oft handelt es sich um gesetzlich geschützte eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind.

Sportmonitor Essen 2018:

Eine empirische Analyse des Sportverhaltens
sowie der Einstellungen der Essener Bevölkerung
zu den Rahmenbedingungen für Sport,
den Sportvereinen und -sponsoren

Christian Rüttgers, Julia Naskrent, Lara Meier

Autorenkontakt:

Prof. Dr. Christian Rüttgers
FOM Hochschule für Oekonomie & Management
ipo – Institut für Personal- & Organisationsforschung
Stellvertretender wissenschaftlicher Direktor
E-Mail: christian.ruettgers@fom.de

Prof. Dr. Julia Naskrent
FOM Hochschule für Oekonomie & Management
KCMS – KompetenzCentrum für Marketing & Sales Management
Wissenschaftliche Leitung
E-Mail: julia.naskrent@fom.de

Zusammenfassung

Die vorliegende Studie der FOM Hochschule ist im Rahmen einer Kooperation mit der Stadt Essen und dem Essener Sportbund e. V. entstanden.

Ziel des Sportmonitors ist es, dazu beizutragen, das Sportangebot in Essen aufrechtzuerhalten und auszuweiten. Dies erfolgt, indem Sportvereinen, Sponsoren, Sponsoringinteressierten, politischen Entscheidungsträgern und Multiplikatoren Informationen über Verhalten und Einstellung der Bevölkerung bereitgestellt werden.

Kern der Studie ist eine Bevölkerungsbefragung, die vom 31. August bis zum 11. Oktober 2018 stattgefunden hat. Die ausgewählte Zielgruppe für die Datenerhebung waren Personen zwischen 16 und unter 75 Jahren, welche seit mindestens einem Jahr in Essen wohnen. Der größte Teil des Datensatzes stammt aus einer zufällig ausgewählten Teilgruppe der Population. Dazu hat die Stadt Essen Ende Juli 2018 eine Zufallsstichprobe von 5.000 Bürgerinnen und Bürgern gezogen. Diese wurden im Anschluss per Briefpost angeschrieben und um Teilnahme an der Online-Befragung gebeten.

Aus der Bevölkerungsbefragung ergeben sich folgende Kernergebnisse:

- Sportverhalten (Abschnitt 5.1):
Neun von zehn Befragten (90 Prozent) sind mindestens einmal in der Woche körperlich/sportlich aktiv. Unter allen Befragten treiben 46 Prozent mindestens einmal in der Woche allein Sport, 41 Prozent im Sportverein und 39 Prozent bei kommerziellen Sportanbietern. Gefragt nach den Motiven für die sportliche Aktivität, werden in absteigender Reihenfolge Gesundheit und Wohlbefinden von 90 Prozent, Fitness, Kondition, Beweglichkeit von 85 Prozent sowie Ausgleich, Entspannung, Erholung von 79 Prozent der Befragten benannt.
- Bewertung der Sportbedingungen in Essen (Abschnitt 5.2):
Bezüglich der Bewertung des vorhandenen Sportangebots im Allgemeinen sind in Essen etwa zwei Drittel (65 Prozent) der Befragten der Auffassung, dass diese sehr gut oder gut sind. Allerdings sind nur 28 Prozent der Befragten der Meinung, dass auch die Informationen über das Sportangebot als gut oder besser bewertet werden können.

- Wirkungen von sportlicher Aktivität (Abschnitt 5.3):
Erwartungsgemäß korrelieren die Häufigkeit der sportlichen Aktivität und die wahrgenommene Gesundheit der Befragten positiv miteinander. Auch die gesamte Lebenszufriedenheit der Essener Bürgerinnen und Bürger in der Stichprobe erhöht sich mit steigender Bewegungsintensität.
- Gesellschaftliche Bedeutung von Sportvereinen (Abschnitt 5.4):
Entgegen der Erwartung findet sich bezogen auf die Diversity-Kompetenz im Ganzen kein signifikanter Unterschied zwischen Personen, die derzeit, früher oder noch nie in einem Sportverein Mitglied sind/waren. Dagegen ist in der Teildimension Toleranz gegenüber Ausländern ein Effekt erkennbar. Aktuelle Vereinsmitglieder zeigen die höchste und frühere Vereinsmitglieder eine mittlere Toleranzausprägung. Der niedrigste Wert wird bei denjenigen gemessen, die bislang keine Berührungspunkte zu Sportvereinen hatten. Auch die Verbundenheit mit der Stadt ist bei den derzeitigen oder früheren Vereinsmitgliedern höher als bei den Nicht-Vereinsmitgliedern.
- Bekanntheit, Sympathie und Imagebewertungen der Sportvereine (Abschnitt 6.1):
Wie bereits im Sportmonitor Essen 2013 ist Rot-Weiss Essen mit 95 Prozent der bekannteste Essener Sportverein. Gleich dahinter folgen TU-SEM Essen und ESC Moskitos. Bezogen auf die Sympathiebewertung liegt der (vergleichsweise wenig bekannte) Sportverein Hot Rolling Bears an der Spitze, an den Positionen 2 und 3 folgen die Rudervereine Kettwiger Rudergesellschaft und Ruderklub am Baldeneysee. Vereine, die vor allem oder auch durch Männerfußball bekannt sind (FC Kray, Rot-Weiss Essen, ETB Schwarz-Weiß), erhalten erkennbar geringere Sympathiewerte als die anderen.

Im Zuge der Ermittlung des Außenbilds der Vereine nehmen die befragten Bürgerinnen und Bürger die Essener Sportvereine vor allen anderen Eigenschaften als aktiv (4,1), ehrgeizig (3,8) und emotional (3,8) wahr. Attribute mit den geringsten Ausprägungen sind dagegen naturverbunden (2,8), umweltbewusst (2,9) und kreativ (2,9).
- Einstellungen gegenüber Sportsponsoring (Abschnitt 6.2):
Die Befragten bewerten Verein-Sponsor-Beziehungen umso kongruenter und effektiver, je mehr bei dem Sponsor ein gesellschaftliches Motiv für sein Sponsoring vermutet wird.

Daraus leiten sich folgende Handlungsempfehlungen ab:

- Management von Sportvereinen (Abschnitt 7.1):
Für die Sportvereine in Essen ist empfehlenswert, Mitglieder und Interessenten noch zielgerichteter als bislang anzusprechen. Da soziale Medien nach den Befragungsergebnissen die erste Informationsquelle der Jüngeren darstellen, empfiehlt es sich, an dieser Stelle Prioritäten zu setzen. Als Grundlage hierfür und für die Ansprache (potenzieller) Sponsoren können regelmäßig stattfindende Befragungen der Mitglieder und Fans dienen. Als Soll-Positionierung ist ein möglichst differenziertes Außenbild anzustreben. Empfehlenswert ist daneben die Betonung von gesellschaftlichen Aktivitäten des Vereins. Einem Sponsor, welcher einen Verein mit breitem sozialem Engagement unterstützt, wird die Bevölkerung im Gegenzug eher ein gesellschaftliches Motiv zuschreiben als einem Sponsor eines wenig engagierten Vereins. In den Verhandlungen mit Sponsoren sollten die Vereine die Austauschbeziehung und damit die Vorteile des Sponsorings für das sponsernde Unternehmen kennzahlen-gestützt herausstellen.

- Unterstützung durch politische Entscheidungsträger und Multiplikatoren (Abschnitt 7.2):
Die vorliegende Studie liefert weitere Argumente für eine Aufrechterhaltung und Weiterentwicklung der Sportförderung. Vor dem Hintergrund von veränderten Rahmenbedingungen, z. B. Entwicklungen im Sportverhalten oder dem demografischen Wandel, ist die Sportentwicklungsplanung auf der kommunalen Ebene immer weniger von anderen Politikfeldern (z. B. Stadtentwicklung, Bildung und Kultur, Integration) zu trennen. Anzustreben ist außerdem eine stärkere Vernetzung von Vereinsvertretern, Unternehmen sowie Politik und Intermediären.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Zusammenfassung	III
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz des Sportmonitors aus Sicht der Sportvereine	1
1.2 Relevanz des Sportmonitors aus gesellschaftlicher Sicht	4
1.3 Relevanz des Sportmonitors aus Forschungssicht.....	5
1.4 Zielsetzung und Aufbau.....	11
2 Definitorische Grundlagen	13
2.1 Sportakteure.....	13
2.1.1 Sporttreibende	13
2.1.2 Sportvereine.....	13
2.1.3 Sponsoren.....	14
2.2 Soziale Einstellungen.....	15
3 Theoretische Analyse	17
3.1 Einordnung.....	17
3.2 Wirkungen von sportlicher Aktivität.....	17
3.3 Gesellschaftliche Bedeutung von Sportvereinen	19
3.4 Bedeutung von Imageanalysen für Sportvereine.....	21
3.5 Einstellungen gegenüber Sportsponsoring	22
4 Design und Methodik der empirischen Analyse	25
4.1 Herleitung der Fragen und Operationalisierung	25
4.2 Konzeption und Ablauf der Datenerhebung	37
4.3 Beschreibung der Stichprobe	38
4.4 Konstruktmessungen und Güteprüfung	40

5	Allgemeine Ergebnisse	41
5.1	Sportverhalten.....	41
5.2	Bewertung der Sportbedingungen in Essen.....	43
5.3	Wirkungen von sportlicher Aktivität.....	45
5.4	Gesellschaftliche Bedeutung von Sportvereinen.....	46
6	Vereinsbezogene Ergebnisse	51
6.1	Bekanntheit, Sympathiebewertung und Image der Sportvereine..	51
6.2	Einstellungen gegenüber Sportsponsoring.....	54
6.3	Informationen über den Verein.....	55
6.4	Vorgehensweise zur Ermittlung vereinsspezifischer Detailergebnisse	57
6.5	Imageprofile je Verein	62
6.5.1	ESC Moskitos Essen e.V.	62
6.5.2	ETB Schwarz-Weiß e.V. (inkl. selbstständiger Abteilungen)...	63
6.5.3	ETUF e.V.	67
6.5.4	FC Kray e.V.....	68
6.5.5	Kettwiger Rudergesellschaft 1906 e.V.....	69
6.5.6	MTG Horst 1881 e.V.	70
6.5.7	Ruderklub am Baldeneysee e.V.	72
6.5.8	Rot-Weiss Essen e.V.	73
6.5.9	SG Essen-Schönebeck 19/68 e.V.	75
6.5.10	SpVG Essen-Schonneck 1910 e.V.....	76
6.5.11	TUSEM Essen e.V.	77

7 Handlungsempfehlungen	79
7.1 Management von Sportvereinen	79
7.1.1 Informationsversorgung sicherstellen	79
7.1.2 Mitglieder und Fans befragen	79
7.1.3 Differenziertes Image anstreben.....	80
7.1.4 Gesellschaftliche Aktivitäten betonen	80
7.1.5 (Potenzielle) Sponsoren mit Kennzahlen überzeugen	81
7.2 Unterstützung durch politische Entscheidungsträger und Multiplikatoren	81
7.2.1 Sportförderung aufrechterhalten und weiterentwickeln	81
7.2.2 Vernetzung von Akteuren	82
Literaturverzeichnis	83

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Anzahl der Sportvereine in Deutschland	1
Abbildung 2: Mitglieder in Sportvereinen in Deutschland in Millionen	2
Abbildung 3: Zielsetzung des Sportmonitors	12
Abbildung 4: Einstellungsobjekte und Fokus der Studie	16
Abbildung 5: Geschlechterverhältnis in der Stichprobe	39
Abbildung 6: Häufigkeit von körperlicher/sportlicher Aktivität je Woche	41
Abbildung 7: Art der sportlichen Aktivität	42
Abbildung 8: Motive für sportliche Aktivität	43
Abbildung 9: Bewertung der Sportbedingungen I	44
Abbildung 10: Bewertung der Sportbedingungen II	45
Abbildung 11: Sportliche Aktivität und Gesundheit	46
Abbildung 12: Vereinsmitgliedschaft und Toleranz gegenüber Ausländern	48
Abbildung 13: Vereinsmitgliedschaft und Stadtverbundenheit	50
Abbildung 14: Bekanntheitsgrade Essener Sportvereine	51
Abbildung 15: Sympathiebewertungen Essener Sportvereine	52
Abbildung 16: Image der Essener Sportvereine (gesamt)	53
Abbildung 17: Ergebnisse des Sponsoringmodells	54
Abbildung 18: Sponsoringmotive	55
Abbildung 19: Informationsbeschaffung nach Altersgruppen	56
Abbildung 20: Anzahl individuelle Bewertungen je Verein	58
Abbildung 21: Imageanalyse für ESC Moskitos Essen e.V.	62
Abbildung 22: Imageanalyse für ETB Schwarz-Weiß e.V. (alle Bereiche)	64

Abbildung 23:	Imageanalyse für ETB Schwarz-Weiß Essen Abteilung Fußball e.V.	65
Abbildung 24:	Imageanalyse für ETB Schwarz-Weiß (übrige Bereiche in Summe)	66
Abbildung 25:	Imageanalyse für ETUF e.V.	67
Abbildung 26:	Imageanalyse für FC Kray e.V.....	68
Abbildung 27:	Imageanalyse für Kettwiger Rudergesellschaft 1906 e.V.....	70
Abbildung 28:	Imageanalyse für MTG Horst 1881 e.V.	71
Abbildung 29:	Imageanalyse für Ruderklub am Baldeneysee e.V.	72
Abbildung 30:	Imageanalyse für Rot-Weiss Essen e.V.	74
Abbildung 31:	Imageanalyse für SG Essen-Schönebeck 19/68 e.V.	75
Abbildung 32:	Imageanalyse für SpVG Essen-Schonnebeck 1910 e.V.....	76
Abbildung 33:	Imageanalyse für TUSEM Essen e.V.	78

Tabellenverzeichnis

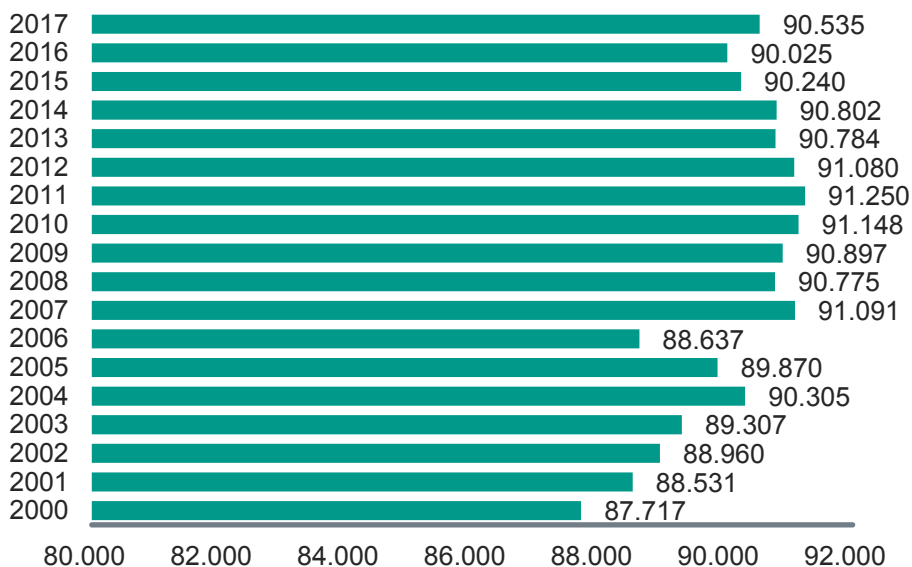
	Seite
Tabelle 1:	Sportforschung für einzelne Städte bzw. Regionen 6
Tabelle 2:	Fragebogen: Sportverhalten und -einstellungen 27
Tabelle 3:	Liste aller analysierten Sportvereine (alphabetisch sortiert)..... 29
Tabelle 4:	Fragebogen: Sportvereine allgemein 30
Tabelle 5:	Fragebogen: Sportvereine Detailfragen je Verein 32
Tabelle 6:	Fragebogen: Soziale Einstellungen..... 34
Tabelle 7:	Anteile der Altersgruppen in der Nettostichprobe und der Grundgesamtheit..... 39
Tabelle 8:	Reliabilitätskoeffizienten der psychologischen Konstrukte..... 40
Tabelle 9:	Diversity-Kompetenz (Items) nach Vereinsmitgliedschaft..... 47
Tabelle 10:	Liste der analysierten Sportvereine mit Detailergebnissen 59
Tabelle 11:	Systematisierung der Imageattribute..... 60

1 Einleitung

1.1 Relevanz des Sportmonitors aus Sicht der Sportvereine

Bis vor ca. 40 Jahren wurde der Begriff des Sports vorwiegend mit Wettkämpfen mit festgelegten Regeln und Chancengleichheit assoziiert. Heute erfährt der Sport vielfältige Bedeutungszuweisungen. Aus der überschaubaren Sportlandschaft von früher ist ein facettenreiches gesellschaftliches Teilsystem entstanden, welches sich kaum überblicken lässt. Das aber führt zu Konsequenzen für die traditionellen Sportvereine, welche ein gemeinwohlorientiertes Sportangebot bereitstellen. Aufgrund der gewachsenen Konkurrenz durch kommerziell betriebene Sport- und Fitnesscenter, durch außerhalb von Vereinsstrukturen betriebene Trendsportarten sowie durch Angebote aus den Bereichen Kultur und Tourismus gibt es bereits erste Zweifel an der langfristigen Existenzberechtigung von Sportvereinen.¹ Den Zahlen nach ist der Stellenwert der Sportvereine allerdings nach wie vor hoch und hat sich in den letzten Jahren kaum verändert (Abbildung 1 und Abbildung 2).

Abbildung 1: Anzahl der Sportvereine in Deutschland

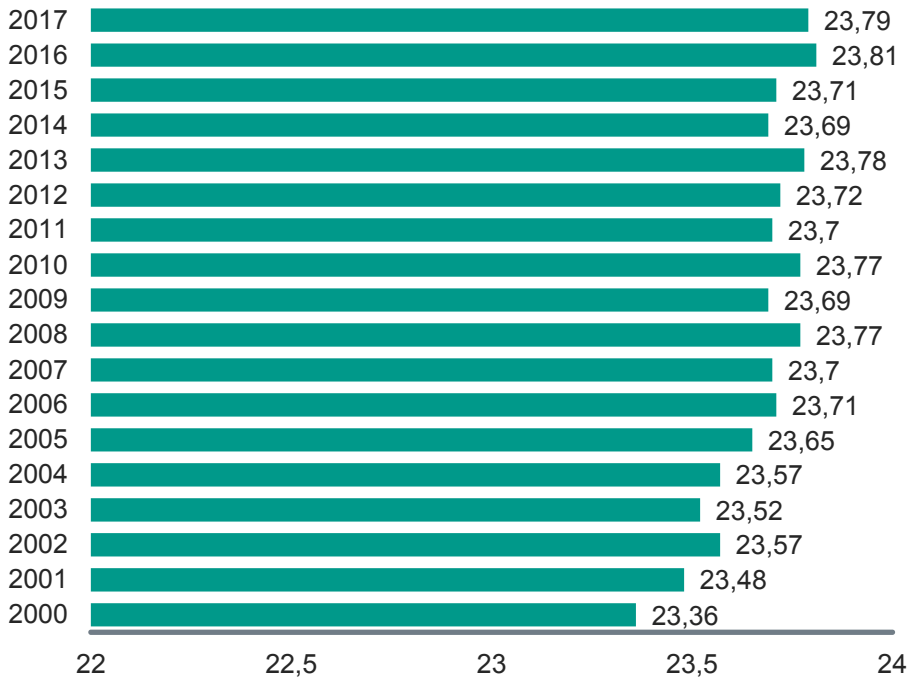


Quelle: In Anlehnung an *Deutscher Olympischer Sportbund*, Bestandserhebung 2017, 2017, S. 10 f.

¹ Vgl. *Bölz, M.*, Sport-Management, 2015, S. 3.

Derzeit sind in Deutschland ca. 90.500 traditionelle Sportvereine mit insgesamt über 23 Millionen Mitgliedern aktiv. Das bevölkerungsreiche Nordrhein-Westfalen hat mit 18.679 Sportvereinen im Jahr 2017 vor Bayern mit 11.946 die meisten Vereine vorzuweisen.²

Abbildung 2: Mitglieder in Sportvereinen in Deutschland in Millionen



Quelle: In Anlehnung an *Deutscher Olympischer Sportbund*, Bestandserhebung 2017, 2017, S. 10 f.

Viele Vereine, die im Freizeit- und Breitensport angesiedelt sind, bieten preiswerte Möglichkeiten, um Sport zu treiben, und zielen dabei auf Vergnügen, Geselligkeit und Gesundheit ab.³ Darüber hinaus wollen sie aber auch Werte wie Fair Play und Toleranz vermitteln.⁴ Der Leistungsgedanke sowie kommerzielle

² Vgl. *Deutscher Olympischer Sportbund*, Bestandserhebung 2017, 2017, S. 10 f.

³ Vgl. *Breuer, C., Feiler, S.*, Sportvereine im Wandel, 2017, S. 244 f.

⁴ Vgl. *Breuer, C., Feiler, S.*, Sportvereine in Deutschland, 2017, S. 17.

Motive dominieren dagegen im Spitzensport.⁵ Das macht den Spitzensport vermeintlich attraktiver für Sportsponsoring, sodass die betreffenden Vereine eine bedeutsame Summe an Sponsorengeldern akquirieren können.⁶

Trotz eines prognostizierten Anstiegs der Sponsoringvolumina in den nächsten Jahren stehen Breitensportvereine vor finanziellen Herausforderungen.⁷ Denn während die größten Unternehmen vor allem den Spitzensport fördern, sind die kleineren überproportional im Breitensport aktiv. In der ersten Gruppe sind die Sponsoringvolumina zuletzt gestiegen, in der zweiten dagegen gesunken.⁸ Ca. ein Drittel der Breitensportvereine in Deutschland hat aufgrund fehlender Einnahmen finanzielle Schwierigkeiten, z. B. bezüglich der Entlohnung von Trainern und Funktionsträgern.⁹

Diese Herausforderung für die Breitensportvereine lässt sich u. a. darauf zurückführen, dass diese zu wenige Kenntnisse über ihre Bekanntheit und ihre Wahrnehmung haben. Die Analyse und das Management des Fremdbilds ist manchmal nur lückenhaft: „Zum gegenwärtigen Zeitpunkt ist es bisher jedoch nur wenigen Vereinen gelungen, ein professionelles Markenmanagement stringent und umfassend umzusetzen und somit eine starke und differenzierende Vereinsmarke aufzubauen.“¹⁰ Darunter leidet die Ansprache von neuen Sponsoren bzw. die Beziehungspflege mit bestehenden Sponsoren, denn das Image der Vereinsmarke stellt ein zentrales Entscheidungskriterium für Sponsoren dar.¹¹ Bei unzureichendem Wissensstand fällt es schwer, bei der Akquise von finanziellen Mitteln zu überzeugen.

Die Vereine bieten den potenziellen Sponsoren teilweise nur Werbeflächen wie Trikotwerbung, Bannerwerbung etc. an, ohne diese mit dazugehörigen Leistungskennzahlen zu versehen. Damit sind z. B. die Reichweite oder die Einstellung der Bevölkerung zum Verein bzw. zu den Sponsoren des Vereins gemeint.

⁵ Vgl. *Friedrich, W.*, Sportwissen, 2017, S. 15.

⁶ Gazprom, Hauptsponsor des FC Schalke 04, hat allein in der Saison 2017/2018 für die Trikotwerbung 22 Mio. EUR ausgegeben. Volkswagen als Sponsor des VfL Wolfsburg hat für die Trikotwerbung 25 Mio. EUR bereitgestellt; vgl. *Ran*, Einnahmen Bundesligisten, 2017, o. S.

⁷ Vgl. *Repucom*, Sponsor-Trend 2016, 2015, S. 19.

⁸ Vgl. *an der Heiden, I. et al.*, Bedeutung des Spitzen- und Breitensports, 2012, S. 71 ff.

⁹ Vgl. *Breuer, C., Feiler, S.*, Sportvereine in Deutschland, 2017, S. 37.

¹⁰ *Woisetschläger, D. M. et al.*, Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga 2015, S. 4.

¹¹ Vgl. *Burmann, C., Schade, M.*, Markenimage professioneller Sportvereine, 2009, S. 3.

Die Konsequenz dieses praktischen Wissensdefizits der Breitensportvereine ist, dass Unternehmen, die Sponsoring als Kommunikationsinstrument nutzen wollen, ihre Partner im Leistungssport suchen.¹² Innerhalb des Leistungssports sind die klassischen publikumsstarken Sportarten wie z. B. Fußball besonders beliebt bei Sponsoren.¹³ „Randsportarten sind in der Regel nur dann [...] relevant, wenn Erfolge [...] auf nationaler oder internationaler Ebene vorzuweisen sind.“¹⁴

Des Weiteren prognostiziert eine Studie zur Entwicklung von Sponsoring, dass in der Zukunft E-Sports¹⁵ und Gaming an Bedeutung gewinnen könnten. Klassische Sportarten wie Segeln, Volleyball oder auch der Reitsport werden hingegen eher an Bedeutung für das Sponsoring verlieren.¹⁶ Diese Entwicklung könnte für den Breitensport nachteilig sein, der bis dato besonders prägend für die deutsche Sportlandschaft ist. In Anbetracht dieses drohenden Verlusts von Sponsoringeinnahmen sowie des aufgezeigten Wissensbedarfs der Sportvereine bedarf es somit einer Analyse des Akquisitionspotenzials von Sponsoring für den Breitensport.

1.2 Relevanz des Sportmonitors aus gesellschaftlicher Sicht

In Ballungszentren wie dem Ruhrgebiet müssen viele, z. T. kulturelle gänzlich unterschiedlich geprägte, Menschen auf engem Raum leben.¹⁷ In der Stadt Essen beträgt der Anteil von Nichtdeutschen und Personen mit doppelter Staatsbürgerschaft mehr als ein Viertel (26,5 Prozent).¹⁸

In Anbetracht der verschiedenen Nationalitäten und Mentalitäten in einer so dicht besiedelten Region kommt es in besonderer Weise auf das Miteinander zwischen den verschiedenen Bevölkerungsgruppen an. Daher empfiehlt es sich, die Toleranz der Menschen untereinander zu fördern, um z. B. Gewaltbereitschaft zu verhindern bzw. dieser vorzubeugen.¹⁹

¹² Vgl. *Wormer, B.*, Leistungssport und Breitensport, 2016, S. 3.

¹³ Vgl. *Nielsen Sports*, Sponsor-Trend 2018, 2018, S. 13.

¹⁴ *Wormer, B.*, Leistungssport und Breitensport, 2016, S. 3.

¹⁵ Unter E-Sports versteht man sportlichen Wettkampf, der an Computern bzw. Spielkonsolen betrieben wird.

¹⁶ Vgl. *Rentz, I.*, Sponsoring, 2017, o. S.

¹⁷ Im Ruhrgebiet leben ca. 5 Mio. Einwohner auf einer Fläche von 4.436 km², was einer Bevölkerungsdichte von ca. 1.150 Einwohnern pro km² entspricht. Gemessen an der Einwohnerzahl ist das Ruhrgebiet nach Paris und London der größte Ballungsraum in der EU; vgl. *Metropole-Ruhr*, Ruhrgebiet, 2012, o. S.

¹⁸ Vgl. *Stadt Essen*, Bevölkerungsstand, 2018, o. S.

¹⁹ Vgl. *Kleindienst-Cachay, C. et al.*, Inklusion und Integration, 2012, S. 12.

In Bezug auf den Sportmonitor stellt sich folglich die Frage, welchen Beitrag Sportvereine zum gemeinschaftlichen Zusammenleben leisten.

1.3 Relevanz des Sportmonitors aus Forschungssicht

In Bezug auf die zuvor beschriebenen Problemstellungen gibt es eine Vielzahl von praktischen Ratgebern, die sich der Sponsorenakquise und -bindung²⁰ sowie dem Management von Sportvereinen (Führung, Integration)²¹ widmen. Allerdings ist auch hier analog zu den Abschnitten 1.1 und 1.2 anzuführen, dass Defizite bestehen: Die praktische Literatur beinhaltet überwiegend Empfehlungen, welche nicht auf wissenschaftlichen Erkenntnissen basieren. Beispielsweise sind veröffentlichte Checklisten und Handlungsanweisungen wenig fundiert.²² Auch die Forschung zu den sozialen Wirkungen von Sportvereinen weist Lücken auf.

Tabelle 1 listet einige Studien der letzten Jahre (seit 2004) auf, welche mit dem vorliegenden Sportmonitor für die Stadt Essen vergleichbar sind. Dass bedeutet, dass sie jeweils mit Fokus auf eine Stadt den Status quo des Sports bzw. der dortigen Sportaktivitäten dokumentieren.

Für die Stadt Essen liegt in jüngerer Zeit (bis auf das Vorgängerprojekt der Autoren²³) nach gegenwärtigem Kenntnisstand keine vergleichbare Studie vor. Außerdem findet sich in der Auflistung kein Forschungsprojekt, welches Sportvereine sowohl hinsichtlich der Sponsorenakquise und -bindung als auch deren sozialer Aspekte analysiert. Beide Punkte begründen die wissenschaftliche Relevanz des vorliegenden Sportmonitors.

²⁰ Stellvertretend siehe hierfür: *Bortoluzzi Dubach, E., Frey, H.*, Sponsoring Leitfadens, 2011; *Schries, M.*, Sponsoring Basiswissen, 2011; *Will, A.*, Sponsoren Praxiswissen, 2018.

²¹ Stellvertretend siehe hierfür: *Wirkes, T., Gökes, S.*, Führungssysteme für Sportvereine, 2010; *Meier, H., Seitz, S.*, Inklusive Vereinsentwicklung, 2017; *Jamin, K. W.*, Qualitätsmanagement für Sportvereine, 2017.

²² Vgl. *Albecker, M.*, Sportsponsoring, 2014, S. 74.

²³ Vgl. *Naskrent, J., Rüttgers, C.*, Sportmonitor Essen, 2013

Tabelle 1: Sportforschung für einzelne Städte bzw. Regionen

Quelle	Ort	Inhaltlicher Fokus	Auswahl von Ergebnissen
<i>Senatsverwaltung für Inneres und Sport, Berliner Sportbericht, 2016</i>	Berlin	Dokumentation aller Maßnahmen, Aktivitäten und Leistungen zur Sportförderung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ca. 630.000 Mitglieder sind in über 2.400 Sportvereinen sportlich aktiv. ▪ Sport hat als Integrations-, Bildungs-, Wirtschafts- und Imagefaktor sowie als Beitrag zur Lebensqualität an Bedeutung gewonnen. ▪ Projekte zur Prävention von Gewaltbereitschaft wurden erfolgreich abgeschlossen.
<i>Eckl, S., Wetterich, J., Sport und Bewegung in Braunschweig, 2014</i>	Braunschweig	Bestandsaufnahme der Sportstätten, Bedarfsanalyse für Schulen und Sportvereine, Bevölkerungsbefragung zum Sportverhalten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es gibt 231 Sportvereine mit insgesamt 58.767 Mitgliedern, somit sind ein Viertel der Bevölkerung im Verein sportlich aktiv. ▪ Zwischen 2008 und 2013 sind die Mitgliederzahlen um fast 2.000 gestiegen. Auch die Anzahl der Vereine zeigt einen Zuwachs von ca. 20. ▪ 70 Prozent der Braunschweiger sind mindestens einmal wöchentlich sportlich aktiv. ▪ 95 Prozent der sportlich Aktiven treiben Sport für die Gesundheit.
<i>Eckl, S., Schabert, W., Sport und Bewegung in Bremen, 2017</i>	Bremen	Bestandsaufnahme der Sportstätten, Bedarfsanalyse für Schulen und Sportvereine, Bevölkerungsbefragung zum Sportverhalten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ca. ein Drittel der Bevölkerung ist Mitglied in Sportvereinen der Stadt. ▪ Ein Großteil der Bremer (65 Prozent) ist mindestens einmal in der Woche sportlich aktiv. ▪ Die meiste aktive Bewegung findet im jeweiligen Stadtteil der Bürger statt. ▪ Im Sportverein werden lediglich knapp 20 Prozent aller Sport- und Bewegungsaktivitäten betrieben, knapp 70 Prozent sind Kunde bei einem gewerblichen Sportanbieter (z. B. Fitnessstudio, Sportschule).

Quelle	Ort	Inhaltlicher Fokus	Auswahl von Ergebnissen
<i>Hübner, H., Wulf, O., Sportentwicklung Bremerhaven, 2014</i>	Bremerhaven	Bevölkerungsbefragung zum Sportverhalten, Bedarfsanalyse der Sportstätten und Sportgelegenheiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ein Großteil der Befragten (71 Prozent) ist bewegungsaktiv. ▪ Ca. 21 Prozent der Bevölkerung sind Mitglied in Sportvereinen. ▪ 39 Prozent der Vereinsmitglieder betreiben Sport im Verein (44 Prozent betreiben auch Sport auf privater Ebene).
<i>Schabert, W., Schrader, H., Sport und Bewegung in Buxtehude, 2016</i>	Buxtehude	Bestandsaufnahme der Sportstätten, Bedarfsanalyse für Schulen und Sportvereine, Bevölkerungsbefragung zum Sportverhalten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ein Großteil der Befragten (75 Prozent) ist bewegungsaktiv. ▪ Knapp ein Viertel der Bevölkerung ist Mitglied in Sportvereinen. ▪ 24 Prozent aller durchgeführten Aktivitäten werden über die Sportvereine in Buxtehude organisiert.
<i>Heidbrink, I., Sport und Bewegung in Düsseldorf, 2013</i>	Düsseldorf	Vereinssportstatistik, Sportverhalten der Bevölkerung, Sportmotorische Fitness von Kindern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ca. ein Viertel der Bevölkerung ist Mitglied in Sportvereinen. ▪ Ein Großteil der Düsseldorfer (> 85 Prozent) ist generell aktiv (je höher Bildungsabschluss umso aktiver – allerdings weniger häufig in Sportvereinen, sondern bei kommerziellen Anbietern); 11 Prozent der Bevölkerung sind auch bei Wettkämpfen aktiv. ▪ Kinder aus weniger gut situierten Sozialräumen treiben seltener Sport im Verein als Kinder aus gut situierten Sozialräumen.
<i>Deutsche Sporthochschule Köln, Sportentwicklungsplanung Dosten, 2014</i>	Dorsten	Bevölkerungsbefragung zum Sportverhalten, Bestandsaufnahme der Sportstätten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Sportengagement der Befragten liegt bei ca. 81 Prozent (je höher Bildungsabschluss umso aktiver). ▪ Ca. 54 Prozent üben Sport maximal 6-mal pro Monat aus. ▪ Für ca. 86 Prozent der Befragten ist Sport ein entscheidender Faktor für die Lebensqualität. ▪ Ca. 27 Prozent der Bevölkerung sind Mitglied in Sportvereinen.

Quelle	Ort	Inhaltlicher Fokus	Auswahl von Ergebnissen
<i>Eckl, S. et al., Sportentwicklungsplanung Frankfurt am Main, 2010</i>	Frankfurt am Main	Bestandsaufnahme der Organisationsstruktur, Analyse der Sport- und Bewegungsräume, Sportverhaltensstudie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 66 Prozent der Befragten sind bewegungsaktiv. ▪ Ca. 22 Prozent der Bevölkerung sind Mitglied in Sportvereinen. ▪ Die Anzahl der Sportvereine ist zwischen 2004 und 2010 gesunken, die Mitgliedschaften im Verein sind in diesem Zeitraum jedoch gestiegen.
<i>Gieß-Stüber, P., et al., Sport und Bewegung in Freiburg, 2004</i>	Freiburg	Bevölkerungsbefragung zum Sportverhalten, Analyse der Sportmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 88 Prozent der Befragten sind mindestens einmal in der Woche sportlich aktiv. ▪ 96 Prozent der sportlich Aktiven treiben Sport aus gesundheitlichen Motiven. ▪ 11 Prozent der sportlich Aktiven treiben Sport im Sportverein, 58 Prozent treiben selbstorganisiert und privat Sport.
<i>Wetterich, J., Schabert, W., Sport und Bewegung in Hamm, 2013</i>	Hamm	Bestandsaufnahme der Sportstätten, Bedarfsanalyse für Schulen und Sportvereine, Bevölkerungsbefragung zum Sportverhalten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es gibt 161 Sportvereine mit ca. 45.486 Mitgliedern. ▪ Die Mitgliederzahlen sind zwischen 2006 und 2011 um 0,6 Prozent gesunken, die Anzahl der Sportvereine hat sich um fünf weitere erhöht. ▪ Ca. 80 Prozent der Bevölkerung bezeichnen sich als bewegungsaktiv. ▪ Die Befragten treiben in erster Linie Sport aus Fitness-, Gesundheits-, Spaß- und Entspannungsaspekten. ▪ Etwa 15 Prozent treiben Sport in Vereinen (49 Prozent betreiben Sport auf privater Ebene).
<i>Landeshauptstadt Hannover, Sportentwicklungsplanung Hannover, 2016</i>	Hannover	Bevölkerungsbefragung zum Sportverhalten, Befragung der Sportvereine und Analyse des Sportraums	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ca. drei Viertel der Bevölkerung sind sportlich aktiv. ▪ Ca. 81 Prozent der Kinder treiben Sport im Verein. ▪ Ca. 20 Prozent mehr männliche als weibliche Bürger sind Mitglied in einem Sportverein.

Quelle	Ort	Inhaltlicher Fokus	Auswahl von Ergebnissen
<i>Jakubczyk, P., Böhm, C.</i> , Sportentwicklungsplan Jena, 2008	Jena	Bevölkerungsbefragung zum Sportverhalten, Bestandsaufnahme der Sportstätten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 133 Sportvereine mit insgesamt 21.649 Mitgliedern (20.345 sportlich aktiv und 1.304 passive Mitglieder) sind vorhanden. ▪ Ca. 81 Prozent der Befragten sind bewegungsaktiv. ▪ Mehrzahl der sportlich Aktiven treibt Sport aus gesundheitlichen Motiven.
<i>ikps</i> , Sportentwicklungsplanung in Karlsruhe, 2013	Karlsruhe	Sportentwicklungsplanung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 83.165 Mitglieder sind in 212 Sportvereinen aktiv. ▪ Es gibt mehr männliche als weibliche Sportvereinsmitglieder. ▪ Es gibt mehr 41-60-jährige Sportvereinsmitglieder als 27-40-jährige.
<i>Schabert, W., Wetterich, J.</i> , Sport und Bewegung in Kassel, 2012	Kassel	Bestandsaufnahme der Sportstätten, Bedarfsanalyse für Schulen und Sportvereine, Bevölkerungsbefragung zum Sportverhalten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es gibt 181 Sportvereine mit insgesamt über 42.800 Mitgliedern. ▪ 63 Prozent der Befragten sind mindestens einmal in der Woche sportlich aktiv. ▪ 96 Prozent der sportlich Aktiven treiben Sport aus gesundheitlichen Motiven.
<i>Fuhrmann, H. et al.</i> , Sportentwicklungsplanung Mönchengladbach, 2008	Mönchengladbach	Bevölkerungsbefragung zum Sportverhalten und zur Situation des Sports; Bestandsaufnahme der Sportstätten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Knapp 70 Prozent der Befragten treiben laut eigener Aussage Sport (je höher Bildungsabschluss umso sportlicher). ▪ Die Mehrheit der aktiven Sportler (37 Prozent) übt ihre Sportart 2- bis 4-mal pro Woche. ▪ 37 Prozent üben den Sport im Sportverein aus.
<i>Thurn, J., Schabert, W.</i> , Sport und Bewegung in Munster, 2017	Munster	Bestandsaufnahme der Sportstätten, Bedarfsanalyse für Schulen und Sportvereine, Befragung der Sportvereine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es gibt 14 Sportvereine mit insgesamt 5.797 Mitgliedern. 38 Prozent der Bevölkerung sind somit in einem Sportverein aktiv. ▪ 56 Prozent der Sportvereinsmitglieder sind männlich. ▪ Zwischen 2011 und 2016 sind die Mitgliederzahlen um ca. 6 Prozent gesunken.

Quelle	Ort	Inhaltlicher Fokus	Auswahl von Ergebnissen
<i>Rütten, A., Sportentwicklungsplanung Nürnberg, 2009</i>	Nürnberg	Bestandsaufnahme der Sportanlagen und des Sportverhaltens, Bedarfsanalyse der Sportanlagen, Bevölkerungsbefragung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 37 Prozent der Befragten sind Mitglied im Sportverein, davon sind 62 Prozent sportlich aktiv. ▪ Je höher der Bildungsabschluss, desto aktiver wird Sport betrieben. ▪ Die meisten Mitglieder sind im Freizeit- und Gesundheitssport zu finden.
<i>Schrader, H., Wetterich, J., Sport und Bewegung in Pforzheim, 2014</i>	Pforzheim	Bevölkerungsbefragung zum Sportverhalten, Befragung der Schulen und Sportvereine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es gibt 99 Sportvereine mit insgesamt 30.391 Mitgliedern. 26 Prozent der Bevölkerung sind somit in einem Sportverein aktiv. ▪ Zwischen 2008 und 2013 sind die Mitgliederzahlen um 2,6 Prozent gesunken. Drei Viertel der Befragten bezeichnen sich als sportlich aktiv. ▪ Ca. 93 Prozent der sportlich Aktiven treiben Sport aus gesundheitlichen Motiven.
<i>Eckl, S., Schrader, H., Sportentwicklungsplanung Remseck am Neckar, 2004</i>	Remseck am Neckar	Bevölkerungsbefragung zum Sport- und Bewegungsverhalten, Bestandsaufnahme der Sport- und Bewegungsräume	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es gibt 13 Sportvereine mit insgesamt 5.316 Mitgliedern. ▪ Zwischen 1996 und 2003 sind die Mitgliederzahlen um 4,6 Prozent gestiegen. ▪ 82 Prozent der Bevölkerung bezeichnen sich als bewegungsaktiv. ▪ Ca. 96 Prozent treiben Sport aus gesundheitlichen Gründen und zum Zweck eines besseren Wohlbefindens.
<i>Wadsack, R. et al., Sportentwicklungsplanung Salzgitter, 2009</i>	Salzgitter	Bestandsaufnahme der Bevölkerung und Sportstätten, Bevölkerungsbefragung zum Sportverhalten, Analyse Sportstättenbedarf	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es gibt 114 Sportvereine mit insgesamt 27.610 Mitgliedern, was 25,5 Prozent der Bevölkerung entspricht. ▪ 87 Prozent der Bevölkerung bezeichnen sich als bewegungsaktiv (davon treiben 59 Prozent regelmäßig und 27 Prozent unregelmäßig Sport). ▪ Ca. 90 Prozent der Befragten treiben Sport aus gesundheitlichen Gründen und zum Zweck eines besseren Wohlbefindens.

Quelle	Ort	Inhaltlicher Fokus	Auswahl von Ergebnissen
<i>Schrader, H., Wetterich, J.</i> , Sport und Bewegung in Schwäbisch Gmünd, 2010	Schwäbisch Gmünd	Bevölkerungsbefragung zum Sportverhalten, Analyse der Sportvereine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 82 Prozent der Befragten bezeichnen sich als sportlich aktiv. ▪ 96 Prozent der Befragten treiben Sport aus gesundheitlichen Gründen und zum Zweck eines besseren Wohlbefindens. ▪ Es gibt 61 Sportvereine mit insgesamt 20.499 Mitgliedern, was 34 Prozent der Bevölkerung entspricht. ▪ Zwischen 2004 und 2009 sind die Mitgliederzahlen um 4,5 Prozent gesunken.
<i>Eckl, S., Schrader, H.</i> , Sport und Bewegung in Weierstadt, 2017	Weierstadt	Bestandsaufnahme der Bevölkerung und Sportvereine, Bevölkerungsbefragung zum Sportverhalten, Bedarfsanalyse der Bildungseinrichtungen und Sportvereine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es gibt 18 Sportvereine mit insgesamt 7.890 Mitgliedern, was ca. 30 Prozent der Bevölkerung entspricht. ▪ Zwischen 2010 und 2015 sind die Mitgliederzahlen um rund 7 Prozent gestiegen. ▪ 87 Prozent der Befragten bezeichnen sich als bewegungsaktiv.

1.4 Zielsetzung und Aufbau

In Anbetracht der in den vorangegangenen drei Abschnitten dargelegten Relevanz der Thematik ist es Ziel des Sportmonitors, dazu beizutragen, das Sportangebot in Essen aufrechtzuerhalten und auszuweiten. Dies geschieht, indem Sportvereinen, Sponsoren, Sponsoringinteressierten, politischen Entscheidungsträgern und Multiplikatoren Informationen über Verhalten und Einstellung der Bevölkerung bereitgestellt werden.

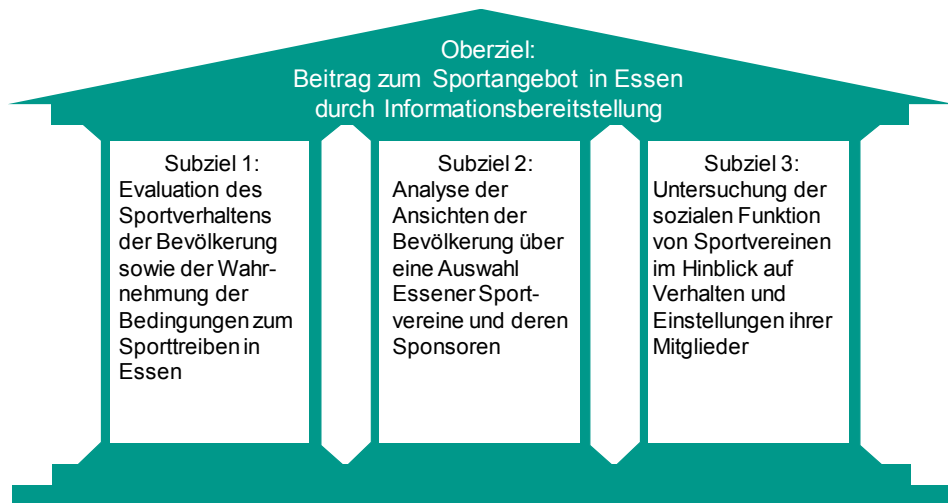
Konkret werden im Folgenden das Sportverhalten der Bevölkerung sowie die Wahrnehmung der grundsätzlichen Bedingungen zum Sporttreiben in Essen evaluiert (Subziel 1), die Ansichten der Bevölkerung über eine Auswahl Essener Sportvereine und deren Sponsoren analysiert (Subziel 2) sowie die soziale Funktion von Sportvereinen im Hinblick auf Verhalten und Einstellungen ihrer Mitglieder untersucht (Subziel 3).

Die vorliegende Studie der FOM Hochschule ist im Rahmen einer Kooperation mit der Stadt Essen und dem Essener Sportbund e.V. entstanden. Kern der Studie ist eine Bevölkerungsbefragung, die vom 31. August bis zum 11. Oktober

2018 stattgefunden hat. Die ausgewählte Zielgruppe für die Datenerhebung waren Personen zwischen 16 und unter 75 Jahren, welche seit mindestens einem Jahr in Essen wohnen.

Die nachfolgende Abbildung 3 visualisiert diese Zielsetzung des Sportmonitors.

Abbildung 3: Zielsetzung des Sportmonitors



Aufbauend auf der definitorischen Abgrenzung in Kapitel 2, in welchem sportrelevante Begriffe beschrieben werden, wird in Kapitel 3 eine theoretische Analyse vorgenommen. Neben einer Darstellung der Wirkung des Sporttreibens im Allgemeinen und der gesellschaftlichen Bedeutung von Sportvereinen im Speziellen werden die Bedeutung von Imageanalysen für Sportvereine sowie die Einstellungen gegenüber Sportsponsoren herausgearbeitet. Dieser Teil bildet die Grundlage für die Konzeption der Befragung. Das Untersuchungsdesign und die Methodik werden in Kapitel 4 vorgestellt. Kapitel 5 enthält die allgemeinen Ergebnisse der Befragung, während in Kapitel 6 die vereinsbezogenen Befunde präsentiert werden. Aus der theoretischen Analyse und der empirischen Befragung leitet sich ein Handlungsrahmen ab, der abschließend in Kapitel 7 präsentiert wird.

2 Definitive Grundlagen

2.1 Sportakteure

2.1.1 Sporttreibende

Sport umfasst einen breit gefächerten Kanon von mehr oder weniger physisch geprägten Aktivitäten, der sich in sehr einfachen Formen oder in Spielen mit komplexen Regeln ausüben lässt.²⁴ Das Begriffsverständnis von Sport verändert sich durch soziale, gesellschaftliche, politische, wirtschaftliche oder wissenschaftliche Einflüsse, durch Erziehung oder mediale Gestaltung. Zum Sport gehört heutzutage Yoga genauso wie Walken – wengleich der Kern in Form traditioneller Sportarten wie Fußball, Leichtathletik, Turnen oder Basketball geblieben ist.²⁵ Auch die Tageszeiten, in denen vornehmlich Sport getrieben wird, haben sich verändert. Waren es früher vor allem die Abendstunden und das Wochenende, so gibt es heute rund um die Uhr Sportangebote. Dementsprechend hat sich auch die Einstellung der Bevölkerung zum Sport verändert: Sport wird mittlerweile als Ausdruck einer neuen Bewegungskultur mit dem Trend zur Individualisierung angesehen.²⁶

Sporttreibende sind alle Menschen, die sich sportlich aktiv betätigen. Sie sind für den Sport nicht wegzudenken.²⁷ Etwa 56 Prozent der Bevölkerung in Deutschland prägen den Sport in Deutschland durch aktives Sporttreiben. Hierbei kommt es nicht darauf an, welche Sportart betrieben wird bzw. ob es sich um Individualsportarten²⁸ außerhalb eines Vereins oder um vereinsgebundene Sportarten handelt.²⁹

2.1.2 Sportvereine

Wer sich als Sportverein bezeichnen möchte, muss laut §§ 21 ff. BGB mindestens sieben Gründungsmitglieder haben, sich in das Vereinsregister des zuständigen Amtsgerichts eintragen sowie nach dem Vereinsrecht im BGB handeln. Die Vereinsstrukturen erstrecken sich vom kleinen Einspartenverein bis hin zum

²⁴ Vgl. Frütel, S., Sportjournalismus, 2005, S. 94 f.

²⁵ Vgl. Bölz, M., Sport-Management, 2015, S. 3.

²⁶ Vgl. Opaschowski, H. W., Wandel der Zeit, 2000, S. 91.

²⁷ Vgl. Strob, B., Vereins- und verbandsorganisierter Sport, 1999, S. 29.

²⁸ Unter Individualsportarten versteht man hier die Sportarten, die nicht im Verein ausgeübt werden müssen. Dabei handelt es sich z. B. um Radfahren, Joggen oder Fitness; vgl. Preus, U. et. al., Wirtschaftliche Bedeutung des Sportkonsums, 2012, S. 3.

²⁹ Vgl. Preus, U. et. al., Wirtschaftliche Bedeutung des Sportkonsums, 2012, S. 2 f.

Großverein mit mehreren Abteilungen. Dabei grenzen sich Breiten- von Leistungssportvereinen ab. Der Leistungssport ist auf die bestmögliche Leistung des Einzelnen aus und somit an bestimmte Voraussetzungen gebunden, wie z. B. Talent oder Alter.³⁰ Der Breiten- bzw. Freizeitsport zeichnet sich durch sportliche Aktivitäten aus, die für/von jedermann angeboten und ausgeführt werden können. Er richtet sich also an die gesamte Bevölkerung.³¹ Gemeinsamkeiten zum Leistungssport lassen sich aber dennoch feststellen, denn auch der Breitensport wird größtenteils in Vereinen ausgeübt und ist zudem auch auf Wettkampf und Vergleichbarkeit ausgerichtet – wenn auch in geringem bis mittleren Ausmaß.³²

Daneben streben die Sportvereine den Gedanken der Integration, der Toleranz und des positiven Miteinanders an.³³ Um die sportlichen und die sozialen Aspekte umsetzen zu können, sind die Vereine auf die Arbeit von Ehrenamtlichen angewiesen. Stünden diese Personen überhaupt nicht mehr zur Verfügung, wären sie nach jetzigem Stand in ihrer Existenz gefährdet.³⁴

2.1.3 Sponsoren

Sponsoring wird in vielen Fällen zu den Formen der Unterstützung, Förderung oder ähnlich verwandter Zuwendungen im Sinne des Corporate Citizenship³⁵ gezählt.³⁶ Das mittlerweile etablierte Begriffsverständnis von Sponsoring sieht darin eine Maßnahme, um Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen. Ein konstitutives Merkmal ist, dass das Sponsoring mit der Förderung von Personen und Organisationen in unterschiedlichen Bereichen und unter der Voraussetzung von vertraglichen Regelungen verbunden ist. Das Sponsoring basiert auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Der Sponsor stellt dem Gesponserten gewisse Fördermittel³⁷ zur Verfügung, wodurch der Gesponserte

³⁰ Vgl. Mittag, J., Wendland, D., Freizeitsport, 2015, S. 387.

³¹ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Sportwirtschaft, 2018, S. 23.

³² Vgl. Mittag, J., Wendland, D., Freizeitsport, 2015, S. 387.

³³ Vgl. Borggreffe, C. et al., Sportverein als Organisation, 2012, S. 312.

³⁴ Vgl. Borggreffe, C. et al., Sportverein als Organisation, 2012, S. 318 f.

³⁵ Corporate Citizenship beschreibt das Engagement von Unternehmen, sich für gesellschaftliche Probleme einzusetzen und Lösungen mit Projektpartnern, wie Bildungs-, Kultur-, oder Sozialeinrichtungen, zu erarbeiten. Die Besonderheit besteht darin, dass neben den Finanzmitteln auch weitere Leistungen, wie Mitarbeiterengagement, bereitgestellt werden; vgl. Habisch, A. et al., Corporate Citizenship, 2008, S. 8.

³⁶ Vgl. Huber, F. et al., Erfolgsfaktoren des Sportsponsorings, 2008, S. 5.

³⁷ Unter Fördermitteln versteht man in diesem Sinne Geld, Sachmittel und Dienstleistungen, die ein Sponsor dem Gesponserten zur Verfügung stellt; vgl. Bruhn, M., Sponsoring, 2018, S. 5. Sachmittel stellen Produkte dar, die der Sponsor dem Gesponserten zur Verfügung stellt und die dadurch eine geldwerte Leistung darstellen. Dienstleistungen können z. B. darin bestehen, dass

als Gegenleistung die Darbietung des Firmen- bzw. Markennamens des Sponsors offeriert.³⁸ „Sponsoring erfüllt für Unternehmen kommunikative Funktionen, die vom Gesponserten direkt erbracht, durch Medien transportiert oder auch vom Sponsor selbst geschaffen werden können.“³⁹

Nach der „Pionierphase“ des Sponsorings in den 1960er Jahren hat der Stellenwert des Sponsorings zugenommen, da aus Sicht der Unternehmen ein vermehrter Druck besteht, sich von der Konkurrenz zu differenzieren und die eigenen Produkte und Dienstleistungen stärker zu bewerben. Das Sponsoring kommt vor allem in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales und Umwelt zum Einsatz, wobei sich das Sportsponsoring zur wichtigsten Form entwickelt hat.⁴⁰ Die Unternehmen nutzen die Möglichkeit, durch den Sport eine breite Zielgruppe anzusprechen und somit viele Menschen zu erreichen.⁴¹

2.2 Soziale Einstellungen

Soziale Einstellung stellt eine Begrifflichkeit dar, welche einen großen Definitionsrahmen hat. Folglich ist das Begriffsverständnis in der Literatur auch sehr differenziert.⁴² *Haddock & Maio* verstehen als Einstellung „eine Gesamtbewertung eines Objekts, die auf kognitiven, affektiven und verhaltensbezogenen Informationen beruht“⁴³.

Da Einstellungen nicht direkt beobachtbar sind und das Verhalten einer Person üblicherweise von ihren Einstellungen geprägt ist, werden Einstellungen aus dem Verhalten erschlossen – also aus physiologischen Reaktionen, verbalen Äußerungen, Verhaltensabsichten oder aus beobachtbarem Verhalten.⁴⁴ Aus diesem Grund definierten *Eagly & Chaiken* (1993) die Einstellung als „psychische Tendenz, die dadurch zum Ausdruck kommt, dass man ein bestimmtes Objekt mit

vom Sponsor qualifizierte Mitarbeiter bereitgestellt werden; vgl. *Bruhn, M.*, Sponsoring, 2018, S. 22 f.

³⁸ Vgl. *Bruhn, M.*, Sponsoring, 2018, S. 6.

³⁹ *Bruhn, M., Ahlers, G.*, Sponsoring, 2014, S. 709.

⁴⁰ Einer Statistik zum Sponsoring in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist zu entnehmen, dass Unternehmen in 2017 73 Prozent ihres Sponsoringetats für Sport, jeweils 9 Prozent für Kultur und Medien, 5 Prozent für Public und 4 Prozent für sonstiges Sponsoring verwendet haben; vgl. *Nielsen Sports*, Sponsor-Trend 2018, 2018, S. 20.

⁴¹ Vgl. *Bruhn, M.*, Sponsoring, 2018, S. 103.

⁴² Vgl. *Güttler, P.*, Sozialpsychologie, 2003, S. 98.

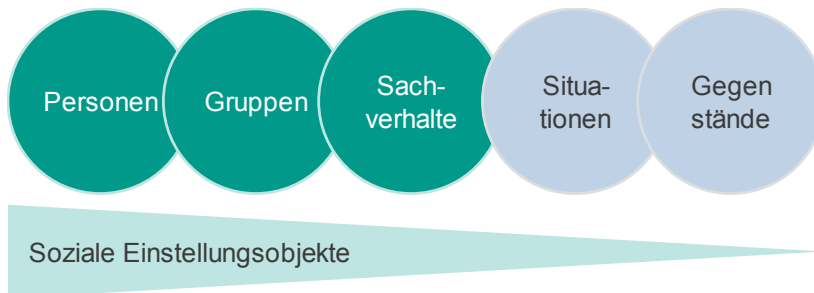
⁴³ *Haddock, G., Maio, G.*, Einstellungen, 2014, S. 199.

⁴⁴ Vgl. *Hartung, J.*, Sozialpsychologie, 2006, S. 60.

einem gewissen Grad an Zuneigung oder Ablehnung bewertet⁴⁵. Allgemein formuliert kann man also festhalten, dass man durch eine Einstellungsäußerung preisgibt, ob man etwas mag oder nicht.⁴⁶

Einstellungsobjekte können einzelne Personen, Gruppen, Sachverhalte, Situationen oder Gegenstände (z. B. Produkte) sein.⁴⁷ Dies verdeutlicht Abbildung 4.

Abbildung 4: Einstellungsobjekte und Fokus der Studie



Quelle: In Anlehnung an *Hartung, J., Sozialpsychologie, 2006, S. 60.*

In Anbetracht der in Abschnitt 1.2 aufgezeigten gesellschaftlichen Relevanz dieser Studie spielen hier insbesondere soziale Einstellungsobjekte eine Rolle. Die Bezeichnung sozial bezieht sich dabei auf die Meinungsbildung und das Verhalten von Menschen in Interaktion mit ihrer sozialen Umwelt. Die soziale Umwelt umfasst dabei andere Personen und gesellschaftliche Aspekte, die sowohl tatsächlich anwesend oder aber auch nur vorgestellt (imaginär) sein können.⁴⁸ Gegenstände und einzelne Situationen werden in dieser Studie nicht näher betrachtet. Eine zentrale soziale Einstellung ist die allgemeine Lebenszufriedenheit. Diese bezieht sich auf das Leben als Ganzes und ist eine rein subjektive Einschätzung, die nur von einer befragten Person selbst vorgenommen werden kann. Sie stellt einen kognitiven Bewertungsprozess der eigenen Lebensqualität dar.⁴⁹ Dieser Aspekt wird in Abschnitt 3.2 aufgegriffen. Die Beurteilung von Sportvereinen kann zu dem Einstellungsobjekt Gruppen gezählt werden und ist Gegenstand von Abschnitt 3.4. In Abschnitt 3.5 erfolgt die theoretische Betrachtung von Imageanalysen der Sponsoren der Sportvereine. Dies ist gleichzusetzen mit den Sachverhalten als weiteres soziales Einstellungsobjekt.

⁴⁵ Eagly, A., Chaiken, S., *The psychology of Attitudes*, 1993, S. 1.

⁴⁶ Vgl. Haddock, G., Maio, G., *Einstellungen*, 2014, S. 199.

⁴⁷ Vgl. Hartung, J., *Sozialpsychologie*, 2006, S. 60.

⁴⁸ Vgl. Fischer, P. et al., *Sozialpsychologie*, 2013, S. 1.

⁴⁹ Vgl. Dette, D. E., *Lebenszufriedenheit*, 2005, S. 37.

3 Theoretische Analyse

3.1 Einordnung

Gesellschaftliche Entwicklungen stecken den Rahmen ab, in dem die Ausübung von Sport möglich ist. So vereinfacht die Flexibilisierung von Arbeitszeiten für eine wachsende Zahl von Menschen den Zugang zum Sport. Die fortschreitende Globalisierung schafft die Voraussetzung für z. B. internationale Sportwettbewerbe.

Jedoch wird der Sport nicht nur von der Gesellschaft beeinflusst, er erbringt auch Leistungen für diese und wirkt somit zurück. Diese Wirkungen des Sports lassen sich als Funktionen bezeichnen, die sich sowohl auf die individuelle als auch gesellschaftliche Ebene beziehen:⁵⁰

Individuelle Funktionen des Sports:

- Gesundheitliche Funktion (physische, psychische und soziale Aspekte)
- Sozialisationsfunktion (Einfluss auf Persönlichkeit)
- Ökologische Funktion (Entwicklung von Umweltbewusstsein)

Gesellschaftliche Funktionen des Sports:

- Integrationsfunktion
- Politische Funktion (Identifikationsfunktion, Repräsentationsfunktion)
- Wirtschaftliche Funktion (Kauf von Sportbekleidung, Nutzung von Medien)

Diese Wirkungsebenen finden sich in den nachfolgenden beiden Abschnitten wieder.

3.2 Wirkungen von sportlicher Aktivität

Sport und allgemeine körperliche Aktivität spielt neben Ernährung, Lebensstil, Wohlstand im Allgemeinen sowie Kultur eine große Rolle bei Gesundheitsproblemen. Es gibt einen nachgewiesenen gesundheitlichen Nutzen durch eine Erhöhung der regelmäßigen körperlichen Aktivität, vor allem bei der Gruppe der weniger aktiven Menschen. Selbst der Beginn des Sporttreibens im mittleren Lebensalter hat noch gesundheitliche Effekte.⁵¹

⁵⁰ Vgl. *Hartmann, C. et al.*, Sport verstehen, 2011, S. 19 f.

⁵¹ Vgl. *Coalter, F.*, Benefits, 2013, S. 9.

Eine Reihe von Studien bestätigt, dass regelmäßiger Sport eine positive Wirkung auf die Gesundheit hat. Mit sportlicher Aktivität können u. a. Herz-Kreislauf-Problemen vorgebeugt sowie das Entstehungsrisiko von Krankheiten wie Diabetes oder Asthma reduziert werden.⁵²

Auch die deutschen Krankenkassen und -versicherungen halten Sport für einen wichtigen Baustein der Gesundheitsförderung. Aus diesem Grund ist ein zunehmendes Angebot an präventiven und rehabilitativen Maßnahmen festzustellen.⁵³ Zugleich hat sich die Inanspruchnahme verhaltenspräventiver Maßnahmen erhöht.⁵⁴

Der Deutsche Sportbund unterstreicht in seinem Leitbild die Prägnanz der ganzheitlichen Entwicklung der Persönlichkeit und strebt Gesundheit in physischer, psychischer und sozialer Hinsicht an.⁵⁵ Dahinter steht eine Beziehung zwischen körperlicher und geistiger Gesundheit. Da Sporttreiben zu guter körperlicher Gesundheit führt, verbessert sich auch die psychische Gesundheit.⁵⁶

In Anlehnung an diese Annahmen lässt sich folgende **Hypothese** festhalten:

H₁: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen Sporttreiben und Gesundheit.

Körperliche Aktivität vermittelt dem Sportler Selbstbestätigung und ein positives Selbstbild. Oftmals erhält er im Sport (durch z. B. Trainer, Vereinskollegen) eine Form der Unterstützung, welche in anderen Lebensbereichen nicht üblich ist. Durch die in Abschnitt 3.2 dargelegten sozialen Effekte entwickelt der Sportler zudem ein Gefühl der Zugehörigkeit und Loyalität (z. B. gegenüber dem Verein, dem Team etc.)⁵⁷. Die höhere psychische Gesundheit wiederum bedeutet, dass man besser mit Unsicherheiten, Widersprüchen und Problemen umgehen kann und sich weniger sorgt. All diese Aspekte führen zu einer gesteigerten Lebenszufriedenheit.

In Anlehnung an diese Annahmen lässt sich folgende **Hypothese** festhalten:

H₂: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen Sporttreiben und Lebenszufriedenheit.

⁵² Vgl. Breuer, C. et al., Zum Wert des Sports, 2014, S. 113 ff.

⁵³ Vgl. Heidbrink, I., Sport und Bewegung in Düsseldorf, 2013, S. 33.

⁵⁴ Vgl. Heidbrink, I., Sport und Bewegung in Düsseldorf, 2013, S. 33.

⁵⁵ Vgl. Deutscher Sportbund, Leitbild, 2000, o. S.

⁵⁶ Vgl. Coalter, F., Benefits, 2013, S. 9; Nichols, G., Crime and sports, 2004, S. 177 ff.

⁵⁷ Vgl. Cameron, M., MacDougall, C., Crime Prevention, 2000, S. 2.

Das Ausüben von Sport reduziert die (zeitlichen) Gelegenheiten des Ausübens von unsozialen Aktivitäten wie Kriminalität, Drogenmissbrauch und Gewalt, weil der Sportler einer ausfüllenden Freizeitaktivität nachgeht.⁵⁸

Sporttreiben verändert zudem das Selbstbild von Einzelpersonen und kann – in Abhängigkeit des erzielten Erfolgs – zu einem verbesserten Selbstvertrauen, einem höheren Selbstwertgefühl und einer größeren Selbstbeherrschung führen. Zudem reduziert es die Impulsivität und mindert die Risikobereitschaft.⁵⁹ Die im Sport erworbenen Fähigkeiten wie beispielsweise kommunikative und kognitive Fertigkeiten, Zielstrebigkeit, Aggressionskontrolle, Problemlösungskompetenz und die Bereitschaft, Feedback zu geben und zu erhalten, sind nicht nur auf das Sporttreiben als solches begrenzt, sondern weiten sich auch auf andere Lebensbereiche aus.⁶⁰ In anderen Worten werden Sporttreibende weniger wankelmütig, engstirnig, aggressiv und folglich weniger gewaltbereit sein.⁶¹

Daraus lässt sich folgende **Hypothese** festhalten.

H₃: Es besteht ein negativer Zusammenhang zwischen Sporttreiben und Gewaltbereitschaft.

3.3 Gesellschaftliche Bedeutung von Sportvereinen

Eine Studie über die psychologischen und sozialen Folgen des Sporttreibens fand bereits 1975 heraus, dass Sport als positiver Faktor für die Sozialisation gesehen wird.⁶² Insbesondere für Kinder und Jugendliche spielen sportliche Einrichtungen, in denen sie mit Gleichaltrigen in Kontakt treten, für die soziale und psychische Entwicklung eine wichtige Rolle.⁶³

Dass Sporttreiben im Verein sich auf den Umgang mit anderen Menschen auswirkt, erklärt sich durch den unumgänglichen Kontakt mit anderen Menschen, ge-

⁵⁸ Vgl. Kelly, L., Sports-Based Interventions, 2012, S. 262. Cameron, M., MacDougall, C., Crime Prevention, 2000, S. 2 formulieren dies folgendermaßen: "For many ordinary people, sport and physical activity [...] allows one to escape from day-to-day reality of family conflict, homelessness, or the temptations to use alcohol, drugs, or inhale petrol."

⁵⁹ Vgl. Nichols, G., Reduce criminal behaviour, 1997, S. 181 ff.; Nichols, G., Crime and sports, 2004, S. 177 ff.; Fraser-Thomas, J. et al., Sport programs, 2005, S. 19 ff.; Coalter, F., Benefits, 2013, S. 19 ff.; Wagnsson, S. et al., Psychosocial development, 2013, S. 37 ff.

⁶⁰ Vgl. Williams, D. J. et al., Sport as a rehabilitative tool, 2002, S. 31 ff.

⁶¹ Vgl. Cameron, M., MacDougall, C., Crime Prevention, 2000, S. 1.

⁶² Vgl. Spreitzer, E., Snyder, E., The Psychosocial Functions of Sport, 1975, S. 90.

⁶³ Vgl. Fussan, N., Einbindung Jugendlicher in Peer-Netzwerke, 2006, S. 384.

rade bei Sportarten, welche in Gruppen oder Teams ausgeübt werden. Die sportliche Aktivität in Vereinen „halte ebenso zur Fairness, zur Akzeptanz von Regeln und zur Achtung des sportlichen Gegners an, vermittele soziale Kompetenzen, schaffe gegenseitiges Vertrauen, fördere die Chancengleichheit zwischen Männern und Frauen und eröffne nicht zuletzt herausragende Möglichkeiten des kulturellen Austauschs“⁶⁴.

Sportvereine sind Institutionen, welche Menschen unterschiedlicher Altersgruppen und Religionen zusammenbringen und so bereits den Jüngeren ein Verständnis für Integration und soziale Kompetenzen vermitteln können.⁶⁵ Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn Mitglieder mit unterschiedlichen Hintergründen (z. B. Religion, soziale Herkunft) aktiv sind. Bei dem gemeinsamen Sporttreiben zeigt sich dann, dass trotz der vermeintlichen Differenzen das gleiche Interesse für die Sportart besteht, was wiederum dazu führen kann, dass dem Gegenüber Sympathie, Offenheit und Verständnis entgegengebracht wird.⁶⁶ Sport ist somit ein Instrument, welches ein übergeordnetes und übergreifendes Denken und Empfinden hervorruft.⁶⁷ „Zu vermuten ist daher, dass der Vereinssport Anknüpfungspunkte für den kommunikativen Austausch kontextungebundenen Wissens und für interkulturelle Verständigungsprozesse bietet, die im Laufe der Zeit soziale Distanz abbauen und in lockere, mitunter aber auch feste Freundschaften münden können.“⁶⁸ Damit dürfte der Vereinssport u. a. die Toleranz von Mitgliedern untereinander erhöhen.⁶⁹

Der verwendete Begriff der Toleranz von Personen mit Migrationshintergrund ist eine Dimension von Diversity⁷⁰-Kompetenz. Diese bezeichnet die Fähigkeit von Menschen, in einer Gruppe von Menschen mit Unterschieden akzeptabel umgehen zu können.⁷¹

⁶⁴ Kleindienst-Cachay, C. et al., Inklusion und Integration, 2012, S. 12.

⁶⁵ Vgl. Deutscher Sportbund, Leitbild, 2000, o. S.

⁶⁶ Vgl. Kleindienst-Cachay, C. et al., Inklusion und Integration, 2012, S. 90 f.

⁶⁷ Vgl. Zakus, D. et al., Social capital in Australian sport, 2009, S. 995.

⁶⁸ Kleindienst-Cachay, C. et al., Inklusion und Integration, 2012, S. 92.

⁶⁹ In einer Studie von Kleindienst-Cachay, C. et al. zu Inklusion und Integration gaben z. B. knapp 80 Prozent der befragten Vereinsangehörigen an, dass sie Mitglieder mit Migrationshintergrund akzeptieren; vgl. Kleindienst-Cachay, C. et al., Inklusion und Integration, 2012, S. 176.

⁷⁰ Der Begriff „Diversity“ bedeutet im Allgemeinen zunächst übersetzt die „Heterogenität oder Vielfalt von Mitgliedern einer Gruppe“; van Dick, R., Stegmann, S., Diversity, 2016, S. 4.

⁷¹ Vgl. Hays-Thomas, R., The contemporary focus on managing diversity, 2004, S. 12; van Dick, R., Stegmann, S., Diversity, 2016, S. 4.

In Anlehnung an diese Annahmen lässt sich folgende **Hypothese** festhalten:

H₄: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Mitgliedschaft in einem Sportverein und Diversity-Kompetenz.

Die Forschung zeigt, dass Sportvereine einen Beitrag für die örtliche Gemeinschaft leisten, indem sie bei der Entwicklung eines Gefühls des Gemeinsinns und der Zusammenhörigkeit unterstützen.⁷² In anderen Worten wissen Mitglieder von Sportvereinen den Mehrwert ihres Vereins für den Wohnort zu schätzen, was wiederum ihre eigene Identifikation mit ihrer Stadt (bzw. Gemeinde, Dorf etc.) steigert.

In Anlehnung an diesen Befund lässt sich folgende **Hypothese** festhalten:

H₅: Mitglieder eines Sportvereins der Stadt empfinden eine höhere Stadtverbundenheit.

3.4 Bedeutung von Imageanalysen für Sportvereine

Vereine, die Sponsoren akquirieren und binden wollen, stehen vor der Herausforderung, dies vom sportlichen Erfolg loszulösen.⁷³ Zahlungskräftige Sponsoren sollen auch außerhalb der Zeiten von gewonnenen Wettkämpfen und Meisterschaften Anreize haben, ihr Engagement aufrechtzuerhalten. In diesem Zusammenhang betont die Literatur häufig die Notwendigkeit zur Professionalisierung der Markenführung⁷⁴: Eine starke Sportvereinsmarke beeinflusst unabhängig vom sportlichen Erfolg des Klubs das Verhalten relevanter Zielgruppen und trägt damit zur wirtschaftlichen Stärkung des Vereins bei.⁷⁵ Zu den relevanten Zielgruppen gehören neben (potenziellen) Sponsoren auch Mitglieder, wobei sich hier eine reziproke Attraktivitätssteigerung ergibt: Je mehr Sponsoren ein Verein anwirbt, umso mehr Mitglieder kann er aufgrund der zusätzlichen monetären Mittel anlocken. Gleichmaßen ist eine hohe Anzahl an Mitgliedern ein überzeugendes Argument für die Sponsorenakquise. Voraussetzung für diese Effekte ist

⁷² Vgl. Coalter, F., Benefits, 2013, S. 28.

⁷³ Vgl. Welling, M., Markenführung Fußball, 2004, S. 393.

⁷⁴ Im Folgenden wird unter dem Markenbegriff gemäß dem identitätsbasierten Markenmanagementansatz ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen verstanden, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, nachhaltig differenziert; vgl. Burmann, C. et al., Definition Marke, 2003, S. 3.

⁷⁵ Vgl. dazu u. a. Gladden, J. M., Funk, D. C., Brand in Professional Sport, 2001, S. 68; Welling, M., Markenführung Fußball, 2004, S. 394f.; Kaynak, E. et al., Professional sports brands, 2008, S. 337 f.; Bauer, H. H. et al., Brand in Professional Team Sport, 2008, S. 206.

ein systematisches Markenmanagement (Aufbau und Profilierung). Die Etablierung einer starken Vereinsmarke, das heißt eine möglichst umfassend bekannte Marke mit differenzierenden positiven Attributen, verbessert die Außenwahrnehmung und sorgt dadurch für größere Attraktivität in Hinblick auf die Generierung neuer Sponsoren und Werbepartner.⁷⁶

Insbesondere die Kenntnis und das Management der Markenattribute sind nötig, denn Sponsoren möchten einen Transfer der Eigenschaften der Vereins- auf die Sponsorenmarke erzielen.⁷⁷ Zweck der finanziellen Unterstützung und den damit einhergehenden Kommunikations- und Werbemöglichkeiten ist für die Sponsoren die Übertragung der Attribute, welche die Bevölkerung mit dem Sportverein assoziiert, auf ihre Produkt-, Angebots- bzw. Unternehmensmarke.⁷⁸

„Dabei gilt es aus Vereinssicht, gezielt Markenassoziationen aufzubauen, die über ein möglichst langfristiges Potenzial zur Differenzierung gegenüber anderen Vereinsmarken verfügen.“⁷⁹ Um ein solch erfolgreiches Markenmanagement als Sportverein betreiben zu können, ist es wichtig, die Markenwahrnehmung zu kennen. Nur durch eine fundierte Einsicht in das Markenimage lassen sich Implikationen und Handlungsempfehlungen ableiten.⁸⁰

3.5 Einstellungen gegenüber Sportsponsoring

Neben der Analyse des eigenen Images ist für Sportvereine ebenfalls ratsam, das Ansehen der Partnerschaft mit den gegenwärtigen Sponsoren zu erfassen. Die regelmäßige Untersuchung der Haltung der Bevölkerung gegenüber den Sponsoren offenbart den Erfolg der werblichen Partnerschaft. Entscheidend für den Erfolg des Sponsoring ist schließlich die Wahrnehmung und Einstellung der Zuschauer, die sich bildet, sobald diese öfter mit dem Logo des sponsernden Unternehmens oder der Sponsoringbotschaft konfrontiert werden.⁸¹ Gerade eine regelmäßige Ermittlung der Bevölkerungsansicht gegenüber den Sponsoren des Vereins, welche idealerweise positive Veränderungen aufzeigt, ist ein Argument im Sinne der Sponsorenbindung.

⁷⁶ Vgl. *Demmler, A.*, Wechselwirkung zwischen Fußballverein und Sponsor, 2004, S. 72 f.

⁷⁷ Vgl. *Woisetschläger, D. M. et al.*, Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga 2015, S. 4.

⁷⁸ Vgl. *Grohs, R., Reisinger, H.*, Image transfer, 2005, S. 37.

⁷⁹ *Woisetschläger, D. M. et al.*, Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga 2015, S. 17.

⁸⁰ Vgl. *Farsky, M., Sattler, H.*, Messung Markenimage, S. 52.

⁸¹ Vgl. *Leuteritz, A. et al.*, Erfolgsfaktoren Sponsoring, 2008, S. 41.

Die Analyse der Einstellung gegenüber dem Sponsoring ist allerdings noch nicht stark verbreitet in der Praxis. „Die Mehrzahl [...] misst die Wirkung von Sponsoring mit Hilfe von Erinnerungswerten.“⁸² Darüber hinaus legen viele Sportvereine ihren gegenwärtigen Sponsoren ihre mediale Aufmerksamkeit dar (welche mit ihrem Erfolg korreliert), da dies gleichbedeutend ist mit einer hohen Medienpräsenz der Sponsoren.⁸³ Allerdings sind weder die Erinnerung noch die mediale Präsenz zwingend mit Erfolg des Sponsorings verbunden, sondern allein die (sich positiv entwickelnde) Einstellung der Bevölkerung gegenüber den Sponsoren.

Aus dieser Argumentation heraus gilt es, erstens die von der Bevölkerung wahrgenommenen Motive der Sponsoren jedes Vereins, zweitens die Kongruenz zwischen dem jeweiligen Verein und seinen Sponsoren (der sogenannte Sponsoring-Fit⁸⁴) sowie drittens und abschließend den wahrgenommenen Mehrwert des Sponsorings für die Sponsoren, d. h. den Erfolg bzw. die Effektivität, zu ermitteln.

In Ergänzung zu der Analyse der einzelnen, vereinspezifischen Einschätzungen lassen sich basierend auf Erkenntnissen der Sponsoringforschung zudem auch simultane Wirkungszusammenhänge zwischen den genannten Variablen herleiten.

Einige Studien zeigen auf, dass die Haltung über die Motive des Sponsors die Beurteilung der Sponsoringpartnerschaft beeinflusst und affektive und konative Reaktionen hervorruft.⁸⁵ Speziell wurde erforscht, dass die Zusammenarbeit mit Sponsoren, die in ihrer Sponsorentätigkeit als aufrichtig wahrgenommen werden und sich für den Gesponserten engagieren, positiver wahrgenommen wird.⁸⁶ Zudem wurde empirisch ermittelt, dass je stärker die Befragten der Ansicht sind, dass der Sponsor sozial handelt, desto positiver ihr Bild des Sponsoringengagements ist.⁸⁷ In Anlehnung daran lässt sich folgende **Hypothese** festhalten:

⁸² Leuteritz, A. et al., Erfolgsfaktoren Sponsoring, 2008, S. 41.

⁸³ Vgl. Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V., Medienresonanz, 2018, o. S.

⁸⁴ Ein Sponsoring-Fit entsteht, wenn die Rezipienten eine Balance zwischen Kognitionen über Gesponserten und Sponsor herstellen können. In anderen Worten geht es um das vom Rezipienten wahrgenommene Zusammenpassen zwischen Gesponsertem und Sponsor; vgl. Gleich, U., Wirkung Sonderwerbeformen, 2016, S. 356.

Als besonders kongruent gelten Sponsoringpartnerschaften, wenn ein Sponsor entweder eine direkte Beziehung zum gesponserten Sport hatte (z. B. Nike und USA Basketball) oder wenn die Produkte des Sponsors wahrscheinlich während des Sports (z. B. Heineken und UEFA Champions League) verwendet werden; vgl. Cornwell, T. B. et al., Sponsorship and stock prices, 2005, S. 401 ff.

⁸⁵ Vgl. D'Astous, A., Bitz, P., Evaluations, 1995, S. 6 ff.; Olson, E. L., Sponsorship, 2010, S. 180 ff.

⁸⁶ Vgl. Speed, R., Thompson, P., Sponsorship response, 2000, S. 226 ff.

⁸⁷ Vgl. Stipp, H., Schiavone, N., Sponsorship on image, 1996, S. 22 ff.

H₆: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen einem wahrgenommenen gesellschaftlichen Engagement des Sponsors und der Sponsoringkongruenz.

In das zu testende Modell werden außerdem als Kontrollvariablen die Motive Bekanntheit und Ansehen sowie Umsatz- und Gewinnsteigerung mit aufgenommen.

Die Beurteilung des Zusammenpassens zwischen einem Sponsor und seiner Gesponserten (Kongruenz) gilt als wichtiges Merkmal für den finanziellen Nutzen des Sponsorings. Frühere Studien haben gezeigt, dass die Kongruenz ein Schlüsselfaktor für den Erfolg des Sponsorings ist, weil dadurch die Erinnerung der Konsumenten an die Sponsoringleistung der Marke und damit einhergehend ihre Bekanntheit erhöht wird.⁸⁸ In Anlehnung an diese Annahmen lässt sich folgende **Hypothese** festhalten:

H₇: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Sponsoringkongruenz und der wahrgenommenen Sponsoringeffektivität.

⁸⁸ Vgl. Crimmins, J., Horn, M., Sponsorship marketing success, 1996, S. 11 ff.; McDaniel, S. R., Match-up effects sponsorship, 1999, S. 163 ff.

4 Design und Methodik der empirischen Analyse

4.1 Herleitung der Fragen und Operationalisierung

Die quantitative Analyse erfolgt anhand eines dafür konzipierten Fragebogens.⁸⁹ Um die Fragebogeninhalte festzulegen, müssen die Vorstellungsinhalte operationalisiert werden. Damit wird festgelegt, „wie die zu untersuchenden Konstrukte gemessen werden sollen“^{90, 91} Dies erfolgt „über Messgrößen, die als Indikatoren oder Items bezeichnet werden“^{92, 93}

Angesichts des Umfangs der Befragung wurden bewusst keine offenen Fragen verwendet, da eine Vergleichbarkeit der Aussagen u. a. auch durch die unterschiedlichen Erfahrungen der Befragten ansonsten kaum möglich gewesen wäre.⁹⁴

Folgende Gesichtspunkte wurden bei der Konzeption des Fragebogens berücksichtigt, um eine möglichst geringe Abbruchquote zu erreichen:

- keine Verwendung von Fachtermini wie bspw. „Diversity-Kompetenz“, um die Befragten nicht zu verunsichern,⁹⁵
- Verwendung kurzer Einleitungssätze und klarer Arbeitsanweisungen sowie eine einheitliche Struktur pro Frageblock, um Interpretationsfreiheiten zu vermeiden,⁹⁶
- Anordnung einfacher Fragen möglichst zu Beginn, um die Teilnehmer langsam an die Thematik heranzuführen,⁹⁷
- Platzierung von soziodemografischen Angaben ans Ende der Befragung.⁹⁸

Der auf diese Weise entwickelte Fragebogen beinhaltet in seiner Vollversion inklusive der soziodemografischen Angaben insgesamt 58 Fragen. Aufgrund eines

⁸⁹ Vgl. *Kuß, A.*, Befragung, 2009, S. 279 ff.

⁹⁰ *Büttner, O. B., Florack, A.*, Beobachtung, 2009, S. 178.

⁹¹ Vgl. *Greve, W., Wentura, D.*, *Wissenschaftliche Beobachtung*, 1997, S. 89 ff., *Baumgarth, C., Evanschitzky, H.*, Erfolgsfaktorenforschung, 2009, S. 242 f.; *Büttner, O. B., Florack, A.*, Beobachtung, 2009, S. 178; *Stokburger-Sauer, N., Eisend, M.*, Konstruktentwicklung, 2009, S. 333.

⁹² *Stokburger-Sauer, N., Eisend, M.*, Konstruktentwicklung, 2009, S. 333.

⁹³ Vgl. *Baumgarth, C., Evanschitzky, H.*, Erfolgsfaktorenforschung, 2009, S. 242; *Büttner, O. B., Florack, A.*, Beobachtung, 2009, S. 178; *Stokburger-Sauer, N., Eisend, M.*, Konstruktentwicklung, 2009, S. 333; *Echterhoff, G.*, Quantitativ, 2013, S. 74.

⁹⁴ Vgl. *Teichert, T., Trommsdorff, V.*, Konsumentenverhalten, 2011, S. 145 f.

⁹⁵ Vgl. *Echterhoff, G.*, Quantitativ, 2013, S. 76.

⁹⁶ Vgl. *Kuß, A. et al.*, Marktforschung, 2014, S. 118.

⁹⁷ Vgl. *Naskrent, J.*, Spenderbindung, 2010, S. 228.

⁹⁸ Vgl. *Naskrent, J.*, Spenderbindung, 2010, S. 229.

adaptiven Designs mithilfe von zufälliger Gruppenbildung und Filtern aufgrund vorheriger Antworten haben viele Probanden auch kürzere Versionen mit weniger Fragen vorgelegt bekommen.

Bei der Auswahl der Fragen haben sich die Autoren – soweit vorhanden und verfügbar – an bereits bestehenden Operationalisierungen als wissenschaftlich fundierte Vorlage orientiert. Dies gilt insbesondere für psychologische Konstrukte. Dabei handelt es sich um Einstellungen von Menschen, die nicht direkt messbar sind, z. B. die wahrgenommene Lebenszufriedenheit oder die emotionale Bindung an die Stadt. In der Forschungspraxis werden diese Einstellungen häufig mittels Multi-Item-Skalen operationalisiert. Die Operationalisierung dient dazu, das dahinterstehende Konzept mittels messbarer Indikatoren zu erfassen (reflektive Spezifikation). Konkret werden die Befragten gebeten, ihre Zustimmung zu mehreren einander ähnlichen Aussagen auf einer Zustimmungsskala anzugeben. Bei einigen Konstrukten, z. B. Gesundheit oder Diversity-Kompetenz (Tabelle 6), wurde teilweise mit revers kodierten Items gearbeitet. Ziel dieser Art von Aussagen ist es, den dynamischen Sprachfluss zu unterbrechen und die Befragten zum Nachdenken anzuregen.⁹⁹

Um die Qualität des Fragebogens zu überprüfen, war es sinnvoll, vor der Verteilung der Fragebögen einen Pretest durchzuführen.¹⁰⁰ Ziel des Pretests ist es, die Abbruchwahrscheinlichkeit der Befragten zu reduzieren, indem mit einer kleinen Gruppe von Befragten vorher eine Testrunde abgehalten wird.¹⁰¹ Bei diesem Vorlauf wurde geprüft, ob die Arbeitsanweisungen und Aussagen des Fragebogens klar verständlich sind.¹⁰²

Der Fragebogen ist in fünf Frageblöcke aufgeteilt. Diese lassen sich inhaltlich voneinander abgrenzen. Die folgenden Tabellen listen die gewählten Operationalisierungen je Konstrukt auf.

Den ersten Block des Fragebogens bilden Fragen zum Sportverhalten und -einstellungen (Tabelle 2). Ein Nebenziel dieses ersten Frageblocks ist es, den Befragten mit mehreren einfach formulierten „Eisbrecher-Fragen“¹⁰³ zu Beginn einen guten Einstieg in die Thematik zu ermöglichen.¹⁰⁴ Dieser Fragenblock zielt auf das erste Subziel (vgl. Abschnitt 1.4) ab.

⁹⁹ Vgl. Weis, F., *Empirie*, 2010, S. 151.

¹⁰⁰ Vgl. Kuß, A. et al., *Marktforschung*, 2014, S. 119.

¹⁰¹ Vgl. Porst, R., *Fragebogen*, 2014, S. 129 f.

¹⁰² Vgl. Kuß, A. et al., *Marktforschung*, 2014, S. 119.

¹⁰³ Brosius, H. et al., *Fragebogenkonstruktion*, 2016, S. 96.

¹⁰⁴ Vgl. Echterhoff, G., *Quantitativ*, 2013, S. 76.

Tabelle 2: Fragebogen: Sportverhalten und -einstellungen

Konstrukt	Operationalisierung	Herkunft/ angelehnt an
Sportliche Aktivität	Sind Sie in irgendeiner Form selbst körperlich/sportlich aktiv? <ul style="list-style-type: none"> ○ Ja ○ Nein 	/
Schwerpunkt der sportlichen Aktivität	Was bildet den Schwerpunkt Ihrer körperlichen/sportlichen Aktivität? <ul style="list-style-type: none"> ○ bewegungsaktive Erholung (z. B. Spazieren gehen, gemütliches Rad fahren oder Schwimmen) ○ Sporttreiben (Aktivitäten, die eher planmäßig, mit höherer Intensität, Anstrengung und Regelmäßigkeit durchgeführt werden) 	/
Ort der sportlichen Aktivität	Wo und mit wem sind Sie körperlich/sportlich aktiv [Mehrfachauswahl möglich]? <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> im Sportverein <input type="checkbox"/> bei kommerziellen Sportanbietern (z. B. Fitnessstudios) <input type="checkbox"/> in der (Hoch-)Schule <input type="checkbox"/> im Betrieb <input type="checkbox"/> gemeinsam mit anderen, aber nicht in einer Organisation <input type="checkbox"/> für mich allein 	<i>TNS Infratest Sozialforschung, SOEP, 2016</i>
Intensität des Sporttreibens	<i>Je zuvor ausgewählter Kategorie:</i> Wie häufig üben Sie körperliche/sportliche Aktivitäten aus? <ul style="list-style-type: none"> ○ täglich ○ 6-mal die Woche ○ 5-mal die Woche ○ 4-mal die Woche ○ 3-mal die Woche ○ 2-mal die Woche ○ 1-mal die Woche ○ seltener als 1-mal die Woche 	<i>Ómarsson, B. P., Sport participation, 2013</i>

In die Befragung wurden gemäß dem zweiten Subziel (vgl. Abschnitt 1.4) 14 Vereine integriert. Auswahlkriterien waren die Bekanntheitsgrade im Sportmonitor Essen 2013¹⁰⁵, die Zahl der Mitglieder¹⁰⁶ sowie zuletzt erzielte sportliche Erfolge.

Die in den Sportmonitor integrierten Vereine sind in Tabelle 3 alphabetisch aufgelistet.

Tabelle 3: Liste aller analysierten Sportvereine (alphabetisch sortiert)

Verein
AFC Assindia Cardinals 1983 e.V.
ESC Moskitos Essen e.V.
ETB Schwarz-Weiß e.V.
ETUF e.V.
FC Kray e.V.
Hot Rolling Bears e.V.
Kettwiger Rudergesellschaft 1906 e.V.
MTG Horst 1881 e.V.
Rot-Weiss Essen e.V.
Ruderklub am Baldeneysee e.V.
SG Essen-Schönebeck 19/68 e.V.
SpVG Essen-Schonnebeck 1910 e.V.
SuS Haarzopf Essen 1924 e.V.
TUSEM Essen e.V.

Der zweite Fragenblock (Tabelle 4) bezieht sich auf die Sportvereine allgemein (Mitgliedschaft, generelle Einstellung, Bekanntheit und Sympathie).

Die ersten drei Fragebatterien in Tabelle 4 wurden allen Probanden gestellt. Die Frage nach der Sympathie für Sportvereine wurde nur für zuvor als bekannt eingestufte Vereine angezeigt. Im Anschluss wurden die Probanden gebeten, aus

¹⁰⁵ Vgl. Naskrent, J., Rüttgers, C., Sportmonitor Essen, 2013.

¹⁰⁶ Unveröffentlichte Statistik des Essener Sportbund e. V.

der Liste an bekannten Vereinen bis zu drei Vereine auszuwählen, welche sie besonders gut kennen.

Tabelle 4: Fragebogen: Sportvereine allgemein

Konstrukt	Operationalisierung	Herkunft/ angelehnt an																					
Vereins- mitglied- schaft	<p>Sind Sie Mitglied in einem Sportverein?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Ja, in Essen <input type="radio"/> Ja, in Essen und andernorts <input type="radio"/> Ja, aber nur in einem Verein außerhalb von Essen <input type="radio"/> Nein, ich bin kein Mitglied in einem Sportverein, aber früher war ich es. <input type="radio"/> Nein, ich bin kein Mitglied in einem Sportverein und war es auch früher nicht. 	/																					
Einstel- lung ge- genüber Sport- vereinen	<p>Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen bezogen auf Sportvereine im Allgemeinen zu?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">trifft voll zu</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">trifft gar nicht zu</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">○</td> <td style="text-align: center;">○</td> <td style="text-align: center;">○</td> <td style="text-align: center;">○</td> <td style="text-align: center;">○</td> <td></td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> - Im Verein werden Kinder und Jugendliche gefördert. - Nachteil eines Sportvereins ist die Festlegung auf bestimmte Übungszeiten. - Ein Sportverein dient der Integration aller Bevölkerungsgruppen. - Im Verein gibt es ein vielseitiges Angebot. - Vereinsleben bedeutet Geselligkeit. - Sporttreiben im Verein ist günstig. - Übungsleiter im Verein sind gut qualifiziert. - Im Verein bestehen viele Verpflichtungen. - Sportvereine verfügen über genügend finanzielle Mittel. 	trifft voll zu	5	4	3	2	1	trifft gar nicht zu									○	○	○	○	○		<p><i>Gieß-Stüber, P. et al., Sport und Bewegung in Freiburg, 2004</i></p>
trifft voll zu	5	4	3	2	1	trifft gar nicht zu																	
	○	○	○	○	○																		

Konstrukt	Operationalisierung	Herkunft/ angelehnt an																				
Bekanntheit von Sportvereinen	<p>Welche der folgenden Essener Sportvereine sind Ihnen bekannt?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> bekannt <input type="radio"/> nicht bekannt <p>(Liste der Sportvereine siehe Tabelle 3)</p>	/																				
Sympathie von Sportvereinen	<p>Wie sympathisch sind Ihnen die folgenden Essener Sportvereine?</p> <p>Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen bezogen auf Sportvereine im Allgemeinen zu?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%; text-align: center;">sehr sympathisch</td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%; text-align: center;">gar nicht sympathisch</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> </table> <p>(Liste der zuvor als bekannt eingetragenen Sportvereine)</p>		sehr sympathisch		gar nicht sympathisch			5	4	3	2		1					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	/
	sehr sympathisch		gar nicht sympathisch																			
	5	4	3	2																		
	1																					
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																		
Auswahl Vereine	<p>Wählen Sie bitte bis zu drei Sportvereine aus, die Sie besonders gut kennen.</p> <p>(Liste der zuvor als bekannt eingetragenen Sportvereine)</p>	/																				

Für jeden der in der bis zu drei als besonders gut bekannt eingestuft Vereine wurde den Probanden im Anschluss je eine weitere Fragebogenseite mit den Detailfragen in Tabelle 5 angezeigt. Die Platzhalterkennzeichnung [VEREINS-NAME] wurde dabei immer durch den Namen des jeweiligen Vereins ersetzt. Inhaltlich besteht dieser Frageblock aus der Imagebewertung sowie Fragen zu der Bekanntheit und den vermuteten Einstellungen der Sponsoren des jeweiligen Vereins.

Tabelle 5: Fragebogen: Sportvereine Detailfragen je Verein

Konstrukt	Operationalisierung	Herkunft/ angelehnt an																
Fremdbild der Sport- vereine (assozi- ierte Attri- bute)	Wie bewerten Sie das Image (= Außenbild) von [VEREINSNAME] in Bezug auf folgende Kriterien?	<i>Naskrent, J., Rüttgers, C., Sportmonitor Es- sen, 2013 sowie Angaben der Ver- eine</i>																
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; text-align: center;">trifft voll zu</td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 20%; text-align: center;">trifft gar nicht zu</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">○</td> <td style="text-align: center;">○</td> <td style="text-align: center;">○</td> <td style="text-align: center;">○</td> <td style="text-align: center;">○</td> <td></td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> - aktiv - athletisch - aufstrebend - bodenständig - diszipliniert - ehrgeizig - emotional - erfolgshungrig - familiär - fördernd - freundlich - generationsübergreifend - hart - innovativ - integrativ - jung - kreativ - lebendig - mitreißend - mutig - nah - naturverbunden - sozial - umweltbewusst 		trifft voll zu					trifft gar nicht zu	5	4	3	2	1		○	○	○	○
trifft voll zu					trifft gar nicht zu													
5	4	3	2	1														
○	○	○	○	○														
(randomisiert und adaptiv gemäß Vereinsauswahl der Probanden, weitere Erläuterungen in Abschnitt 6.4)																		

Konstrukt	Operationalisierung	Herkunft/ angelehnt an
Wahrgenommene Effektivität des Sponsorings	Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen bezogen auf den Verein [VEREINSNAME] und seine Sponsoren zu?	<i>Müller, C., Chancen & Grenzen Sponsoring, 2016</i>
	<p>trifft voll zu</p> <p>5 4 3 2 1</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>trifft gar nicht zu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durch das Sponsoring des Vereins werden viele Menschen auf die Firmen aufmerksam. - Durch dieses Sponsoring des Vereins interessieren sich mehr Menschen für die Produkte bzw. Angebote der Firmen. - Sponsoring ist mehr als nur Werbung. Schließlich geht es dabei auch darum, den Verein zu unterstützen. - Sponsoring bei dem Verein ist für lokale Unternehmen sinnvoll. - Sponsoring bei dem Verein ist für überregional tätige Unternehmen sinnvoll. 	

Der vierte Block besteht aus Fragen zu sozialen Einstellungen der Probanden (Tabelle 6).

Tabelle 6: Fragebogen: Soziale Einstellungen

Konstrukt	Operationalisierung	Herkunft/ angelehnt an
Gesundheit	Wie oft kam es in den letzten vier Wochen vor	<i>TNS Infratest Sozialforschung, SOEP, 2016</i>
	<p>immer oft manchmal fast nie nie</p> <p>5 4 3 2 1</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <ul style="list-style-type: none"> - dass Sie sich gehetzt oder unter Zeitdruck fühlten? - dass Sie sich niedergeschlagen und trübsinnig fühlten? - dass Sie sich ruhig und ausgeglichen fühlten? 	

Konstrukt	Operationalisierung	Herkunft/ angelehnt an																																
	<ul style="list-style-type: none"> - dass Sie jede Menge Energie verspürten? - dass Sie wegen seelischer oder emotionaler Probleme in Ihrer Arbeit oder Ihren alltäglichen Beschäftigungen weniger geschafft haben, als Sie eigentlich wollten? - dass Sie wegen seelischer oder emotionaler Probleme Ihre Arbeit oder Tätigkeit weniger sorgfältig als sonst gemacht haben? - dass Sie wegen gesundheitlicher oder seelischer Probleme in Ihren sozialen Kontakten, z. B. mit Freunden, Bekannten oder Verwandten, eingeschränkt waren? 																																	
Lebenszufriedenheit	<p>Wie zufrieden sind Sie gegenwärtig, alles in allem, mit Ihrem Leben?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="5" style="text-align: center;">ganz und gar zufrieden</td> <td colspan="5" style="text-align: center;">ganz und gar unzufrieden</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">10</td><td style="text-align: center;">9</td><td style="text-align: center;">8</td><td style="text-align: center;">7</td><td style="text-align: center;">6</td><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">0</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">○</td><td style="text-align: center;">○</td><td style="text-align: center;">○</td><td style="text-align: center;">○</td><td style="text-align: center;">○</td><td style="text-align: center;">○</td><td style="text-align: center;">○</td><td style="text-align: center;">○</td><td style="text-align: center;">○</td><td style="text-align: center;">○</td><td style="text-align: center;">○</td> </tr> </table>	ganz und gar zufrieden					ganz und gar unzufrieden					10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	<p><i>TNS Infratest Sozialforschung, SOEP, 2016</i></p>
ganz und gar zufrieden					ganz und gar unzufrieden																													
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0																								
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○																								
Gewaltbereitschaft	<p>Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;">trifft voll zu</td> <td colspan="2" style="text-align: center;">trifft gar nicht zu</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">2</td><td colspan="2" style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">○</td><td style="text-align: center;">○</td><td style="text-align: center;">○</td><td style="text-align: center;">○</td><td colspan="2" style="text-align: center;">○</td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> - Ich bin bereit, mich mit körperlicher Gewalt gegen Fremde durchzusetzen. - Ich würde selbst nie körperliche Gewalt anwenden. Aber ich finde es gut, wenn es Leute gibt, die auf diese Weise für Ordnung sorgen. - Ich bin in bestimmten Situationen durchaus bereit, auch körperliche Gewalt anzuwenden, um meine Interessen durchzusetzen. - Selbst würde ich nie Gewalt anwenden. Aber es ist schon gut, dass es Leute gibt, die mal ihre Fäuste sprechen lassen, wenn's anders nicht mehr weitergeht. 	trifft voll zu				trifft gar nicht zu		5	4	3	2	1		○	○	○	○	○		<p><i>Ulbrich-Herrmann, M., Gewaltbefürwortende Einstellung, 1998</i></p>														
trifft voll zu				trifft gar nicht zu																														
5	4	3	2	1																														
○	○	○	○	○																														

Konstrukt	Operationalisierung	Herkunft/ angelehnt an																		
<p>Diversity-Kompetenz (DiKo-Skala)</p>	<p>Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?</p> <table border="0"> <tr> <td colspan="2">trifft voll und ganz zu</td> <td colspan="2"></td> <td colspan="2">trifft überhaupt nicht zu</td> </tr> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td> </tr> <tr> <td>○</td><td>○</td><td>○</td><td>○</td><td>○</td><td>○</td> </tr> </table>	trifft voll und ganz zu				trifft überhaupt nicht zu		5	4	3	2	1	0	○	○	○	○	○	○	<p><i>Pietzonka, M., DiKo, 2019</i></p>
	trifft voll und ganz zu				trifft überhaupt nicht zu															
5	4	3	2	1	0															
○	○	○	○	○	○															
<ul style="list-style-type: none"> - Unsere Gesellschaft sollte auf die Bedürfnisse von Minderheiten mehr Rücksicht nehmen. - Der gesellschaftliche Umgang mit Minderheiten sollte künftig viel selbstverständlicher erfolgen. - Es gelingt mir, Außenseiter in die Gruppe zu integrieren. - Menschliche Vielfalt ist eine Ressource. - Ich verhalte mich Behinderten gegenüber unvoreingenommen. - Meines Erachtens haben Personen bessere Berufschancen, die menschliche Vielfalt als etwas Positives wahrnehmen. - Wenn ich merke, dass Mitmenschen diskriminiert werden, setze ich mich für sie ein. - Ich nehme schnell wahr, wenn jemand ungleich behandelt wird. - Menschen, die sich stark von mir unterscheiden, bereiten mir ein unbehagliches Gefühl. - Ich verhalte mich gegenüber Ausländern unvoreingenommen. - Auch wenn Menschen andere Einstellungen haben als ich, kann ich sie gut ertragen. - Ich verhalte mich gegenüber Homosexuellen unvoreingenommen. - Es sollte noch wichtiger werden, mit Minderheiten wertschätzend umzugehen. - Ich verhalte mich gegenüber Menschen mit anderen Religionen unvoreingenommen. - Ich arbeite nur dann gerne mit Menschen zusammen, wenn sie meine Ideen und Überzeugungen teilen. 																				

Konstrukt	Operationalisierung	Herkunft/ angelehnt an	
Stadtverbundenheit	Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?	<i>Rechberger, S. et al., Soziale Vorstellungen über Steuern, 2009</i>	
	trifft voll zu		trifft gar nicht zu
	5 4 3 2 1		
	○ ○ ○ ○ ○		
	<ul style="list-style-type: none"> - Ich fühle mich mit der Stadt Essen verbunden. - Ich bin stolz darauf, in Essen zu leben. - Ich fühle mich als Essener. 		

Den abschließenden fünften Block des Fragebogens bilden einige soziodemografische Angaben (Geschlecht, Geburtsjahr, Schul-/Hochschulabschluss, beruflicher Abschluss, Erwerbstätigkeit, Staatsangehörigkeit, ehrenamtliche Tätigkeit, Wohndauer in Essen).

4.2 Konzeption und Ablauf der Datenerhebung

Bei der empirischen Befragung handelt es sich um eine Querschnittsuntersuchung, welche einmalig vom 31. August bis zum 11. Oktober 2018 online durchgeführt wurde. Die ausgewählte Zielgruppe für die Datenerhebung waren Personen zwischen 16 und unter 75 Jahren. Da eine Vollerhebung nicht möglich war, wurde eine Teilerhebung durchgeführt.

Die meisten Datensätze stammen aus einer zufällig ausgewählten Teilgruppe der Population. Dazu hat die Stadt Essen Ende Juli 2018 eine Zufallsstichprobe von 5.000 Bürgerinnen und Bürgern gezogen, welche seit mindestens einem Jahr in Essen wohnen und innerhalb der definierten Altersspannweite liegen. Diese wurden im Anschluss per Briefpost angeschrieben und um Teilnahme an der Online-Befragung gebeten.

Folgende Gesichtspunkte wurden bei der Konzeption des Anschreibens berücksichtigt, um eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erreichen:

- Vorstellung der Relevanz der Studie, um das Interesse zu wecken und die Teilnahmebereitschaft zu erhöhen,¹⁰⁷
- persönliche Auflistung der Namen der Forscher und Kooperationspartner (mit Unterschriften), um den Teilnehmern Sicherheit zu geben und zu zeigen, dass sich hinter der Befragung „reale“ Personen befinden,¹⁰⁸
- ansprechende Erläuterung des Ablaufs der Befragung mit Verweis auf die Teilnahmebedingungen und die Anonymität der Daten, um von Beginn an Verunsicherungen der Befragten zu minimieren.¹⁰⁹

Um Mehrfachteilnahmen zu verhindern, enthielt das Anschreiben jeweils einen eindeutigen Zugangscode für die Online-Eingabemaske.

Daneben konnten sich weitere Personen, welche über die Berichterstattung in der Lokalpresse auf den Sportmonitor aufmerksam geworden sind, für die Befragung registrieren. Auch diese enthielten im Anschluss per E-Mail einen eindeutigen Zugangscode.

Die Anonymität der Teilnehmerinnen und Teilnehmer konnte in beiden Gruppen dadurch gewahrt werden, dass die Antworten ohne Verknüpfung zu dem Zugangscode abgespeichert wurden.

4.3 Beschreibung der Stichprobe

Der analysierte Datensatz (Nettostichprobe) umfasst $n = 298$ Personen. Das Geschlechterverhältnis ist annähernd ausgeglichen (Abbildung 5). Bezogen auf die Altersverteilung sind stärkere Abweichungen zwischen der Nettostichprobe des Sportmonitors und der Grundgesamtheit der Essener Bevölkerung erkennbar (Tabelle 7). Vermutlich liegt hier ein so genannter Antwortausfall vor. Die Bürgerinnen und Bürger in den in der Nettostichprobe unterrepräsentierten Altersgruppen haben sich weniger häufig an der Befragung beteiligt als andere. In der Altersgruppe der 16- bis 24-Jährigen gab es dagegen ein besonders starkes Interesse, den Fragebogen auszufüllen. Diese Verzerrung ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu beachten.

¹⁰⁷ Vgl. Naskrent, J., Spenderbindung, 2010, S. 228.

¹⁰⁸ Vgl. Kuß, A. et al., Marktforschung, 2014, S. 118.

¹⁰⁹ Vgl. Kuß, A. et al., Marktforschung, 2014, S. 125.

Abbildung 5: Geschlechterverhältnis in der Stichprobe

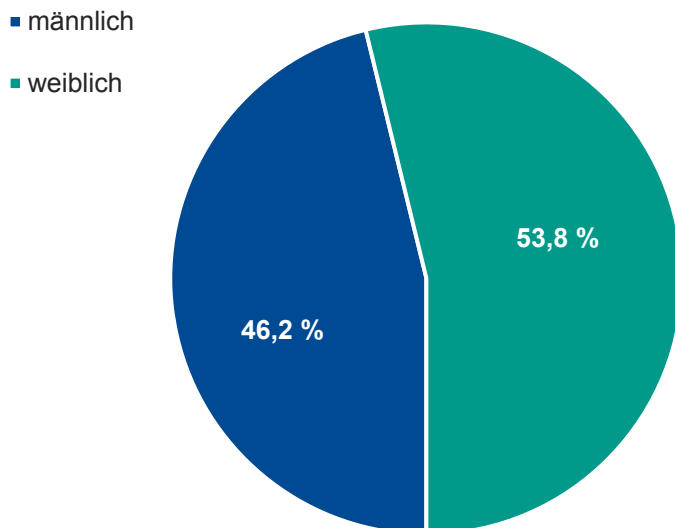


Tabelle 7: Anteile der Altersgruppen in der Nettostichprobe und der Grundgesamtheit

Altersgruppe	Anteile	
	Sportmonitor Essen 2018	Bevölkerung der Stadt Essen zwischen 16 und unter 75 Jahren*
16-24	25 %	13 %
25-34	20 %	19 %
35-44	20 %	16 %
45-54	17 %	20 %
55-64	11 %	18 %
65-74	8 %	13 %

Quelle: *IT.NRW*, Bevölkerungsstand, 2018

4.4 Konstruktmessungen und Güteprüfung

Als Gütemaß für die Reliabilität wird das etablierte Cronbachs Alpha verwendet. In der Literatur¹¹⁰ gelten Alpha-Werte größer als 0,7 als akzeptabel. Erwartungsgemäß ist das Antwortverhalten für sämtliche in der Tabelle 8 aufgeführten Konstrukte konsistent (reliabel).

Tabelle 8: Reliabilitätskoeffizienten der psychologischen Konstrukte

Konstrukt	Items	Cronbachs Alpha
Kongruenz zwischen Sponsoren und Verein	3	0,86
Wahrgenommene Effektivität des Sponsorings	5	0,74
Gesundheit	7	0,84
Gewaltbereitschaft	4	0,79
Diversity-Kompetenz	15	0,82
Stadtverbundenheit	3	0,86

Bei den latenten Variablen sind im Folgenden weniger die Zustimmungswerte zu den einzelnen Aussagen als vielmehr die Werte des Gesamtkonstrukts von Interesse. Für die in den Kapiteln 5 und 6 dokumentierten Ergebnisse werden diese über das einfache arithmetische der zu einem Konzept zugehörigen Items ermittelt.

Bei den in Tabelle 8 nicht aufgeführten Einstellungen, wie z. B. die zu den Bedingungen für Sport und Bewegung in Essen (Tabelle 2), sind die Einzelaussagen nicht als Indikatoren zur Messung des gleichen dahinter stehenden Konzeptes aufzufassen, sondern sind als voneinander losgelöste Einzelmessungen mit möglicherweise sehr unterschiedlichen Ausprägungen von Interesse. Daher erübrigt sich hier die Ermittlung der internen Konsistenz des Antwortverhaltens mittels Cronbachs Alpha.

¹¹⁰ Vgl. Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., Psychometric Theory, 1994.

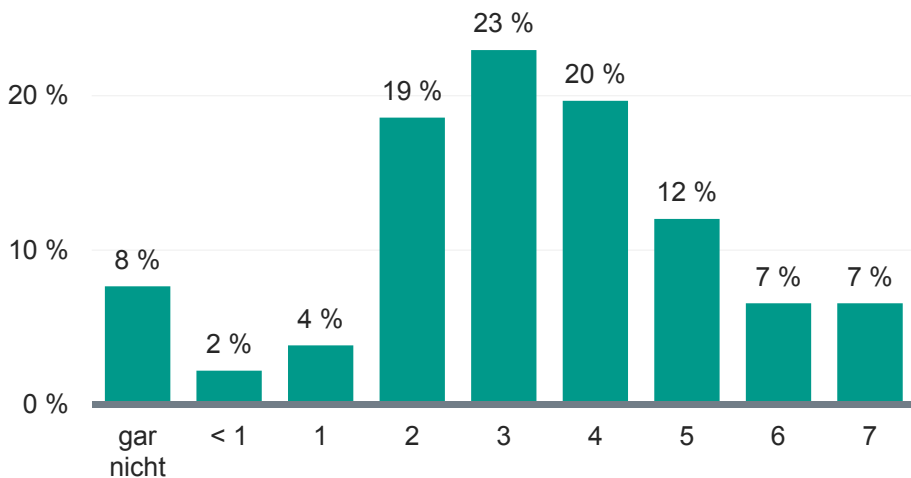
5 Allgemeine Ergebnisse

5.1 Sportverhalten

Neun von zehn Befragten (90 Prozent) sind mindestens einmal in der Woche körperlich/sportlich aktiv (Abbildung 6). Dieser Wert liegt in Relation zu anderen Sportstudien (Braunschweig: 70 Prozent; Bremen: 65 Prozent; Freiburg: 88 Prozent; Kassel: 63 Prozent)¹¹¹ etwas höher. Allerdings ist die Vergleichbarkeit u. a. dadurch eingeschränkt, da die Altersspannweiten der Befragten (hier: 16 bis unter 75 Jahre) unterschiedlich gewählt wurden. Zudem verzerrt bei den Essener Ergebnissen vermutlich die etwas in Richtung der jüngeren Jahrgänge verschobene Altersstruktur der an der Befragung teilnehmenden Personen (Abschnitt 4.3).

Nur 8 Prozent treiben gar keinen Sport oder bewegungsaktive Erholung. Eine relative Mehrheit von 23 Prozent ist regelmäßig an drei Tagen in der Woche aktiv.

Abbildung 6: Häufigkeit von körperlicher/sportlicher Aktivität je Woche

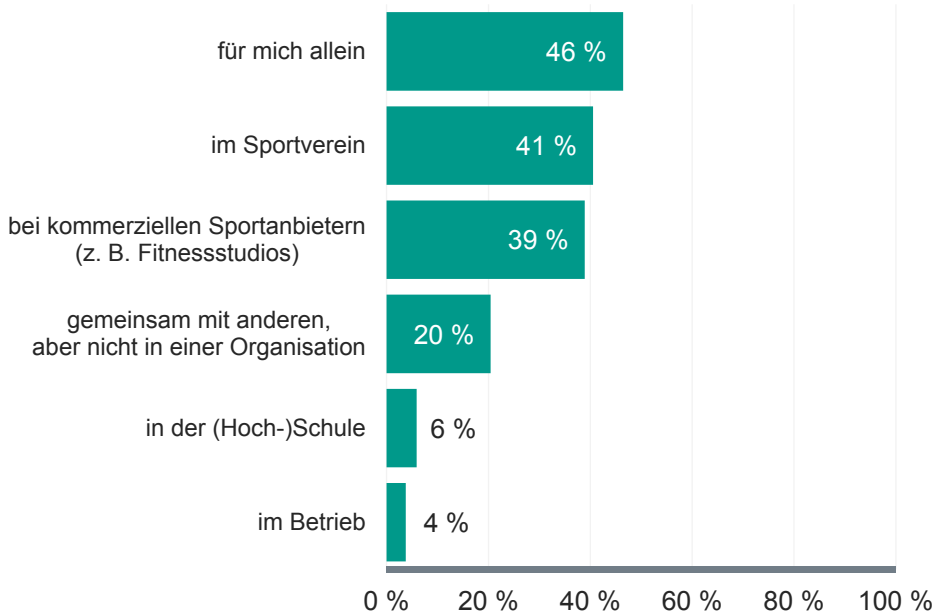


Unter allen Befragten sind 46 Prozent mindestens einmal in der Woche allein sportlich aktiv, 41 Prozent im Sportverein und 39 Prozent bei kommerziellen Sportanbietern (Abbildung 7).

¹¹¹ Vgl. Eckl, S., Wetterich, J., Sport und Bewegung in Braunschweig, 2014; Eckl, S., Schabert, W., Sport und Bewegung in Bremen, 2017; Gieß-Stüber, P. et al., Sport und Bewegung in Freiburg, 2004; Schabert, W., Wetterich, J., Sport und Bewegung in Kassel, 2012.

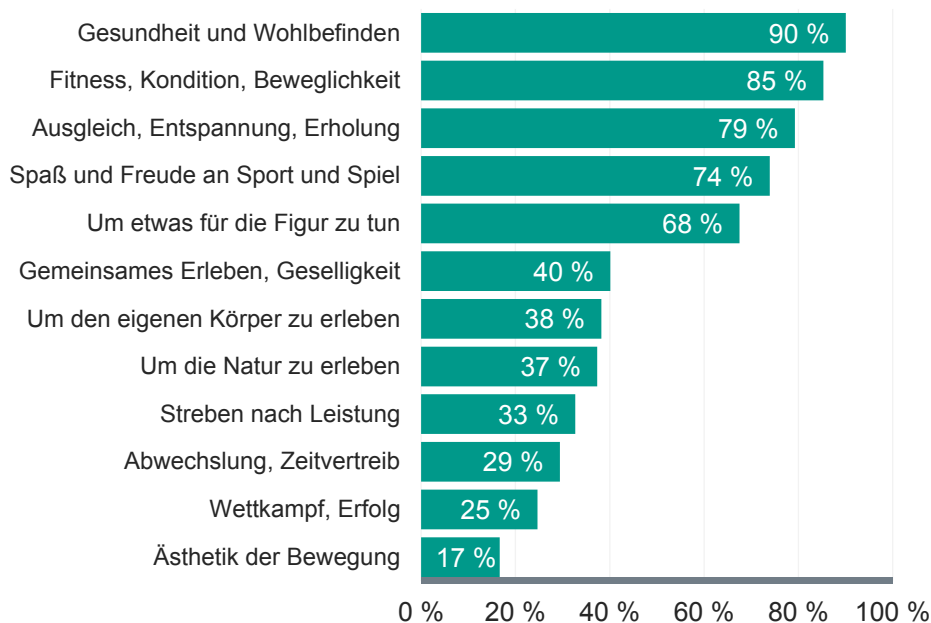
Abbildung 7: Art der sportlichen Aktivität

Anteil der Befragten, die mindestens einmal in der Woche ... sportlich aktiv sind



Gefragt nach den Motiven für die sportliche Aktivität, werden in absteigender Reihenfolge Gesundheit und Wohlbefinden von 90 Prozent, Fitness, Kondition, Beweglichkeit von 85 Prozent sowie Ausgleich, Entspannung, Erholung von 79 Prozent der Befragten benannt. Diese Motivkategorien sind allesamt eher dem Breitensport zuzuordnen. Jeder Dritte (33 Prozent) hat auch das Streben nach Leistung und jeder Vierte noch weitergehend Wettkampf, Erfolg (25 Prozent) als Motive (Abbildung 8).

Abbildung 8: Motive für sportliche Aktivität



5.2 Bewertung der Sportbedingungen in Essen

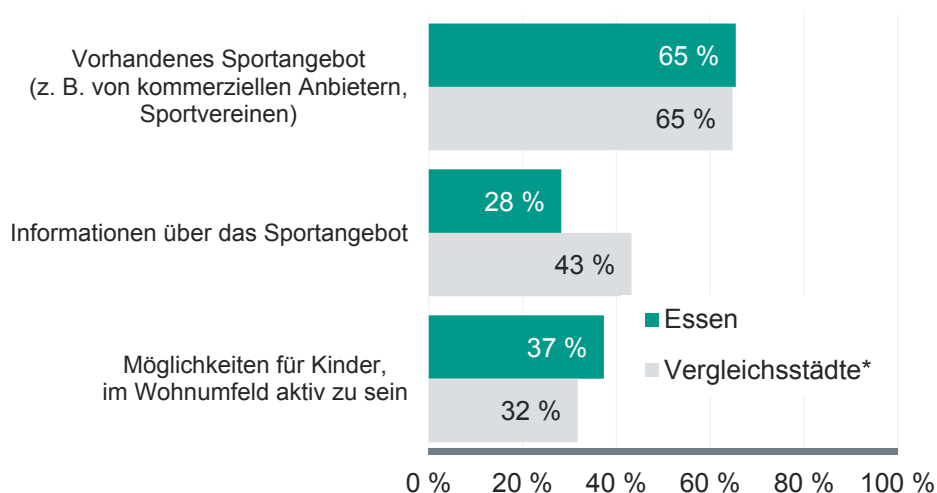
Zur Erfassung der Meinung bezüglich der Sportbedingungen in Essen wurden die Probanden gebeten, mehrere Aspekte jeweils auf einer Skala von 5 (sehr gut) bis 1 (mangelhaft) zu bewerten. Die verwendeten Formulierungen für die zu bewertenden Aspekte wurden aus früheren Studien in Braunschweig, Bremen, Freiburg und Kassel übernommen.¹¹²

In den folgenden Abbildungen werden jeweils die relativen Anteile derjenigen abgebildet, welche die betreffenden Aspekte mit sehr gut oder gut bewerten. Als Referenz dient der ungewichtete Mittelwert der relativen Häufigkeiten der Vergleichsstädte. Dabei ist zu beachten, dass nicht für alle Aspekte Vergleichswerte aus allen vier Städten vorliegen. Abgebildet sind im Folgenden nur die Aspekte, bei denen von mindestens drei der vier Städte Vergleichswerte existieren.

¹¹² Vgl. hierzu und im Folgenden *Eckl, S., Wetterich, J., Sport und Bewegung in Braunschweig, 2014; Eckl, S., Schabert, W., Sport und Bewegung in Bremen, 2017; Gieß-Stüber, P. et al., Sport und Bewegung in Freiburg, 2004; Schabert, W., Wetterich, J., Sport und Bewegung in Kassel, 2012.*

In Abbildung 9 können die Ergebnisse für die Aspekte Sportangebot, Informationen über das Sportangebot sowie Möglichkeiten für Kindern, im Wohnumfeld aktiv zu sein, abgelesen werden. Bezüglich der Bewertung des vorhandenen Sportangebots im Allgemeinen sind in Essen wie in den Vergleichsstädten etwa zwei Drittel (65 Prozent) der Befragten der Auffassung, dass diese sehr gut oder gut sind. Allerdings sind nur 28 Prozent der Befragten (Referenzwert: 43 Prozent) der Meinung, dass auch die Informationen über das Sportangebot als gut oder besser bewertet werden können. Die Möglichkeiten für Kinder, im Wohnumfeld aktiv zu sein, bewerten die Essener Bürgerinnen und Bürger dagegen besser als in den Vergleichsstädten. Der Anteil der mindestens guten Bewertungen liegt hier bei 37 Prozent (Referenzwert: 32 Prozent).

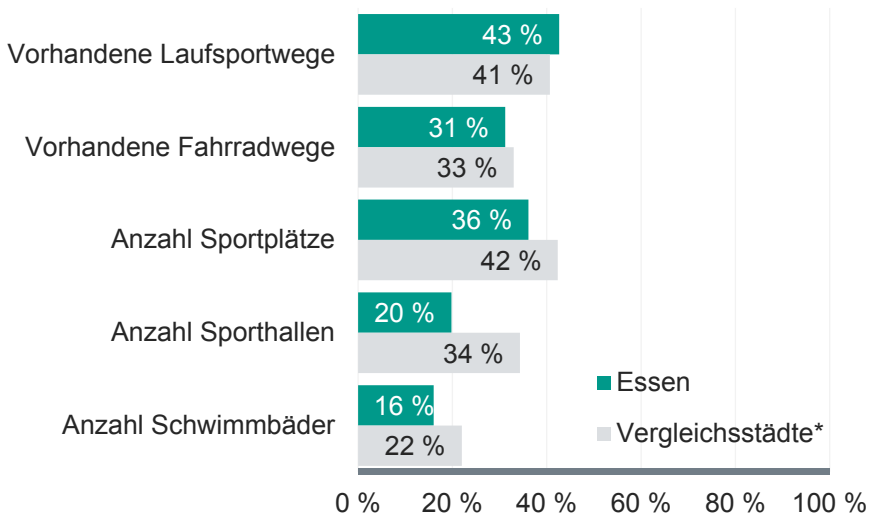
Abbildung 9: Bewertung der Sportbedingungen I



*Vergleichsstädte (nach Datenverfügbarkeit): Braunschweig, Bremen, Freiburg, Kassel

In Abbildung 10 können die Ergebnisse für die Aspekte vorhandene Laufsport- und Fahrradwege sowie Anzahl von Sportplätzen, Sporthallen und Schwimmbäder abgelesen werden. Bezüglich der Außenanlagen (vorhandene Laufsport- und Fahrradwege sowie Anzahl Sportplätze) weisen die Ergebnisse starke Ähnlichkeiten zu den Vergleichsstädten auf. Die Laufsportwege werden von 43 Prozent, die Fahrradwege von 31 Prozent und die Anzahl der Sportplätze von 36 Prozent als gut oder sehr gut angesehen. Bezüglich der Anzahl der Sporthallen und Schwimmbäder sind die Bewertungen der Essener etwas weniger positiv als in den anderen Kommunen. Nur jeder fünfte Befragte (20 Prozent) bewertet die Anzahl der Sportplätze mit mindestens gut. Bezüglich der Anzahl der Schwimmbäder ist der Anteil dieser positiven Bewertungen mit 16 Prozent noch niedriger.

Abbildung 10: Bewertung der Sportbedingungen II



*Vergleichsstädte (nach Datenverfügbarkeit): Braunschweig, Bremen, Freiburg, Kassel

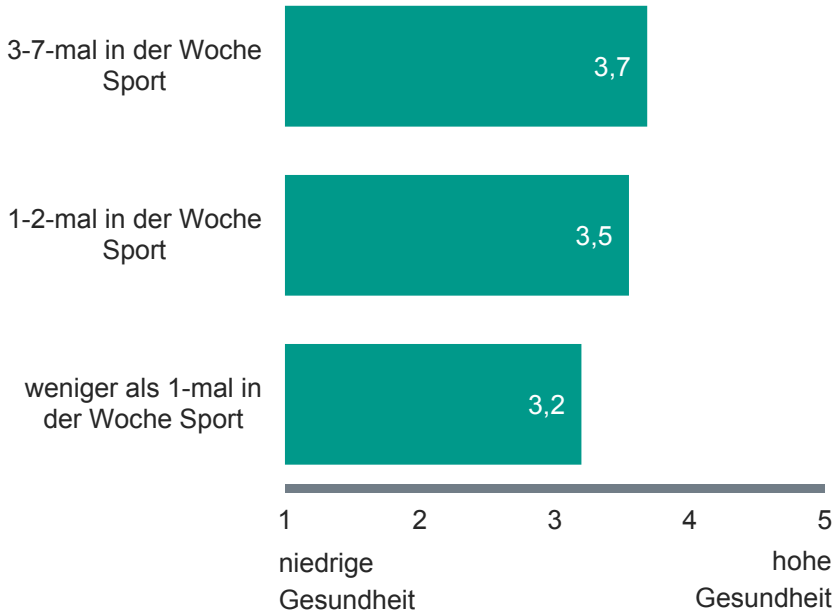
5.3 Wirkungen von sportlicher Aktivität

Zunächst wird die Hypothese 1 getestet, nach der ein positiver Zusammenhang zwischen Sporttreiben und Gesundheit besteht. Erwartungsgemäß korrelieren die Häufigkeit der sportlichen Aktivität und die wahrgenommene Gesundheit positiv miteinander ($r_s = 0,14$, $p < 0,05$, einseitig getestet). Damit kann diese Hypothese aufrechterhalten werden. Die Korrelation ist allerdings relativ gering.

Im Rahmen eines Gruppenvergleichs kann dieser Befund auch grafisch veranschaulicht werden (Abbildung 11). Im Diagramm ist deutlich zu erkennen, dass das Ausmaß des Gesundheitsempfindens mit erhöhter Aktivität ansteigt. Zwischen der Gruppe derjenigen, die sich weniger als 1-mal in der Woche bewegen, und denjenigen, die mindestens 3-mal aktiv sind, liegt ein halber Skalenpunkt. Bei einer nur fünfstufigen Skala ist dies ein relativ starker Unterschied.

Abbildung 11: Sportliche Aktivität und Gesundheit

Beispiel-Item: Wie oft kam es in den letzten vier Wochen vor, dass Sie sich ruhig und ausgeglichen fühlten? (Abbildung: Mittelwert aus allen Items)



ANOVA: n = 165; F = 4,07*

***: p < 0,001, **: p < 0,01, *: p < 0,05, ∙: p < 0,1, ns: nicht signifikant

Auch die gesamte Lebenszufriedenheit der befragten Essener Bürgerinnen und Bürger erhöht sich mit steigender Bewegungsintensität (Test der Hypothese 2). Die Korrelation der beiden Variablen ist ebenfalls signifikant positiv ($r_s = 0,16$, $p < 0,05$, einseitig getestet). Hypothese 2 wird damit ebenfalls beibehalten.

Allerdings zeigt sich kein Effekt der sportlichen Aktivität auf die Gewaltbereitschaft ($r_s = 0,04$, $p > 0,1$, einseitig getestet). Hypothese 3 muss also verworfen werden.

5.4 Gesellschaftliche Bedeutung von Sportvereinen

Die Herleitung von Hypothese 4 in Abschnitt 3.3 umfasste das Argument, dass im Sportverein der Kontakt mit anderen Menschen unumgänglich ist und dabei unterschiedliche Hintergründe (z. B. Religion, soziale Herkunft) verschwimmen.

Daher lässt sich ein positiver Zusammenhang zwischen der Mitgliedschaft in einem Sportverein und der Diversity-Kompetenz vermuten.

Bei einem Test der Gesamtskala der Diversity-Kompetenz ergibt sich entgegen der Erwartung kein signifikanter Unterschied zwischen Personen, die derzeit, früher oder noch nie in einem Sportverein Mitglied sind/waren. Bei einem Blick auf die Einzelitems ergeben sich allerdings bei drei Items signifikante Mittelwertunterschiede.

Tabelle 9: Diversity-Kompetenz (Items) nach Vereinsmitgliedschaft

Nr.	Item-Formulierung	Mittelwert nach Mitgliedschaft im Sportverein			n	F-Wert	Bewertung
		derzeit	früher	nie			
4	Ich verhalte mich gegenüber Ausländern unvoreingenommen.	3,8	3,6	3,3	227	2,42°	intuitiv (H ₄)
5	Es gelingt mir, Außenseiter in die Gruppe zu integrieren.	3,3	3,2	3,7	198	2,75°	nicht intuitiv
9	Es sollte noch wichtiger werden, mit Minderheiten wertschätzend umzugehen.	3,8	4,2	3,9	217	2,43°	nicht intuitiv

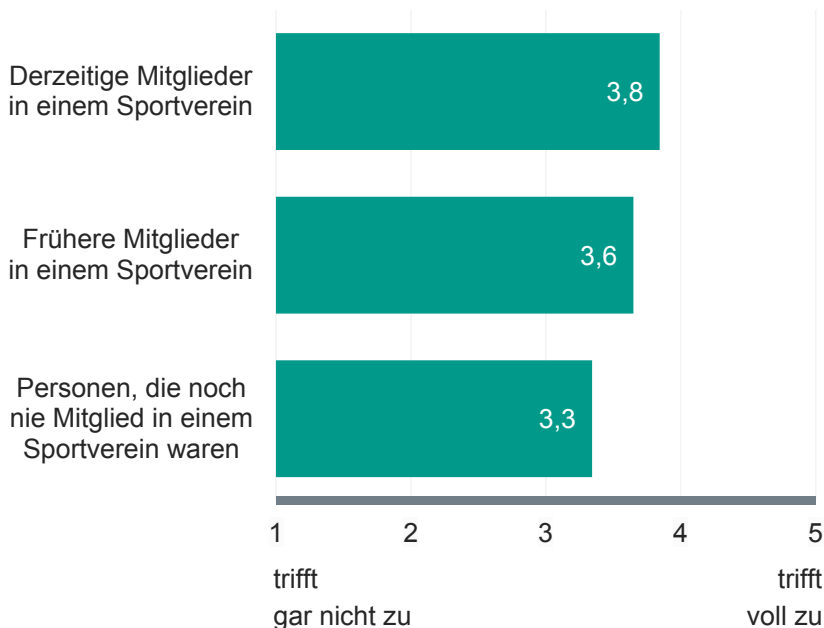
ANOVA (jeweils)

***: $p < 0,001$, **: $p < 0,01$, *: $p < 0,05$, °: $p < 0,1$, ns: nicht signifikant

Der Mittelwertunterschied bei Item 4 entspricht der Intuition aus der Begründung von Hypothese 4. Vereinsmitglieder treffen im Verein in einer Stadt wie Essen mit hoher Wahrscheinlichkeit auf Personen ohne deutsche Staatsangehörigkeit sowie auf Deutsche mit Migrationshintergrund, um gemeinsam Sport zu treiben. Ggf. vorhandene Vorurteile können so aufgelöst werden. Infolgedessen steigt die Toleranz – vermutlich gegenseitig. Dieser Effekt wird in Abbildung 12 auch grafisch dargestellt. Aufgrund der Ergebnisse bei Item 4 kann die Hypothese 4 für die Teildimension der Toleranz gegenüber Ausländern aufrechterhalten werden.

Abbildung 12: Vereinsmitgliedschaft und Toleranz gegenüber Ausländern

Aussage: Ich verhalte mich gegenüber Ausländern unvoreingenommen



ANOVA: n = 227; F = 2,42

***: p < 0,001, **: p < 0,01, *: p < 0,05, ·: p < 0,1, ns: nicht signifikant

Die Interpretation der Mittelwertunterschiede bei den Items 5 und 9 (Tabelle 9) entspricht dagegen nicht den Erwartungen aus den theoretischen Vorüberlegungen. Daher kann hier nur der Versuch einer Interpretation dieses Befundes durchgeführt werden.

In Item 5 geht es darum, inwieweit es den Probanden gelingt, Außenseiter in eine Gruppe zu integrieren. Personen, welche noch nie Mitglied in einem Sportverein waren, sehen sich mit einem Zustimmungswert von 3,7 auf einer Skala von 1 bis 5 dazu eher in der Lage als die derzeitigen (3,3) oder ehemaligen (3,2) Vereinsmitglieder. Unter der Annahme, dass ein nicht unerheblicher Teil der Vereinsmitglieder in Mannschaftssportarten aktiv ist, könnte folgender Aspekt für dieses Ergebnis verantwortlich sein: Das Vorhandensein eines Außenseiters kann den Erfolg einer Mannschaft negativ beeinflussen. Diese könnte etwa damit in Verbindung stehen, dass sie im Spiel von den anderen weniger als Anspielstation gesucht werden. Daneben ist auch denkbar, dass die betreffenden Personen sich aus eigenem Antrieb weniger mannschaftsdienlich zeigen. Wenn Mitglieder von

Sportvereinen also die Erfahrung gemacht haben, dass im Sport Außenseiter nachteilig für den eigenen Erfolg (und ggf. auch den Spaß am Spiel) sein können, übertragen sie diese Erfahrung möglicherweise auf andere Zusammenhänge. Diese könnte ein Grund dafür sein, dass ihre Bereitschaft, Außenseiter in Gruppen zu integrieren, generell sinkt.

Bei Item 9 geht es um die Zustimmung zu der Aussage, dass es in Zukunft noch wichtiger werden sollte, mit Minderheiten wertschätzend umzugehen. Hier liegen die Zustimmungswerte aller drei Gruppen der derzeitigen (3,8) und früheren (4,2) Mitgliedern von Sportvereinen sowie der Personen, die noch nie im Sportverein Mitglied waren (3,9), weit rechts von der Skalenmitte im hohen Zustimmungsbereich. Die Unterschiede zwischen den Gruppen zu interpretieren, fällt schwer. Die Ergebnisse entsprechen auch hier nicht der Intuition einer absteigenden Mittelwertausprägung wie bei Item 4.

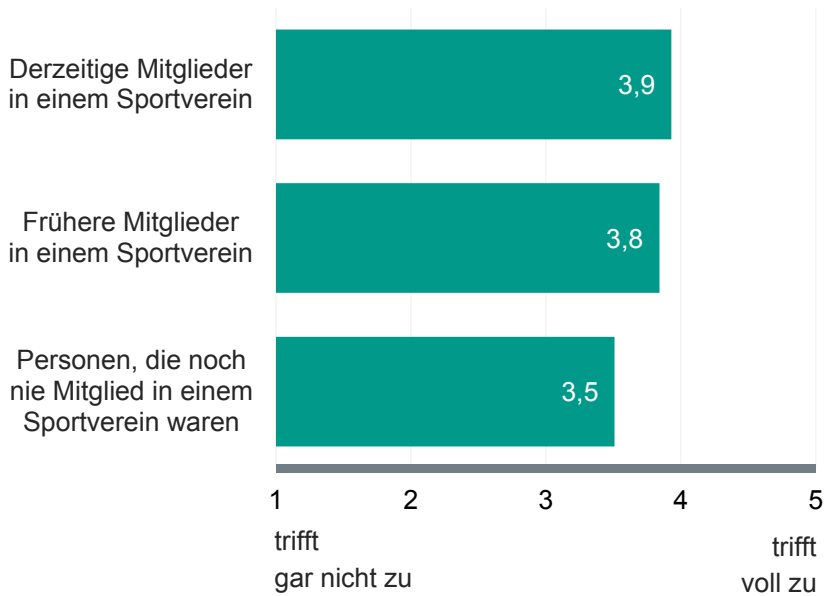
Hypothese 5 behauptet einen positiven Zusammenhang zwischen der Mitgliedschaft in einem Sportverein und der Verbundenheit mit der Stadt (Begründung: Abschnitt 3.3). Abbildung 13 zeigt, dass derzeitige und frühere Mitglieder in Sportvereinen eine signifikant höhere Stadtverbundenheit aufweisen als Personen, die noch nie Mitglied in einem Sportverein waren.

Bei der Auswertung wurden diejenigen aus der Analyse herausgenommen, die ausschließlich in einem Sportverein außerhalb Essens Mitglied sind. Mit einem Wert von 2,6 auf der Skala von 1 bis 5 weist diese Gruppe nämlich eine deutlich geringere Verbundenheit zu Essen auf. Dies hätte das Ergebnis zu stark beeinflusst. Aber auch unter Ausschluss dieser Gruppe sind die Mittelwertunterschiede groß genug, um die Hypothese aufrechtzuerhalten.

Abbildung 13: Vereinsmitgliedschaft und Stadtverbundenheit

Beispiel-Item: Ich fühle mich mit der Stadt Essen verbunden

(Abbildung: Mittelwert aus allen Items)



ANOVA: $n = 219$; $F = 2,48$

***: $p < 0,001$, **: $p < 0,01$, *: $p < 0,05$, \cdot : $p < 0,1$, ns: nicht signifikant

[Ausschluss von Personen, die nur Mitglied in einem Sportverein außerhalb Essens sind]

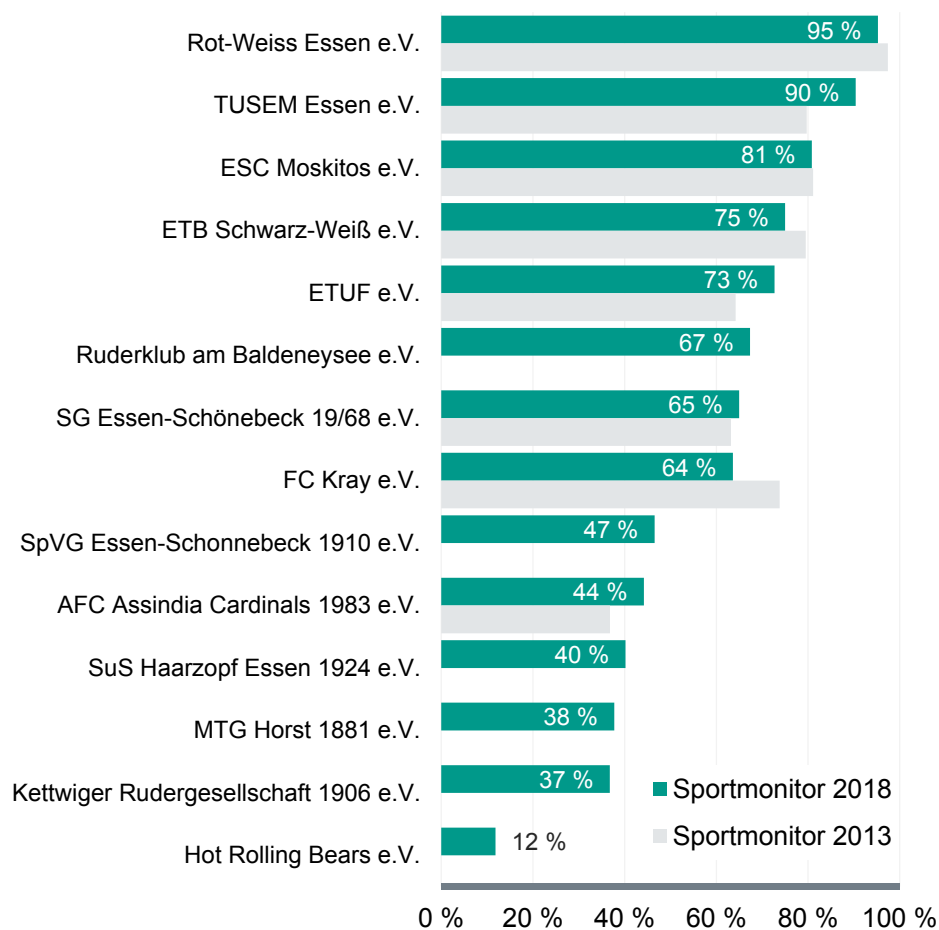
6 Vereinsbezogene Ergebnisse

6.1 Bekanntheit, Sympathiebewertung und Image der Sportvereine

Wie Kapitel 3.3 dargelegt hat, sind Kenntnisse über Bekanntheit, Sympathiebewertungen sowie das Image von Sportvereinen in der Bevölkerung vorteilhaft bei der Ansprache, Akquise und Bindung von Sponsoren. Für die in Tabelle 3 aufgelisteten Sportvereine werden daher nun jeweils die diesbezüglichen Ergebnisse dargestellt. Dies dient zur Erfüllung des zweiten Subziels (Abschnitt 1.4).

Wie bereits im Sportmonitor Essen 2013 ist Rot-Weiss Essen mit 95 Prozent wieder der bekannteste Essener Sportverein. Gleich dahinter folgen TUSEM Essen und ESC Moskitos (Abbildung 14).

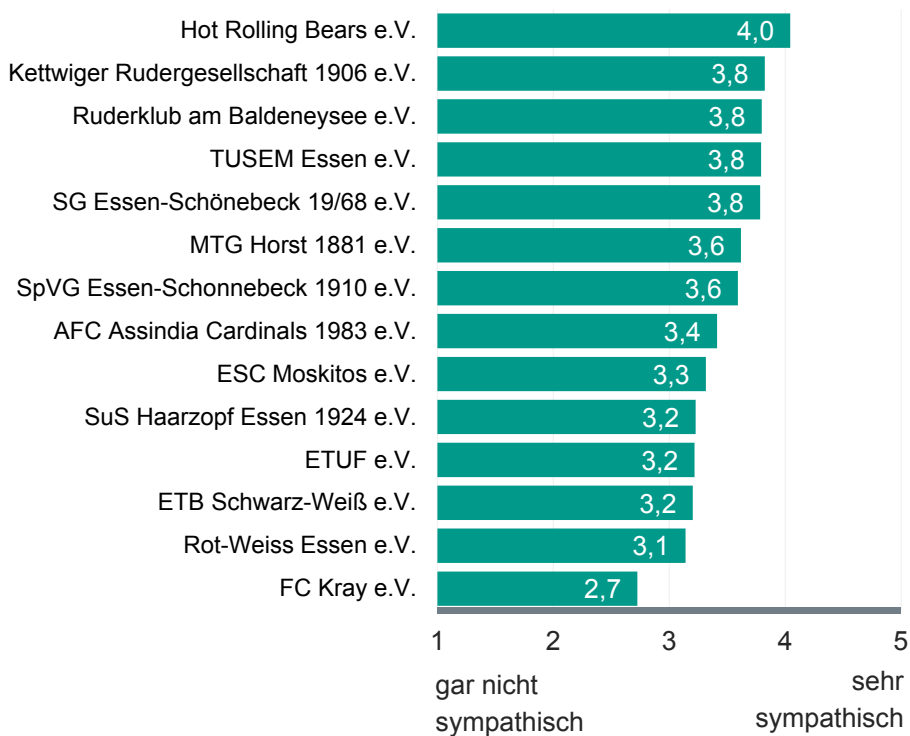
Abbildung 14: Bekanntheitsgrade Essener Sportvereine



Zudem wurden die Sympathiebewertungen der Sportvereine ermittelt. Dazu waren die Befragten gebeten, die Vereine auf einer Skala von 1 (gar nicht sympathisch) bis 5 (sehr sympathisch) zu bewerten. Vereine, die vor allem oder auch durch Männerfußball bekannt sind (FC Kray, Rot-Weiss Essen, ETB Schwarz-Weiß), erhalten dabei erkennbar geringere Sympathiewerte als die anderen. An der Spitze des Sympathierankings liegt der (vergleichsweise wenig bekannte) Sportverein Hot Rolling Bears. Die zweite Position teilen sich die Rudervereine Kettwiger Rudergesellschaft und Ruderklub am Baldeneysee mit TUSEM Essen und der SG Essen Schönebeck 19/68.

Abbildung 15: Sympathiebewertungen Essener Sportvereine

Frage: Wie sympathisch sind Ihnen die folgenden Essener Sportvereine?

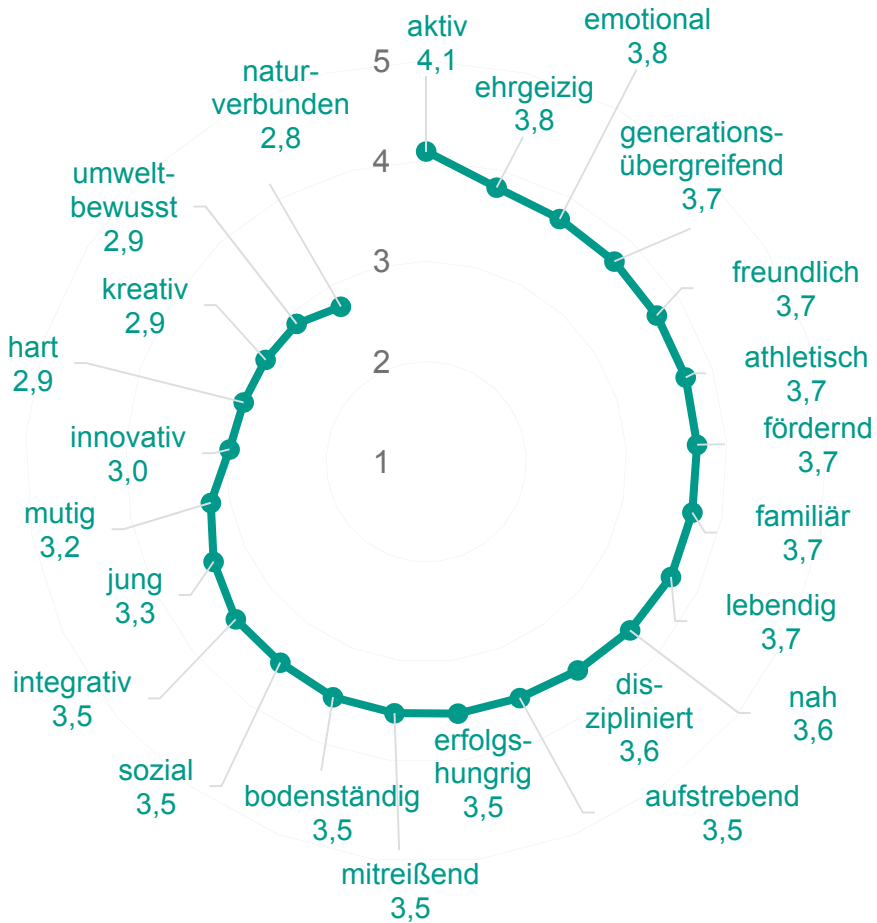


Frage nur für Probanden, welche den Verein zuvor als bekannt eingestuft haben

Im Zuge der Ermittlung des Vereinsimages fand die Bewertung der vorgelegten Attribute ebenfalls auf einer 5er-Skala von 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft voll zu) statt. Vor allen anderen Eigenschaften nehmen die befragten Bürgerinnen und Bürger die Essener Sportvereine als *aktiv* (4,1), *ehrgeizig* (3,8) und *emotional*

(3,8) wahr. Attribute mit den geringsten Ausprägungen sind dagegen *naturverbunden* (2,8), *umweltbewusst* (2,9) und *kreativ* (2,9). Sämtliche Einzelwerte können der Abbildung 16 entnommen werden.

Abbildung 16: Image der Essener Sportvereine (gesamt)



Mittelwerte; Bewertung auf einer Zustimmungsskala 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft voll zu)
 Sortierung/Auswahl: im Uhrzeigersinn absteigend nach Ausprägung über alle Vereine

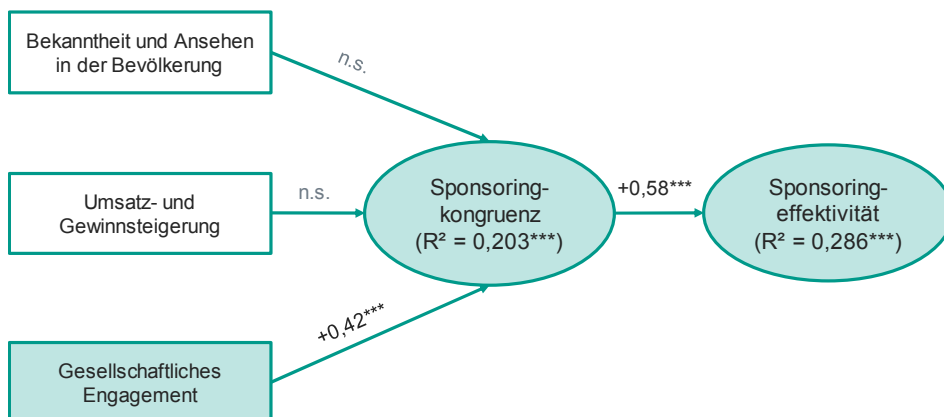
Dabei treten allerdings zum Teil stark unterschiedliche Bewertungen je Verein auf, welche Abschnitt 6.5 verdeutlicht.

6.2 Einstellungen gegenüber Sportsponsoring

Gemäß der Hypothese 7 führt die Vermutung, dass ein Sponsor seine Sponsoringaktivität (auch) aus einem gesellschaftlichen Motiv heraus betreibt, zu einer stärkeren Wahrnehmung bei der Bevölkerung, dass Verein und Sponsor gut zusammenpassen. Je höher wiederum diese Sponsoringkongruenz eingeschätzt wird, desto effektiver wird das Sponsoring wahrgenommen, so die Vermutung der Hypothese 8 (Begründung: Abschnitt 3.5).

Die Überprüfung dieser Wirkungskette erfolgt mittels zweier Regressionsmodelle. Zunächst wird auf der ersten Stufe das Konstrukt der Sponsoringkongruenz als abhängige Variable sowie die Bewertung des Motivs des gesellschaftlichen Engagements als unabhängige Variable betrachtet. Zwei weitere Sponsoringmotive (Bekanntheit und Ansehen in der Bevölkerung sowie Umsatz- und Gewinnsteigerung) ergänzen das Modell als Kontrollvariablen. Der vermutete Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung des gesellschaftlichen Engagements und der Sponsoringkongruenz (Hypothese 7) kann dabei aufrechterhalten werden. Dies ist grafisch in Abbildung 17 ablesbar. Der standardisierte Regressionskoeffizient beträgt 0,42 ($p < 0,001$). Die Güte des Modells ist mit $R^2 = 0,20$ ($p < 0,001$) akzeptabel. Auch die Hypothese 8 kann beibehalten werden. Auf der zweiten Stufe der Wirkungskette wird eine univariate Regression mit der Sponsoringeffektivität als abhängiger und der Sponsoringkongruenz als unabhängiger Variable modelliert. Dabei ergibt sich ein Regressionskoeffizient von 0,58 ($p < 0,001$) und ein $R^2 = 0,29$ ($p < 0,001$).

Abbildung 17: Ergebnisse des Sponsoringmodells

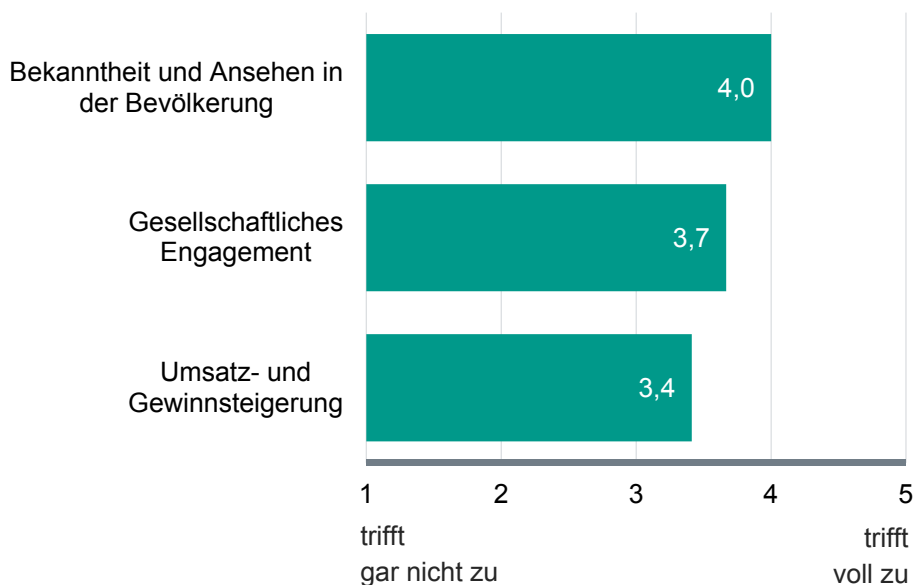


***: $p < 0,001$, **: $p < 0,01$, *: $p < 0,05$, ·: $p < 0,1$, ns: nicht signifikant

Die folgenden Ausführungen beinhalten weiterführende deskriptive Ergebnisse. Insbesondere die Wahrnehmungen der Befragten bezüglich der drei abgefragten Sponsoringmotive sind dabei von Interesse. In Abbildung 18 ist erkennbar, dass die Befragten das Motiv den Sponsoren am ehesten das Motiv *Bekanntheit und Ansehen in der Bevölkerung* zuschreiben (Mittelwert 4,0). Danach folgt das Motiv *Gesellschaftliches Engagement* (3,7). Direkte *Umsatz- und Gewinnsteigerung* verfolgen die Sponsoren mit ihren Aktivitäten in der Einschätzung der Bevölkerung in geringerem Ausmaß (3,4).

Abbildung 18: Sponsoringmotive

Frage: Welche Motive verfolgen die Sponsoren von dem Verein [VEREINS-NAME] aus Ihrer Sicht?



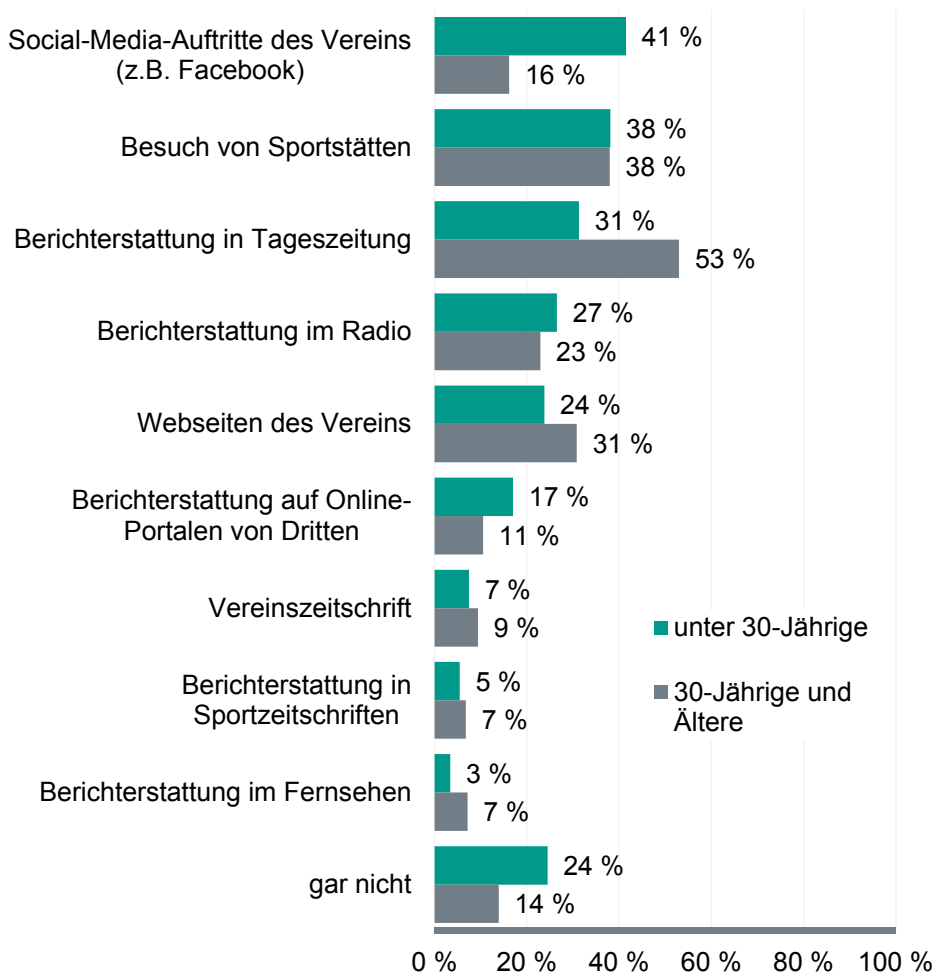
6.3 Informationen über den Verein

Ein Ergebnis der Analyse der Einschätzungen zu den Sportbedingungen in Essen (Abschnitts 5.2) war, dass nur 28 Prozent der Befragten die Informationen über das Sportangebot mit gut oder besser bewerten. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich dieses Informationsdefizit auch auf die Vereine bezieht.

In diesem Zusammenhang ist von Interesse, wie sich die Befragten über die Vereine informieren. In Abbildung 19 ist erkennbar, dass sich die Informationsbeschaffung nach Altersgruppen unterscheidet. Zur Veranschaulichung sind hierbei Personen mit einem Lebensalter unter 30 Jahren von jenen ab 30 abgegrenzt. Während bei den unter 30-Jährigen Social-Media-Auftritte an erster Stelle von 41 Prozent der Befragten als Informationsquelle verwendet werden, sind bei den älteren Befragten nur 16 Prozent auf diesem Kanal zur Informationsbeschaffung aktiv.

Abbildung 19: Informationsbeschaffung nach Altersgruppen

Frage: Wie informieren Sie sich über den Verein [VEREINSNAME]?



Bei den 30-Jährigen und Älteren sind die Tageszeitungen bei 54 Prozent der Befragten hoch im Kurs, die bei den Jüngeren nur von weniger als einem Drittel (31 Prozent) genutzt werden. Wenn Vereine bestimmte Zielgruppen ansprechen gezielt möchten, spielt die Wahl des Kanals nach diesen Ergebnissen eine wichtige Rolle.

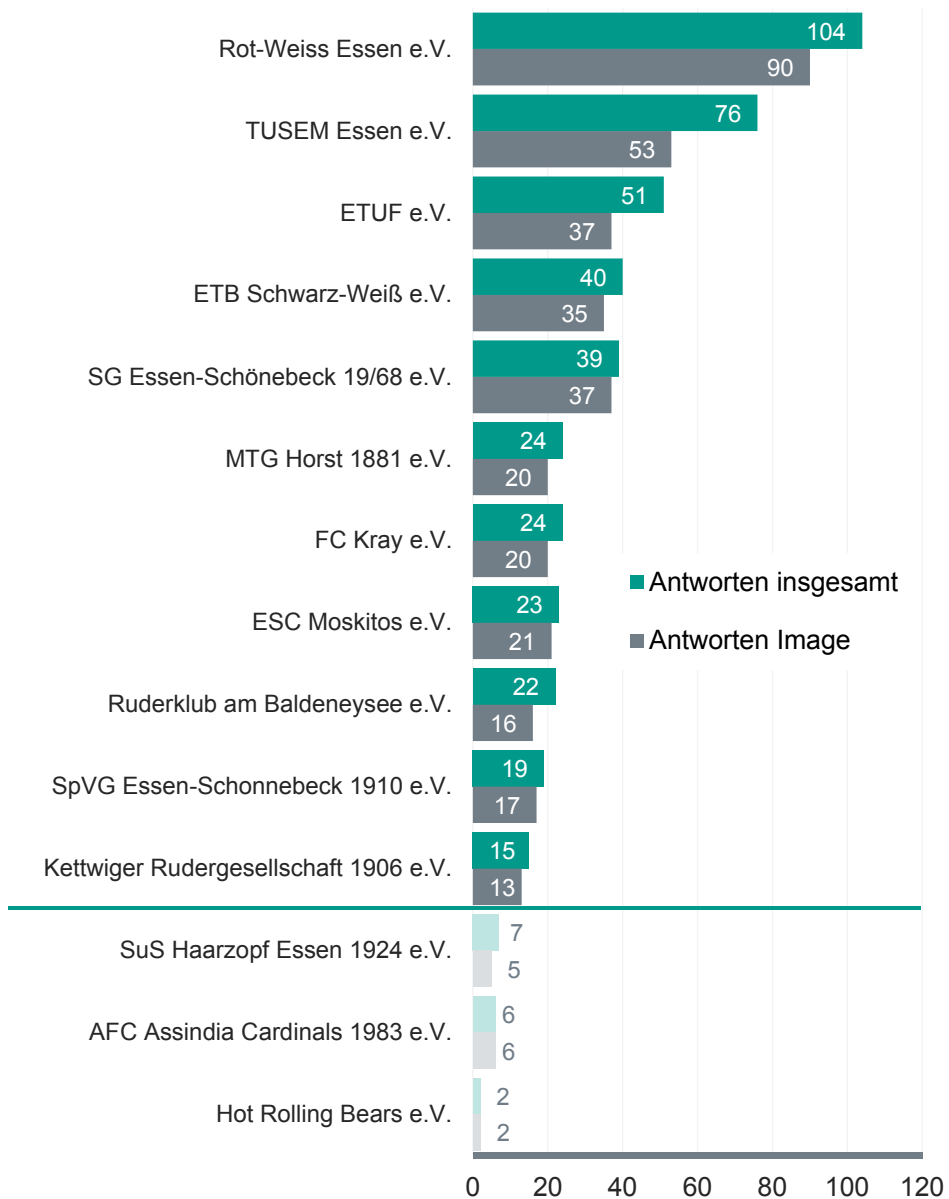
6.4 Vorgehensweise zur Ermittlung vereinspezifischer Detailergebnisse

Um den Umfang der Befragung handhabbar zu belassen, war es nicht möglich, die Probanden für sämtliche der in Tabelle 3 aufgelisteten 14 Sportvereine eine Detailbewertung durchführen zu lassen. Stattdessen waren sie gebeten, sich bis zu drei Sportvereine auszusuchen, die sie besonders gut kennen. Für jeden der in der bis zu drei als besonders gut bekannt eingestuften Vereine wurde den Probanden im Anschluss je eine weitere Fragebogenseite mit den Detailfragen in Tabelle 5 angezeigt. Eine besondere Rolle nimmt dabei die Imagebewertung des jeweiligen Vereins ein. Damit ergeben sich je Verein unterschiedlich hohe Rückläufe. Dies verdeutlicht die folgende Abbildung 20.

Infolgedessen werden im Folgenden die Vereine ausgelassen, die von weniger als zehn Probanden ausgewählt und beurteilt wurden. Dies sind:

- AFC Assindia Cardinals 1983 e.V.
- Hot Rolling Bears e.V.
- SuS Haarzopf Essen 1924 e.V.

Abbildung 20: Anzahl individuelle Bewertungen je Verein



Korrespondierend dazu ergibt sich folgende alphabetisch sortierte Liste für die im Anschluss vorgestellten Detailergebnisse pro Verein (Tabelle 10).

Tabelle 10: Liste der analysierten Sportvereine mit Detailergebnissen

Verein (alphabetisch sortiert)
ESC Moskitos Essen e.V.
ETB Schwarz-Weiß e.V.
ETUF e.V.
FC Kray e.V.
Kettwiger Rudergesellschaft 1906 e.V.
MTG Horst 1881 e.V.
Ruderklub am Baldeneysee e.V.
Rot-Weiss Essen e.V.
SG Essen-Schönebeck 19/68 e.V.
SpVG Essen-Schonnebeck 1910 e.V.
TUSEM Essen e.V.

Mit Blick auf die Imagebewertung der Vereine wurden den Probanden insgesamt 24 Adjektive vorgelegt (Tabelle 11). Neun Attribute haben dabei alle Probanden angezeigt bekommen. Dabei handelt es sich um diejenigen Eigenschaften, die bereits Bestandteil des Sportmonitors Essen 2013 waren,¹¹³ sowie zusätzlich das Attribut *umweltbewusst*.

Außerdem hatten im Vorhinein alle 14 Vereine im Sportmonitor die Möglichkeit, bis zu drei zusätzliche Adjektive zu benennen, die im Sinne einer Soll-Positionierung das angestrebte Image des Vereins besonders gut beschreiben. Die Hälfte der Vereine hat von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht. Daraus ergeben sich die weiteren Attribute, welche in der unteren Hälfte der Tabelle 11 aufgeführt sind.

¹¹³ Vgl. Naskrent, J., Rüttgers, C., Sportmonitor Essen, 2013, S. 28.

Tabelle 11: Systematisierung der Imageattribute

Imageattribut	Anzeige
aufstrebend	Standardattribut für alle Probanden
bodenständig	Standardattribut für alle Probanden
ehrzeigig	Standardattribut für alle Probanden
familiär	Standardattribut für alle Probanden
hart	Standardattribut für alle Probanden
innovativ	Standardattribut für alle Probanden
jung	Standardattribut für alle Probanden
sozial	Standardattribut für alle Probanden
umweltbewusst	Standardattribut für alle Probanden
nah	Anzeige je nach bewertetem Verein und Zufall
mitreißend	Anzeige je nach bewertetem Verein und Zufall
emotional	Anzeige je nach bewertetem Verein und Zufall
erfolgshungrig	Anzeige je nach bewertetem Verein und Zufall
mutig	Anzeige je nach bewertetem Verein und Zufall
kreativ	Anzeige je nach bewertetem Verein und Zufall
generationsübergreifend	Anzeige je nach bewertetem Verein und Zufall
lebendig	Anzeige je nach bewertetem Verein und Zufall
naturverbunden	Anzeige je nach bewertetem Verein und Zufall
athletisch	Anzeige je nach bewertetem Verein und Zufall
diszipliniert	Anzeige je nach bewertetem Verein und Zufall
fördernd	Anzeige je nach bewertetem Verein und Zufall
integrativ	Anzeige je nach bewertetem Verein und Zufall
aktiv	Anzeige je nach bewertetem Verein und Zufall
freundlich	Anzeige je nach bewertetem Verein und Zufall

Mit diesen weiteren Adjektiven wurde wie folgt verfahren: Bei der Bewertung eines Vereins, der zusätzliche Eigenschaften benannt hat, wurden die spezifischen Attribute des jeweiligen Vereins wie die Standardattribute immer angezeigt. Ansonsten wurde – wieder um die Umfrage in ihrem Umfang handhabbar zu belassen – die Zahl der Adjektive, die einem Proband angezeigt werden, mittels eines Zufallsprozesses reduziert. Konkret wurden die Probanden in drei Gruppen aufgeteilt und bekamen von den übrigen Attributen jeweils immer nur einen Teil bei der Bewertung eines Vereins vorgelegt.

Das gewählte Vorgehen erklärt, warum in den folgenden Imageprofilen je Verein teilweise nicht alle Attribute angezeigt werden. Aus Gründen der Aussagefähigkeit werden die Mittelwerte der Imagebewertung nur dann in die Abbildungen integriert, wenn mindestens zehn Bewertungen des jeweiligen Attributes bei dem Verein vorliegen.

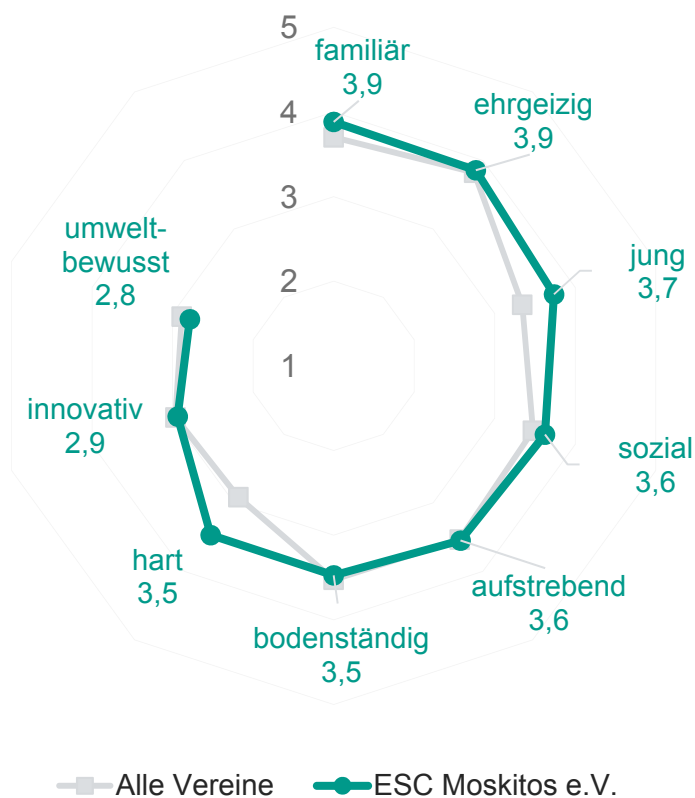
6.5 Imageprofile je Verein

6.5.1 ESC Moskitos Essen e.V.

Der Verein ESC Moskitos Essen e.V. weist mit 81 Prozent den dritthöchsten Bekanntheitsgrad aller Vereine im Sportmonitor auf, wohingegen er bei der Sympathie mit einem Mittelwert von 3,3 auf einer Skala von 1 (gar nicht sympathisch) bis 5 (sehr sympathisch) eher im Mittelfeld rangiert.

Das Imageprofil des Vereins zeigt Abbildung 21.

Abbildung 21: Imageanalyse für ESC Moskitos Essen e.V.



Mittelwerte; Bewertung auf einer Zustimmungsskala 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft voll zu)
 Sortierung/Auswahl: im Uhrzeigersinn absteigend nach Ausprägung des Vereins, nur Kriterien mit mindestens zehn Antworten

Hier fällt aus, dass mit dem Verein überdurchschnittlich stark die Attribute *hart* und *jung* assoziiert werden. Dies könnte damit in Zusammenhang stehen, dass

Eishockey als besonders körperbetonte Sportart wahrgenommen wird, die besonders für junge Menschen geeignet ist. Die Imageprofilierung in Kombination mit dem hohen Bekanntheitsgrad stärken die Attraktivität des Vereins für bestehende und potenzielle Sponsoren, insbesondere wenn die sponsernden Unternehmen eine Positionierung ihrer Marke bzw. der Produkte/Dienstleistungen mit ähnlichen Attributen vorsehen.

6.5.2 ETB Schwarz-Weiß e.V. (inkl. selbstständiger Abteilungen)

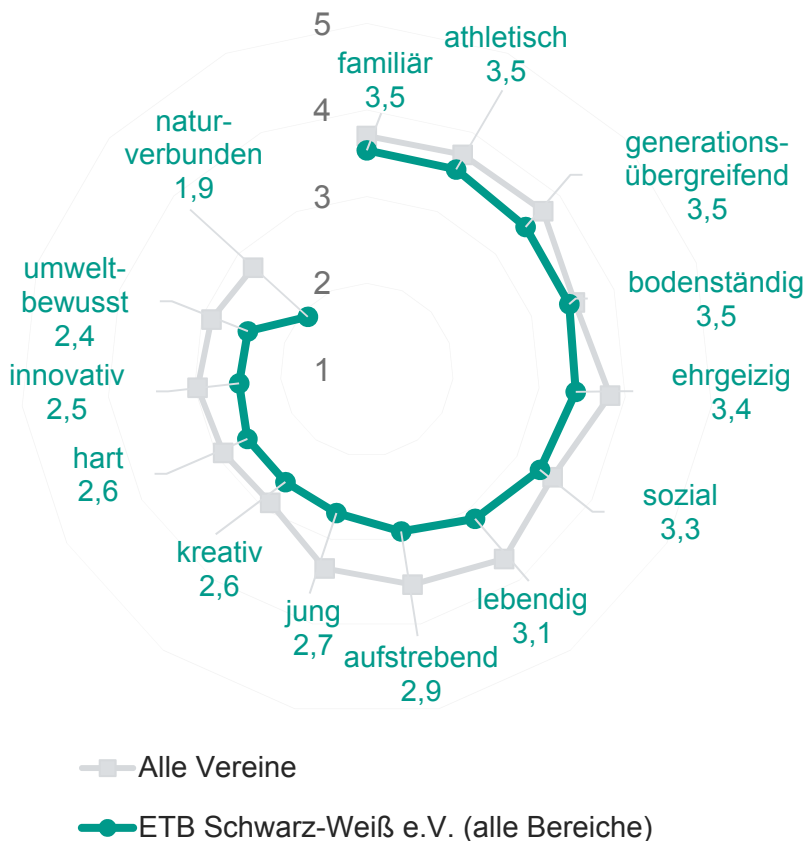
Den Namen ETB Schwarz-Weiß verbinden die Befragten mit dem Gesamtverein ETB Schwarz-Weiß e.V., mit der seit 1974 selbstständigen Fußballabteilung ETB Schwarz-Weiß Essen Abteilung Fußball e.V. sowie der ETB Schwarz-Weiß Essen Basketball GmbH.¹¹⁴ ETB Schwarz-Weiß (inkl. der selbstständigen Abteilungen) weist mit 75 Prozent eine sehr hohe Bekanntheit unter allen Befragungsteilnehmern auf, wohingegen der Verein bei der Sympathie mit einem Mittelwert von 3,2 auf einer Skala von 1 (gar nicht sympathisch) bis 5 (sehr sympathisch) wie die anderen stark mit Männerfußball assoziierten Vereinen nur im unteren Mittelfeld rangiert.

Bei den Detailfragen wurden die Probanden zu Anfang gefragt, an welchen Bereich des Vereins sie in erster Linie denken. Zehn Personen beziehen sich mit ihren Antworten auf den Gesamtverein, 20 auf die Fußballabteilung und sechs auf die ETB Schwarz-Weiß Essen Basketball GmbH. Vier Personen haben auf die Frage nicht geantwortet. Wie auch bei den anderen Vereinen (siehe Abbildung 20) bewerten zudem nicht alle Probanden die Fragen zum Vereinsimage. Daher ist eine getrennte Imageanalyse nach diesen drei Teilbereichen mit Blick auf die Antwortzahlen nicht möglich. Um die Unterschiede zwischen den einzelnen Vereinsbereichen deutlich zu machen, wurden die Fußballabteilung als erste Gruppe und die übrigen Teile (Gesamtverein, ETB Schwarz-Weiß Basketball GmbH, keine Angabe) des Vereins als zusammengefasste zweite Gruppe getrennt voneinander untersucht. So ist die Antwortzahl in den beiden Teilanalysen jeweils ausreichend hoch. Diese Vorgehensweise schränkt allerdings die Aussagekraft der Analyse außerhalb der Fußballabteilung ein. Besser wäre es gewesen, wenn die Antwortzahl die Herausnahme der Probanden ohne Angabe des Schwerpunktes und eine separate Auswertung der Bewertungen des Gesamtvereins sowie der Basketballabteilung ermöglicht hätte.

¹¹⁴ Vgl. *ETB Schwarz-Weiß e.V.*, Geschichte, o. J.

Die drei Imageprofile finden sich in Abbildung 22, Abbildung 23 und Abbildung 24.

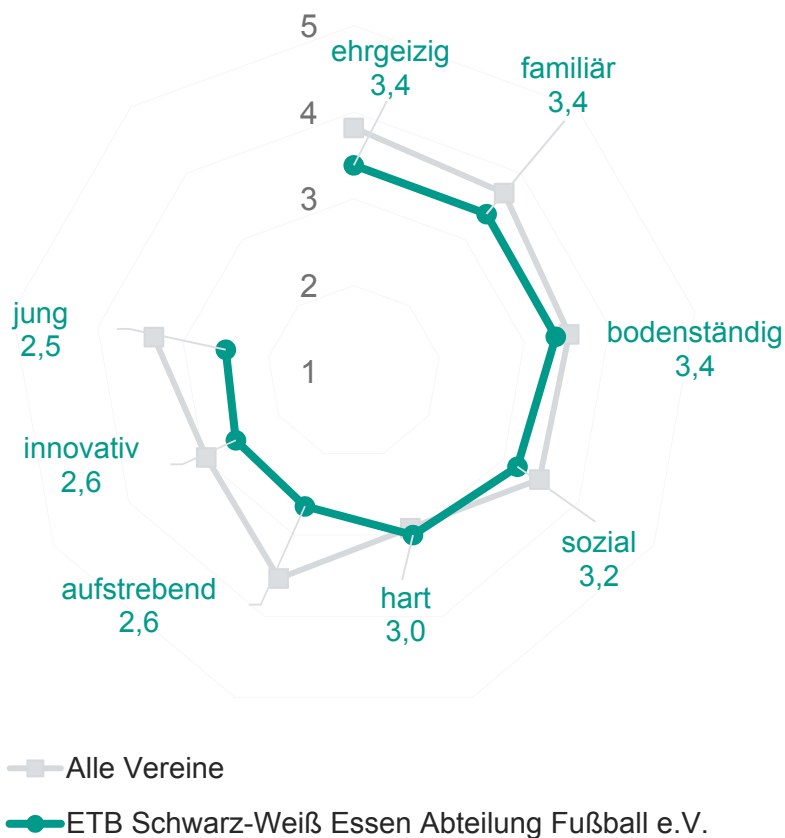
Abbildung 22: Imageanalyse für ETB Schwarz-Weiß e.V. (alle Bereiche)



Mittelwerte; Bewertung auf einer Zustimmungsskala 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft voll zu)
 Sortierung/Auswahl: im Uhrzeigersinn absteigend nach Ausprägung des Vereins, nur Kriterien mit mindestens zehn Antworten

Es fällt auf, dass bis auf das Attribut *hart* für die Fußballabteilung ansonsten keines der abgefragten Attribute mit ETB Schwarz-Weiß in Gänze, der Fußballabteilung oder den übrigen Bereichen in Summe überdurchschnittlich assoziiert wird.

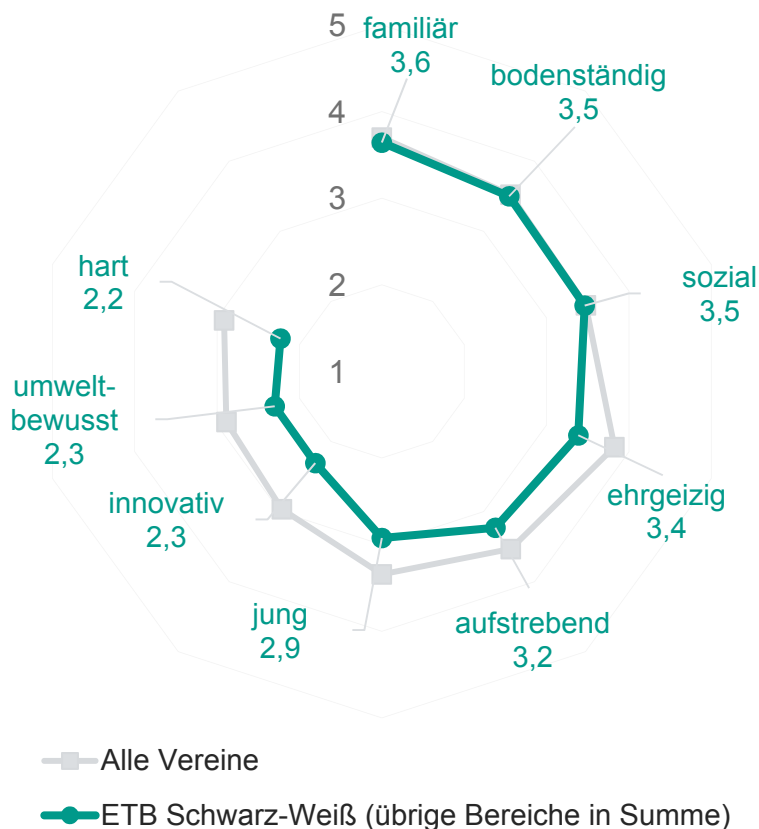
Abbildung 23: Imageanalyse für ETB Schwarz-Weiß Essen Abteilung Fußball e.V.



Mittelwerte; Bewertung auf einer Zustimmungsskala 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft voll zu)
 Sortierung/Auswahl: im Uhrzeigersinn absteigend nach Ausprägung des Vereins, nur Kriterien mit mindestens zehn Antworten

Im Falle der Fußballabteilung weichen die Ausprägungen der Attribute *jung* und *aufstrebend* besonders stark vom Mittelwert aller Vereine in Richtung des Diagrammzentrums ab. Mit diesen Eigenschaften wird die Fußballabteilung des ETB Schwarz-Weiß also weniger als andere Vereine verbunden.

Abbildung 24: Imageanalyse für ETB Schwarz-Weiß (übrige Bereiche in Summe)



Mittelwerte; Bewertung auf einer Zustimmungsskala 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft voll zu)
 Sortierung/Auswahl: im Uhrzeigersinn absteigend nach Ausprägung des Vereins, nur Kriterien mit mindestens zehn Antworten

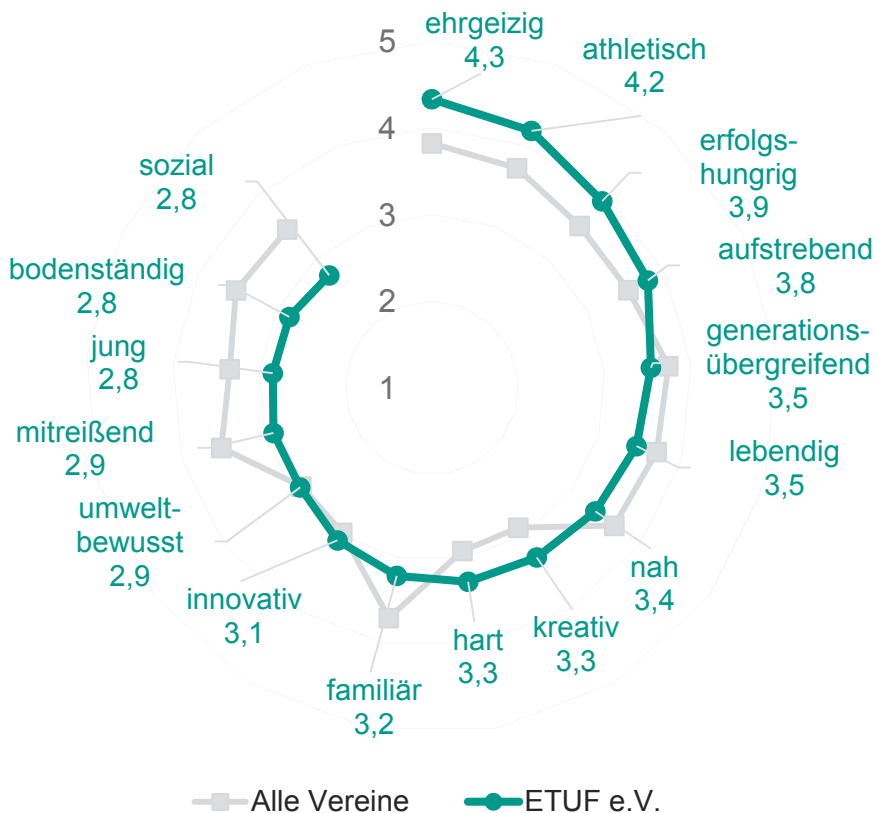
In der Gesamtschau erscheint das Image von ETB Schwarz-Weiß daher nicht so klar ausgeprägt wie bei einigen anderen Vereinen im Sportmonitor, wobei die Wahrnehmung der verschiedenen Teilbereiche des Vereins offensichtlich unterschiedlich ist. Dass unter der gleichen Marke ETB Schwarz-Weiß voneinander losgelöste Organisationseinheiten auftreten, erschwert möglicherweise die Marketingaktivitäten. Bezogen auf das Image bestehen Potenziale für eine stärkere Profilierung des Vereins. Eine hohe Attraktivität für Sponsoren ergibt sich aufgrund des enormen Bekanntheitsgrads der Marke ETB Schwarz-Weiß.

6.5.3 ETUF e.V.

Mit einem Bekanntheitsgrad von 73 Prozent steht der ETUF e.V. an fünfter Position der Vereine im Sportmonitor. Die Sympathiebewertung der Bevölkerung gegenüber dem ETUF e.V. liegt mit einem Mittelwert von 3,2 auf einer Skala von 1 (gar nicht sympathisch) bis 5 (sehr sympathisch) im unteren Mittelfeld.

Das Imageprofil des Vereins zeigt Abbildung 25. Während Attribute wie *ehrgeizig*, *athletisch*, *erfolgshungrig*, *kreativ* und *hart* mit dem ETUF e.V. viel stärker als mit anderen Vereinen in Verbindung gebracht werden, weist der Verein bei anderen Attributen, z. B. *bodenständig* oder *sozial*, schwächere Ausprägungen als der Durchschnitt auf.

Abbildung 25: Imageanalyse für ETUF e.V.



Mittelwerte; Bewertung auf einer Zustimmungsskala 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft voll zu)
 Sortierung/Auswahl: im Uhrzeigersinn absteigend nach Ausprägung des Vereins, nur Kriterien mit mindestens zehn Antworten

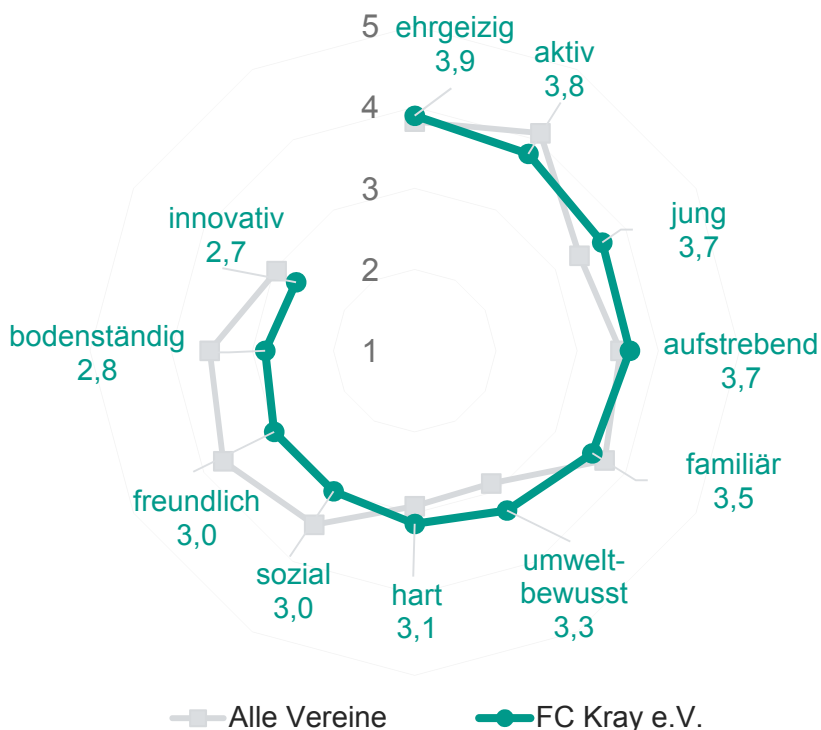
Die Imageprofilierung in Kombination mit dem hohen Bekanntheitsgrad stärken die Attraktivität des Vereins für bestehende und potenzielle Sponsoren, insbesondere wenn die sponsernden Unternehmen eine Positionierung ihrer Marke bzw. der Produkte/Dienstleistungen mit ähnlichen Attributen vorsehen.

6.5.4 FC Kray e.V.

Etwa zwei Drittel der Befragten (64 Prozent) kennen den FC Kray e.V. Mit einem Wert von 2,7 auf der Skala von 1 (gar nicht sympathisch) bis 5 (sehr sympathisch) erreicht der FC Kray wie die anderen stark mit Männerfußball assoziierten Vereinen bei der Sympathiebewertung nur ein unterdurchschnittliches Ergebnis.

Das vollständige Imageprofil des Vereins zeigt Abbildung 26.

Abbildung 26: Imageanalyse für FC Kray e.V.



Mittelwerte; Bewertung auf einer Zustimmungsskala 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft voll zu)
 Sortierung/Auswahl: im Uhrzeigersinn absteigend nach Ausprägung des Vereins, nur Kriterien mit mindestens zehn Antworten

Die am stärksten mit dem Verein assoziierten Attribute sind *ehrgeizig* und *aktiv*. Die größten positiven Abweichungen vom Durchschnitt aller Vereine finden sich bei den Eigenschaften *umweltbewusst* und *jung*. In erkennbar geringerem Ausmaß als die anderen Vereine wird der FC Kray e.V. als *freundlich* und *bodenständig* wahrgenommen. Die Imageprofilierung macht den Verein für bestehende und potenzielle Sponsoren attraktiv, insbesondere wenn die sponsernden Unternehmen eine Positionierung ihrer Marke bzw. der Produkte/Dienstleistungen mit ähnlichen Attributen vorsehen.

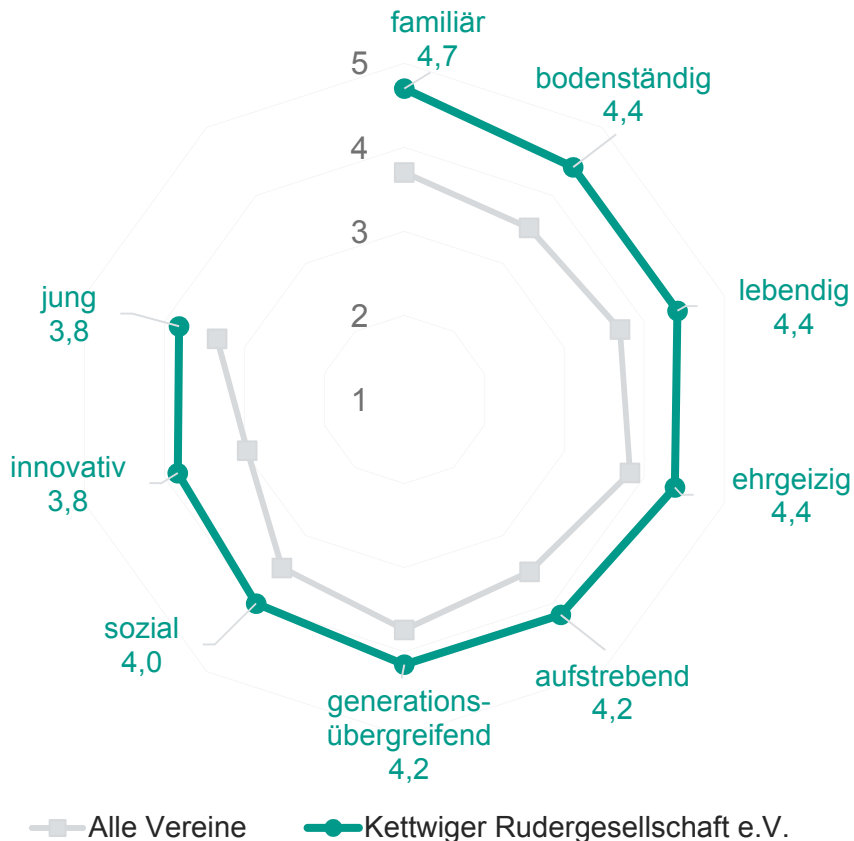
6.5.5 Kettwiger Rudergesellschaft 1906 e.V.

Immerhin noch mehr als jeder dritte Befragte (37 Prozent) kennt den Kettwiger Rudergesellschaft 1906 e.V. Vor allem hegen sie überdurchschnittliche Sympathien für den Verein. Auf einer Skala von 1 (gar nicht sympathisch) bis 5 (sehr sympathisch) erreicht der Verein mit 3,8 den zweithöchsten Wert der Vereine im Sportmonitor.

Das vollständige Imageprofil zeigt Abbildung 27. Bezüglich aller aufgeführten Attribute weist der Verein höhere Ausprägungen als der Durchschnitt auf. Der Verein wird demnach insgesamt stark mit diesen Attributen verbunden. Die Differenzierung zwischen den Attributen ist geringer als bei anderen Vereinen. Die stärksten Abweichungen nach oben finden sich bei den Eigenschaften *familiär*, *bodenständig* und *innovativ*. Die Imageprofilierung macht den Verein für bestehende und potenzielle Sponsoren attraktiv, insbesondere wenn die sponsernden Unternehmen eine Positionierung ihrer Marke bzw. der Produkte/Dienstleistungen mit ähnlichen Attributen vorsehen.

Die durchgehend überdurchschnittlichen Bewertungen könnten zu einem Teil darin begründet sein, dass die Auswahl der vorgelegten Attribute besonders gut zu dem Verein passt. Allerdings ist die Aussagekraft etwas eingeschränkt, da die Antwortzahl bei der Kettwiger Rudergesellschaft 1906 unter den hier aufgeführten Vereinen mit nur 13 Imagebewertungen (Abbildung 20) am geringsten ist.

Abbildung 27: Imageanalyse für Kettwiger Rudergesellschaft 1906 e.V.



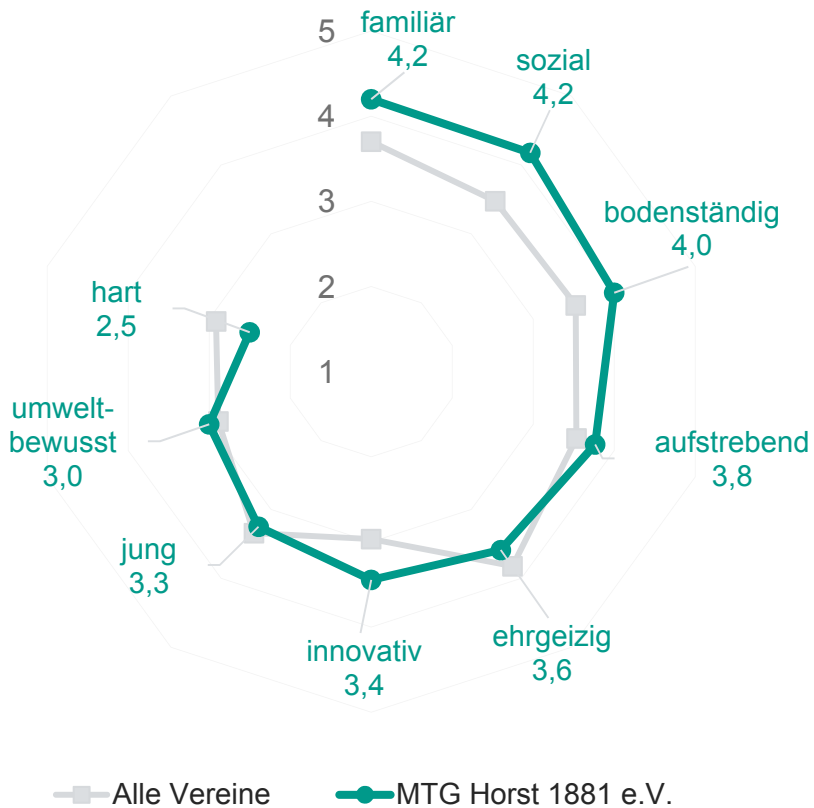
Mittelwerte; Bewertung auf einer Zustimmungsskala 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft voll zu)
 Sortierung/Auswahl: im Uhrzeigersinn absteigend nach Ausprägung des Vereins, nur Kriterien mit mindestens zehn Antworten

6.5.6 MTG Horst 1881 e.V.

Der MTG Horst 1811 e.V. erreicht einen Bekanntheitsgrad in der Essener Bevölkerung von 38 Prozent. Bei der Sympathiebewertung landet der Verein mit einem Wert von 3,6 auf einer Skala von 1 (gar nicht sympathisch) bis 5 (sehr sympathisch) im Mittelfeld des Sportmonitors.

Das vollständige Imageprofil findet sich in Abbildung 28.

Abbildung 28: Imageanalyse für MTG Horst 1881 e.V.



Mittelwerte; Bewertung auf einer Zustimmungsskala 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft voll zu)
 Sortierung/Auswahl: im Uhrzeigersinn absteigend nach Ausprägung des Vereins, nur Kriterien mit mindestens zehn Antworten

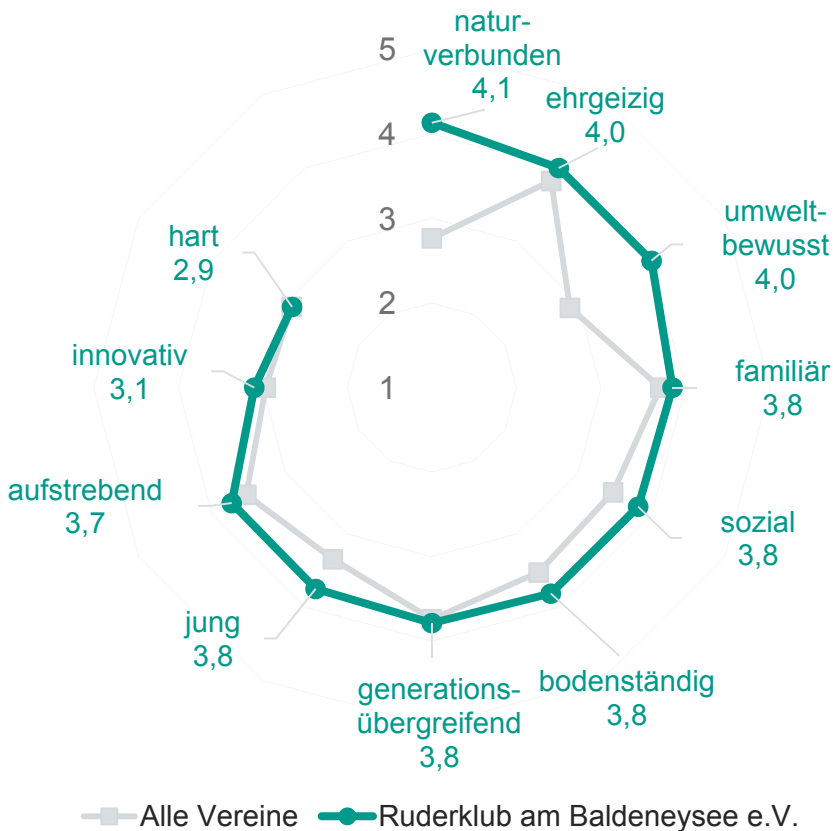
Am stärksten wird der Verein mit den Attributen *familiär*, *sozial* und *bodenständig* assoziiert, wobei sich bei diesen Eigenschaften neben *innovativ* zugleich auch die größten positiven Abweichungen vom Mittelwert aller Vereine finden. Der Verein wird dagegen sehr wenig und unterdurchschnittlich als *hart* wahrgenommen. Die Imageprofilierung macht den Verein für bestehende und potenzielle Sponsoren attraktiv, insbesondere wenn die sponsernden Unternehmen eine Positionierung ihrer Marke bzw. der Produkte/Dienstleistungen mit ähnlichen Attributen vorsehen.

6.5.7 Ruderklub am Baldeneysee e.V.

Zwei von drei befragten Essener Bürgerinnen und Bürger (67 Prozent) kennen den Ruderklub am Baldeneysee e.V. Die Beliebtheit ist mit einem Wert von 3,8 auf einer Skala von 1 (gar nicht sympathisch) bis 5 (sehr sympathisch) hoch. Zusammen mit anderen landet er damit auf den zweiten Rang aller Vereine im Sportmonitor.

Das vollständige Imageprofil zeigt Abbildung 29.

Abbildung 29: Imageanalyse für Ruderklub am Baldeneysee e.V.



Mittelwerte; Bewertung auf einer Zustimmungsskala 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft voll zu)
 Sortierung/Auswahl: im Uhrzeigersinn absteigend nach Ausprägung des Vereins, nur Kriterien mit mindestens zehn Antworten

Besonders auffällig sind die starken Abweichungen zu den Mittelwerten aller Vereine bei den Attributen *naturverbunden* und *umweltbewusst*. Während diese Eigenschaften im Durchschnitt aller Vereine von allen Imagekriterien am wenigsten Zustimmung erreichen (Abbildung 16), liegen sie beim Ruderklub am Baldeneysee auf den Positionen eins und drei. Außerdem wird der Verein noch als besonders *ehrgeizig* wahrgenommen. Ansonsten sind die Zuschreibungen bei den anderen aufgeführten Adjektiven auf bzw. nah am Durchschnitt. Sofern Abweichungen auftreten, sind diese ausschließlich positiv. Die Imageprofilierung macht den Verein für bestehende und potenzielle Sponsoren attraktiv, insbesondere wenn die sponsernden Unternehmen eine Positionierung ihrer Marke bzw. der Produkte/Dienstleistungen mit ähnlichen Attributen vorsehen.

Bei der Interpretation ist zu berücksichtigen, dass die Aussagekraft durch die vergleichsweise geringe Antwortzahl beim Ruderklub am Baldeneysee mit 16 Imagebewertungen (Abbildung 20) etwas eingeschränkt ist.

6.5.8 Rot-Weiss Essen e.V.

Rot-Weiss Essen ist wie schon im Sportmonitor Essen 2013 mit 95 Prozent der bekannteste Essener Sportverein. Die Beliebtheit ist mit einem Wert von 3,1 auf einer Skala von 1 (gar nicht sympathisch) bis 5 (sehr sympathisch) wie bei den anderen stark mit Männerfußball assoziierten Vereinen unterdurchschnittlich ausgeprägt.

Das vollständige Imageprofil zeigt

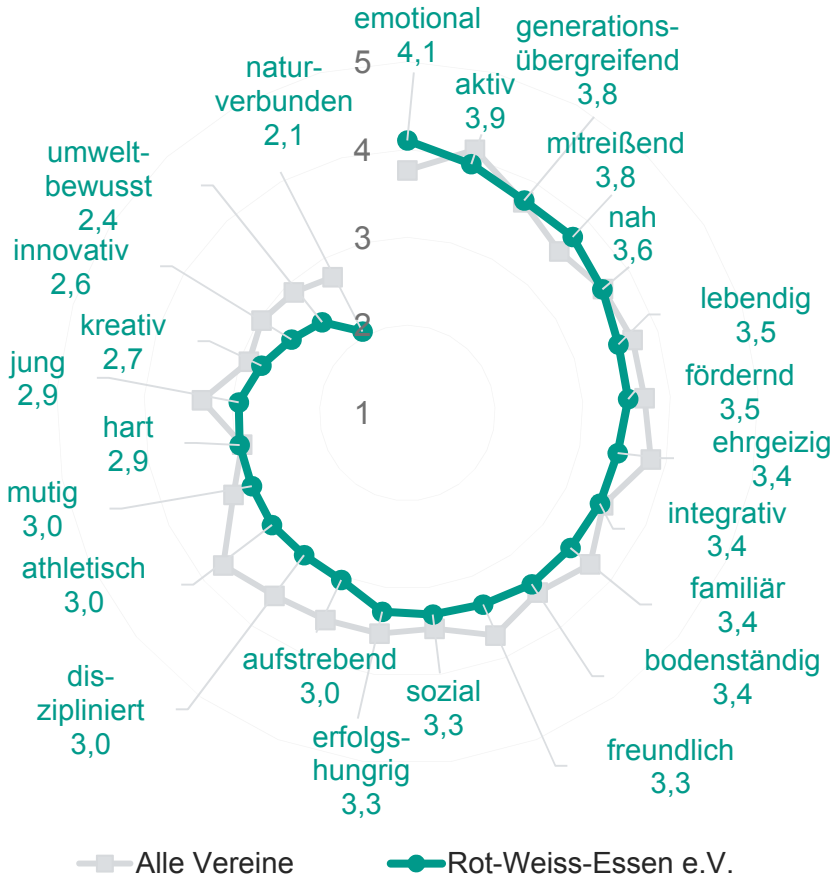
Abbildung 30. Die mit dem Verein am stärksten assoziierten Attribute sind *emotional*, *aktiv*, *generationsübergreifend* und *mitreißend*, wobei sich bei *emotional* und *mitreißend* vergleichsweise deutliche positive Abweichungen vom Mittelwert aller Vereine zeigen. Die größten negativen Abweichungen vom Mittelwert aller Vereine finden sich bei den Attributen *naturverbunden*, *athletisch* und *diszipliniert*.

Bei der Interpretation ist Folgendes zu berücksichtigen: Weil Rot-Weiss Essen als bekanntester Verein die meisten Imagebewertungen aufweist, gehen diese stärker als bei den kleineren Vereinen in den Mittelwert aller Vereine ein. Insofern können die Abweichungen vom Mittelwert bei den größten Vereinen nicht so stark ausfallen wie bei den kleineren.

Vor diesem Hintergrund lässt sich das Image von Rot-Weiss Essen als profiliert bewerten, vor allen Dingen aufgrund der überdurchschnittlichen Ausprägungen

der Attribute *emotional* und *mitreißend*. Die Profilierung in Kombination mit dem hohen Bekanntheitsgrad stärken die Attraktivität des Vereins für bestehende und potenzielle Sponsoren, insbesondere wenn die sponsernden Unternehmen eine Positionierung ihrer Marke bzw. der Produkte/Dienstleistungen mit ähnlichen Attributen vorsehen.

Abbildung 30: Imageanalyse für Rot-Weiss Essen e.V.



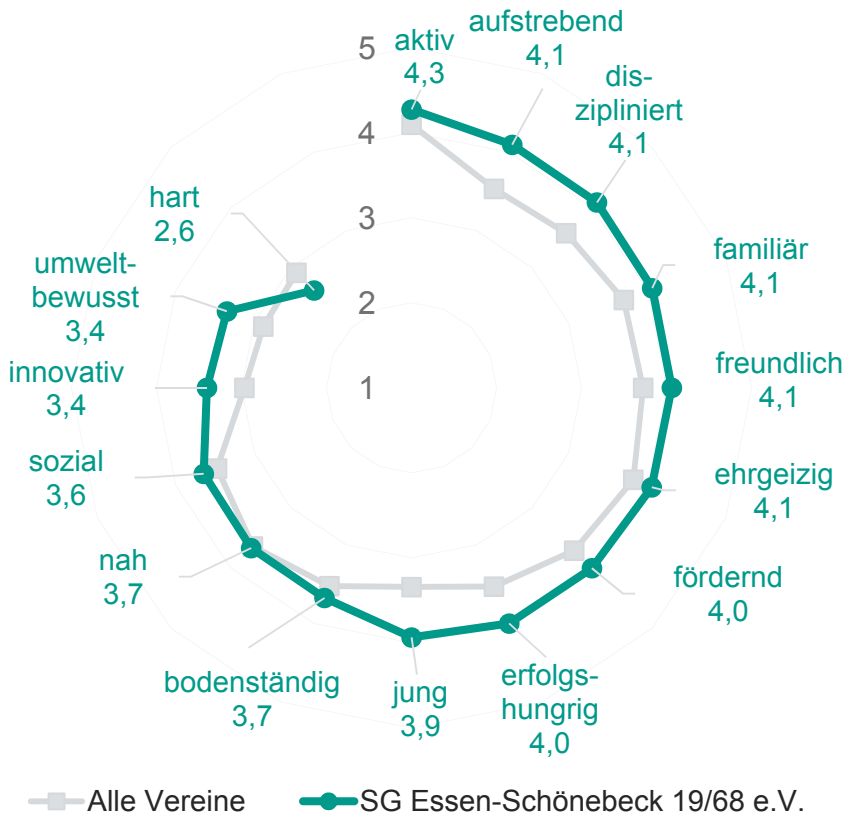
Mittelwerte; Bewertung auf einer Zustimmungsskala 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft voll zu)
 Sortierung/Auswahl: im Uhrzeigersinn absteigend nach Ausprägung des Vereins, nur Kriterien mit mindestens zehn Antworten

6.5.9 SG Essen-Schönebeck 19/68 e.V.

Den Verein SG Essen-Schönebeck 19/68 e.V. kennen etwa zwei Drittel (65 Prozent) der Befragten. Die Beliebtheit ist mit einem Wert von 3,8 auf der Skala von 1 (gar nicht sympathisch) bis 5 (sehr sympathisch) hoch. Zusammen mit anderen landet er damit auf den zweiten Rang aller Vereine im Sportmonitor.

Das vollständige Imageprofil zeigt Abbildung 31. Eine ganze Reihe von Attributen erhält ähnlich hohe Ausprägungen: *aktiv*, *aufstrebend*, *diszipliniert*, *familiär*, *freundlich* und *ehrgeizig*. Die stärksten positiven Abweichungen zum Vereinsdurchschnitt finden sich bei den Adjektiven *aufstrebend* und *jung*. Das einzige Adjektiv mit einer negativen Abweichung ist *hart*.

Abbildung 31: Imageanalyse für SG Essen-Schönebeck 19/68 e.V.



Mittelwerte; Bewertung auf einer Zustimmungsskala 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft voll zu)
 Sortierung/Auswahl: im Uhrzeigersinn absteigend nach Ausprägung des Vereins, nur Kriterien mit mindestens zehn Antworten

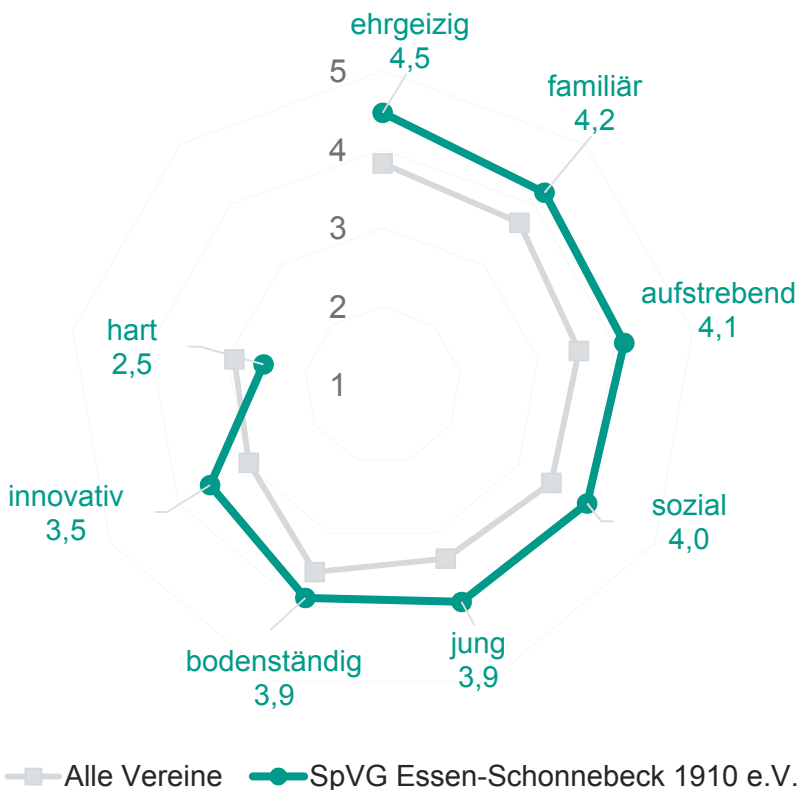
Insofern weist der SG Essen-Schönebeck 19/68 e.V. ein profiliertes Image auf, welches den Verein für Sponsoren attraktiv macht, insbesondere wenn die sponsernden Unternehmen eine Positionierung ihrer Marke bzw. der Produkte/Dienstleistungen mit ähnlichen Attributen beabsichtigen.

6.5.10 SpVG Essen-Schonnebeck 1910 e.V.

Den SpVG Essen-Schonnebeck 1910 e.V. kennt rund jeder zweite Befragte (47 Prozent). Die Sympathien für den Verein liegen mit einem Wert von 3,6 auf der Skala von 1 (gar nicht sympathisch) bis 5 (sehr sympathisch) im Mittelfeld.

Das vollständige Imageprofil zeigt Abbildung 32.

Abbildung 32: Imageanalyse für SpVG Essen-Schonnebeck 1910 e.V.



Mittelwerte; Bewertung auf einer Zustimmungsskala 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft voll zu)
Sortierung/Auswahl: im Uhrzeigersinn absteigend nach Ausprägung des Vereins, nur Kriterien mit mindestens zehn Antworten

Am stärksten wird der Verein mit den Eigenschaften *ehrgeizig* und *familiär* verbunden. Bis auf das Attribut *hart* weist er bezüglich aller aufgeführten Attribute höhere Ausprägungen als der Durchschnitt auf. Der Verein wird demnach insgesamt stark mit diesen Attributen verbunden. Die Differenzierung ist geringer als bei anderen Vereinen. Die stärksten Abweichungen nach oben finden sich bei den Eigenschaften *ehrgeizig*, *aufstrebend*, *jung* und *innovativ*. Die Imageprofilierung macht den Verein für bestehende und potenzielle Sponsoren attraktiv, insbesondere wenn die sponsernden Unternehmen eine Positionierung ihrer Marke bzw. der Produkte/Dienstleistungen mit ähnlichen Attributen vorsehen.

Die nahezu durchgehend überdurchschnittlichen Bewertungen könnten zu einem Teil darin begründet sein, dass die Auswahl der vorgelegten Attribute besonders gut zu dem Verein passt. Allerdings ist die Aussagekraft dadurch etwas eingeschränkt, dass die Antwortzahl bei der SpVG Essen-Schonnebeck 1910 mit 17 Imagebewertungen (Abbildung 20) vergleichsweise klein ist.

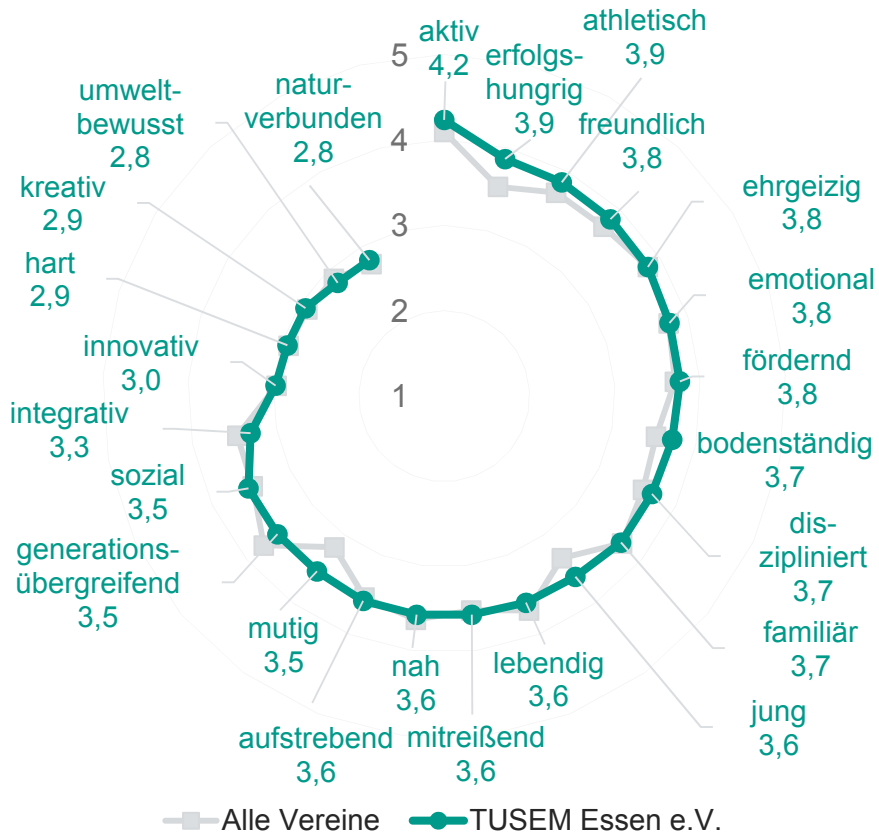
6.5.11 TUSEM Essen e.V.

Der Bekanntheitsgrad des TUSEM Essen e.V. liegt bei 90 Prozent. Damit ist er nach Rot-Weiss Essen der zweitbekannteste Verein in der Essener Bevölkerung. Auch die Beliebtheit ist mit einem Wert von 3,8 auf der Skala von 1 (gar nicht sympathisch) bis 5 (sehr sympathisch) hoch. Zusammen mit anderen landet er damit auf der zweiten Position des Sympathierankings aller Vereine im Sportmonitor.

Das vollständige Imageprofil zeigt Abbildung 33. Die mit dem Verein insgesamt am stärksten assoziierten Attribute sind *aktiv*, *erfolgshungrig* und *athletisch*. Die größten positiven Abweichungen zum Mittelwert aller Vereine zeigen sich bei *erfolgshungrig*, *jung* und *mutig*. Negative Abweichungen finden sich nur vereinzelt und in geringem Ausmaß. Bei der Interpretation ist Folgendes zu berücksichtigen: Weil TUSEM Essen als sehr bekannter Verein viele Imagebewertungen aufweist, gehen diese stärker als bei den kleineren Vereinen in den Mittelwert aller Vereine ein. Insofern können die Abweichungen vom Mittelwert bei den größten Vereinen nicht so stark ausfallen wie bei den kleineren.

Die Imageprofilierung in Kombination mit dem hohen Bekanntheitsgrad stärken die Attraktivität des Vereins für bestehende und potenzielle Sponsoren, insbesondere wenn die sponsernden Unternehmen eine Positionierung ihrer Marke bzw. der Produkte/Dienstleistungen mit ähnlichen Attributen vorsehen.

Abbildung 33: Imageanalyse für TUSEM Essen e.V.



Mittelwerte; Bewertung auf einer Zustimmungsskala 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft voll zu)
 Sortierung/Auswahl: im Uhrzeigersinn absteigend nach Ausprägung des Vereins, nur Kriterien mit mindestens zehn Antworten

7 Handlungsempfehlungen

7.1 Management von Sportvereinen

7.1.1 Informationsversorgung sicherstellen

Im Vergleich mit den Ergebnissen der vier Vergleichsstädte bewerten die Essener die Informationslage über das Sportangebot weniger positiv (Abschnitt 5.2). Tatsächlich ist die Darstellung der Vereine auf den verschiedenen Informationskanälen, wie der Vereinsdatenbank des Essener Sportbunds oder den eigenen Webseiten bzw. Social-Media-Präsenzen, sehr unterschiedlich. Beispielhaft sind auf den eigenen Webseiten nur bei drei der 14 Vereine im Sportmonitor persönliche Ansprechpartner für einzelne Themenbereiche mit Foto, E-Mail-Adresse und Telefonnummer hinterlegt. Bei allen anderen fehlt die Zuordnung oder mindestens eines der genannten Elemente. Beim Thema Sportsponsoring im Speziellen benennen fünf der 14 Vereine gar keinen Ansprechpartner, nur bei drei Vereinen findet sich eine Kombination aus Name, Foto, E-Mail-Adresse und Telefonnummer.¹¹⁵ Auch die Social-Media-Auftritte der Vereine sind sehr unterschiedlich in der Gestaltung sowie der Frequenz der Beiträge. Da soziale Medien nach den Befragungsergebnissen die erste Informationsquelle der Jüngeren darstellen (Abbildung 19), empfiehlt es sich, hier Prioritäten zu setzen.

Diese einfachen Beispiele verdeutlichen, dass in der Außendarstellung bei einigen Vereinen durchaus Optimierungspotenziale bestehen. Dies könnte eine Ursache für die schwächere Bewertung der Informationsversorgung in der Bevölkerungsbefragung sein.

7.1.2 Mitglieder und Fans befragen

Für insgesamt elf vergleichsweise bekannte Vereine konnten im Rahmen des Sportmonitors Detailergebnisse aus der Bevölkerungsbefragung abgeleitet werden und damit vereinspezifische Imageprofile erstellt werden (Abschnitt 6.5). Alle anderen Vereine in Essen können vergleichbare Ergebnisse nur durch eine Befragung der Mitglieder und Anhänger des jeweiligen Vereins ermitteln. Eine in regelmäßigen Abständen stattfindende Umfrage bei den Zielgruppen des Vereins ist daher empfehlenswert. Neben den Imageaspekten können auch die Bindung der Mitglieder und Fans an den Verein sowie deren Zufriedenheit mit der Arbeit

¹¹⁵ Eigene Erhebung, Stand: 12.04.2019.

der ehren- und hauptamtlichen Vereinsvertreter abgefragt werden. Die Zufriedenheit ist idealerweise in verschiedene Teilaspekte aufzugliedern, um im Rahmen der Auswertung der Befragung die Wichtigkeit der verschiedenen Dimensionen auf die Gesamtzufriedenheit bzw. die Vereinsbindung zu berechnen. Dies bietet Ansatzpunkte, um die Vereinsarbeit noch gezielter an den Bedürfnissen von Mitgliedern und Fans auszurichten.

7.1.3 Differenziertes Image anstreben

Einige Adjektive haben bei den Imagebewertungen der Bevölkerung über viele Vereine hinweg nur geringe Ausprägungen erreicht (Abschnitt 6.1 und 6.5). Dabei könnten unter den Imageattributen bestimmte Kombinationen, z. B.

- *naturverbunden* und *umweltbewusst*,
- *innovativ*, *kreativ* und *mutig* oder
- *integrativ* und *sozial*,

Potenziale für die Ausprägung eines differenzierten Images und damit eine Profilierung des jeweiligen Vereins eröffnen.

Die Ergebnisse aus der Bevölkerungsbefragung oder einer Mitglieder- und Fanbefragung (Ist-Positionierung) könnten für die Sportvereine eine Grundlage sein, um die eigene Soll-Positionierung zu hinterfragen oder – sofern noch nicht geschehen – zu entwickeln. Informationskanäle (z. B. Webseiten) und Werbemittel sind auf Übereinstimmung mit der Soll-Positionierung zu überprüfen. Dabei ist die Frage zu beantworten, inwieweit Wortwahl, Bildsprache u. ä. zum Selbstbild des Vereins passen.

Ein auf diese Weise stärker profiliertes Image kann zum einen für die Bindung von Mitgliedern und Fans hilfreich sein als auch die Ansprache von potenziellen Sponsoren aus dem jeweiligen Bereich erleichtern.

7.1.4 Gesellschaftliche Aktivitäten betonen

Nach der Analyse der Einstellungen zum Sportsponsoring bewertet die Bevölkerung solche Verein-Sponsor-Beziehungen als kongruenter und effektiver, wo bei dem Sponsor in höherem Ausmaß ein gesellschaftliches Motiv für sein Sponsoring vermutet wird (Abschnitt 6.2). Aus diesen Ergebnissen heraus macht es für die Vereine Sinn, eigene gesellschaftliche Aktivitäten stärker herauszustellen. Ei-

nem Sponsor, welcher einen Verein mit breitem sozialem Engagement unterstützt, wird die Bevölkerung im Gegenzug eher ein gesellschaftliches Motiv zu schreiben als einem Sponsor eines wenig engagierten Vereins.

7.1.5 (Potenzielle) Sponsoren mit Kennzahlen überzeugen

Teilweise wird Sponsoring kaum von Spenden oder Mäzenatentum abgegrenzt. Im Marketingkontext wird Sponsoring als ein Geschäft verstanden, bei dem Leistungen getauscht werden (Abschnitt 2.1.3). Damit dieser Leistungstausch stattfinden kann, müssen beide Sponsoringparteien eine für die andere Seite interessante Leistung anzubieten haben. Sponsorenakquise und -bindung müssen daher sorgfältig geplant werden und sind zeitaufwändig. Unzureichend gestaltete Sponsoringunterlagen und ein undurchsichtiges Leistungsangebot verringern dagegen die Erfolgchancen für ein Sponsoring.

Sportvereine als Sponsoringnehmer wünschen sich in der Regel Geld-, Sach- oder Dienstleistungen. Unternehmen als Sponsoren, welche diese Form der Kommunikation zur Steigerung ihrer Bekanntheit, zum Markenaufbau o. ä. nutzen möchten, interessieren sich in erster Linie für Werbeleistungen. Dieses Interesse bezieht sich aber nicht auf die einzelne Werbefläche, sondern deren Leistungskennzahlen, z. B. (Medien-)Reichweite, erreichbare Zielgruppe. Wenn das Leistungsangebot mit derartigen Kennzahlen für Sponsoren aufbereitet ist, erhöht dies die Attraktivität des Sportvereins für Sponsoren. Um ein Image-Spill-over zu ermöglichen, können zudem Daten über das Image des Sponsoringnehmers für das sponsernde Unternehmen von Interesse sein. Wenn dagegen das Sponsoringangebot der Vereine lediglich aus Werbeflächen (Trikotwerbung, Banden- oder Bannerwerbung, Logopräsenz etc.) ohne die dazugehörigen Leistungskennzahlen besteht, ist es für einen Sponsor schwierig, den Werbewert der angebotenen Werbeflächen einzuschätzen.

7.2 Unterstützung durch politische Entscheidungsträger und Multiplikatoren

7.2.1 Sportförderung aufrechterhalten und weiterentwickeln

Die zahlreich belegten positiven Wirkungen von Sport im Allgemeinen sowie die im Rahmen dieser Studie zusätzlich untersuchten Effekte von sportlicher Betätigung in Vereinen können als übergreifende Argumente für eine Beibehaltung bzw. Stärkung von Sportförderung verstanden werden. Die volkswirtschaftliche

Rechtfertigung für die staatlichen Eingriffe sind die dargestellten positiven externen Effekte, welche von den Sportvereinen ausgehen.

Korrespondierend dazu hat die Landesregierung Nordrhein-Westfalen Ende Oktober 2018 angekündigt, ein die bisherigen Förderungen ergänzendes Programm zur Modernisierung und Sanierung von Sportstätten aufzulegen. Im Zeitraum 2019 bis 2022 sollen insgesamt 300 Mio. EUR hierfür aufgewendet werden. Die genauen Förderbedingungen stehen zum Zeitpunkt des Erscheinens des Sportmonitors noch nicht fest. Der Ankündigung zufolge sollen auch kommunale Sportstätten für die Landesförderung in Betracht kommen, sofern für die Nutzung langfristige Miet- oder Pachtverträge mit Sportvereinen geschlossen sind.¹¹⁶

Vor dem Hintergrund von veränderten Rahmenbedingungen, z. B. Entwicklungen im Sportverhalten oder dem demografischen Wandel, ist die Sportentwicklungsplanung auf der kommunalen Ebene kaum von anderen Politikfeldern (z. B. Stadtentwicklung, Bildung und Kultur, Integration) zu trennen. Vielmehr bedarf es zunehmend eines integrierten Ansatzes, der die unterschiedlichen Interessen der Beteiligten zusammenführt.

7.2.2 Vernetzung von Akteuren

Sportvereine profitieren von den Einnahmen durch Sportsponsoring, während die sponsernden Unternehmen eine größere Bekanntheit erreichen. Veranstaltungen zur Vernetzung der Akteure können dazu beitragen, dass die passenden Partner zueinander finden.

Politik und Intermediären (z. B. Essener Sportbund e. V.) ist zu empfehlen, derartige Austauschmöglichkeiten weiter anzubieten und auszubauen. Dabei sollte die Attraktivität der Veranstaltungen für Unternehmensvertreter erhöht werden, um eine größere Beteiligung von (potenziellen) Sponsoren zu erreichen.

¹¹⁶ Vgl. *Landesregierung Nordrhein-Westfalen*, Sportstättenförderprogramm, 2018.

Literaturverzeichnis

- Albecker, Maximilian* (Sportsponsoring, 2014): Sportsponsoring in der zweithöchsten österreichischen Fußballliga, https://monami.hs-mittweida.de/files/6861/1_HSMW-Graduierung-Textteil.pdf (2014-11-14) [Zugriff: 2019-04-06]
- Apelt, Maja, Tacke, Veronika* (Hrsg.) (Handbuch Organisationstypen, 2012): Handbuch Organisationstypen, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2012
- Bauer, Hans H., Stokburger-Sauer, Nicola E., Exler, Stefanie* (Brand in Professional Team Sport, 2008): Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment, in: *Journal of Sport Management*, 22 (2008), Nr. 2, S. 205–226
- Baumgarth, Carsten, Eisend, Martin, Evanschitzky, Heiner* (Hrsg.) (Empirische Techniken, 2009): Empirische Mastertechniken: Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung, Wiesbaden: Gabler, 2009
- Baumgarth, Carsten, Evanschitzky, Heiner* (Erfolgsfaktorenforschung, 2009): Erfolgsfaktorenforschung, in: *Baumgarth, Carsten, Eisend, Martin, Evanschitzky, Heiner* (Hrsg.), Empirische Mastertechniken: Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung, 2009, S. 235–261
- Bözl, Marcus* (Sport-Management, 2015): Sport- und Vereinsmanagement – Sport organisieren und vermarkten, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2015
- Borggrefe, Carmen, Cachay, Klaus, Thiel, Ansgar* (Sportverein als Organisation, 2012): Der Sportverein als Organisation, in: *Apelt, Maja, Tacke, Veronika* (Hrsg.), Handbuch Organisationstypen, 2012, S. 307–325
- Bortoluzzi Dubach, Elisa, Frey, Hansrudolf* (Sponsoring Leitfaden, 2011): Sponsoring: Der Leitfaden für die Praxis, 5. Aufl., Bern: Haupt, 2011
- Breuer, Christoph* (Hrsg.) (Sportentwicklungsbericht, 2017): Sportentwicklungsbericht 2015/2016 – Analyse zur Situation der Sportvereine in Deutschland, Hellenthal: Sportverlag Strauß, 2017
- Breuer, Christoph, Feiler, Svenja* (Sportvereine im Wandel, 2017): Sportvereine im Wandel – Zur Entwicklung der Sportvereine in Deutschland von 2005 bis 2015, in: *Breuer, Christoph* (Hrsg.), Sportentwicklungsbericht 2015/2016 – Analyse zur Situation der Sportvereine in Deutschland, 2017, S. 243–463

- Breuer, Christoph, Feiler, Svenja* (Sportvereine in Deutschland, 2017): Sportvereine in Deutschland – ein Überblick, in: *Breuer, Christoph* (Hrsg.), Sportentwicklungsbericht 2015/2016 – Analyse zur Situation der Sportvereine in Deutschland, 2017, S. 15–46
- Breuer, Christoph, Wicker, Pamela, Orlowski, Johannes* (Zum Wert des Sports, 2014): Zum Wert des Sports – Eine ökonomische Betrachtung, Wiesbaden: Springer, 2014
- Brosius, Hans-Bernd, Haas, Alexander, Koschel, Friederike* (Fragebogenkonstruktion, 2016): Befragung II: Fragebogenkonstruktion: Wie fragt man?, in: *Brosius, Hans-Bernd, Haas, Alexander, Koschel, Friederike* (Hrsg.), Methoden der empirischen Kommunikationsforschung – Eine Einführung, 2016, S. 95–122.
- Brosius, Hans-Bernd, Haas, Alexander, Koschel, Friederike* (Hrsg.) (Methoden, 2016), Methoden der empirischen Kommunikationsforschung – Eine Einführung, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer, 2016
- Bruhn, Manfred* (Sponsoring, 2018): Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2018
- Bruhn, Manfred, Ahlers, Grit Mareike* (Sponsoring, 2014): Sponsoring als Instrument der integrierten Unternehmenskommunikation, in: *Zerfaß, Ansgar, Piwinger, Manfred* (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation, 2014, S. 707–729
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie* (Sportwirtschaft, 2018): Sportwirtschaft – Fakten & Zahlen, https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/sportwirtschaft-fakten-und-zahlen.pdf?__blob=publication-file&v=12 (2018-04) [Zugriff: 2018-06-21]
- Burmans, Christoph, Blinda, Lars, Nitschke, Axel* (Definition Marke, 2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), Universität Bremen: o. Verl., 2003
- Burmans, Christoph, Schade, Michael* (Markenimage professioneller Sportvereine, 2009): Stand der Forschung zum Markenimage professioneller Sportvereine – eine literaturgestützte Analyse unter besonderer Berücksichtigung relevanter Markennutzen, Arbeitspapier Nr. 40 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), Universität Bremen: o. Verl., 2009
- Büttner, Oliver B., Florack, Arnd* (Beobachtung, 2009): Beobachtung, in: *Baumgarth, Carsten, Eisend, Martin, Evanschitzky, Heiner* (Hrsg.), Empirische Mastertechniken: Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung, 2009, S. 167–201

- Cameron, Margaret, MacDougall, Colin* (Crime Prevention, 2000): Crime Prevention Through Sport and Physical Activity, in: Trends and Issues in Crime and Criminal Justice, o. Jg. (2000), Nr. 165, S. 1–6
- Coalter, Fred* (Benefits, 2013): The social benefits of sport, https://sportscotland.org.uk/documents/publications/social_benefits_of_sport_final.pdf, (2013-02) [Zugriff: 2018-06-17]
- Cornwell, T. Bettina, Pruitt, Stephen W., Clark, John M.* (Sponsorship and stock prices, 2005): The relationship between major-league sports' official sponsorship announcements and the stock prices of sponsoring firms, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 33 (2005), Nr. 4, S. 401–412
- Crimmins, James, Horn, Martin* (Sponsorship marketing success, 1996): Sponsorship: From management ego trip to marketing success, in: Journal of advertising research, 1996, 36 (1996), Nr. 4, S. 11–22
- D'Astous, Alain, Bitz, Pierre* (Evaluations, 1995): Consumer evaluations of sponsorship programmes, in: European Journal of Marketing, 29 (1995), Nr. 12, S. 6–22
- Demmler, Andrea* (Wechselwirkung zwischen Fußballverein und Sponsor, 2004): Ein Traditionsverein mit Blick nach vorne. Eine qualitative Kommunikatorstudie zur Wechselwirkung zwischen Fußballverein und Sponsor am Beispiel des Wuppertaler SV, Bochum: o. Verl., 2004
- Dette, Dorothea E.* (Lebenszufriedenheit, 2005): Berufserfolg und Lebenszufriedenheit – Eine längsschnittliche Analyse der Zusammenhänge, https://opus4.kobv.de/opus4-fau/files/137/Dette2005_Dissertation.pdf (2005-05-19) [Zugriff: 2018-06-20] (Dissertation)
- Deutsche Sporthochschule Köln* (Sportentwicklungsplanung Dorsten, 2014): Sportentwicklungsplanung der Stadt Dorsten – Projektbericht, Köln: o. Verl., 2014
- Deutscher Olympischer Sportbund* (Bestandserhebung 2017, 2017): Bestandserhebung 2017, https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/uber_uns/Bestandserhebung/BE-Heft_2017_aktualisierte_Version_25.01.18.pdf [Zugriff: 2018-07-18]
- Deutscher Sportbund* (Leitbild, 2000): Einheit in der Vielfalt – Leitbild des Deutschen Sports, <http://www.sportunterricht.de/lksport/leitbild.pdf> [Zugriff: 2018-06-16]
- van Dick, Rolf, Stegmann, Sebastian* (Diversity, 2016): Diversity, Social Identity und Diversitätsüberzeugungen, in: *Genkova, Petia, Ringeisen, Tobias* (Hrsg.), Handbuch Diversity Kompetenz – Band 1: Perspektiven und Anwendungsfelder, 2016, S. 3–16
- Eagly, Alice Hendrickson, Chaiken, Shelly* (The psychology of Attitudes, 1993): The psychology of Attitudes, Texas: Harcourt Brace Jovanovich, 1993

- Echterhoff, Gerald* (Quantitativ, 2013): Quantitative Erhebungsmethoden, in: *Hussy, Walter, Schreier, Margit, Echterhoff, Gerald* (Hrsg.), *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*, 2013, S. 55–114.
- Eckl, Stefan, Rütten, Alfred, Wetterich, Jörg, Ziemainz, Jana* (Sportentwicklungsplanung Frankfurt am Main, 2010): *Sportentwicklungsplanung Frankfurt am Main – Abschlussbericht*, Stuttgart: ikps, 2010
- Eckl, Stefan, Schabert, Wolfgang* (Sport und Bewegung in Bremen, 2017): *Sport und Bewegung in Bremen – Grundlagen zur kommunalen Sportentwicklungsplanung*, Stuttgart: ikps, 2017
- Eckl, Stefan, Schrader, Henrick* (Sportentwicklungsplanung Remseck am Neckar, 2004): *Kooperative Sportentwicklungsplanung Remseck am Neckar – Abschlussbericht*, Stuttgart: ikps, 2004
- Eckl, Stefan, Schrader, Henrik* (Sport und Bewegung in Weiterstadt, 2017): *Sport und Bewegung in Weiterstadt – Abschlussbericht zur kommunalen Sportentwicklungsplanung*, Stuttgart: ikps, 2017
- Eckl, Stefan, Wetterich, Jörg* (Sport und Bewegung in Braunschweig, 2014): *Sport und Bewegung in Braunschweig – Grundlage zur kommunalen Sportentwicklungsplanung*, Stuttgart: ikps, 2014
- ETB Schwarz-Weiß e.V. (Geschichte, o. J.): Geschichte*, https://www.etb-schwarz-weiss.de/etbgesamt/start_index.php?modul=history [Zugriff: 2019-05-02]
- Farsky, Mario, Sattler, Henrik* (Messung Markenimage, 2007): *Wie werden Markenimages gemessen? Eine empirische Bestandsaufnahme*, in: *Transfer*, 52 (2007), Nr. 2, S. 52–55
- Fischer, Peter, Asal, Kathrin, Krueger, Joachim* (Sozialpsychologie, 2013): *Sozialpsychologie*, Berlin: Springer, 2013
- Fraser-Thomas, Jessica, Côté, Jean, Deakin Janice* (Sport programs, 2005): *Youth sport programs: An avenue to foster positive youth development*, in: *Physical Education and Sport Pedagogy*, 10 (2005), Nr. 1, S. 19–40
- Freericks, Renate, Brinkmann, Dieter* (Hrsg.) (Freizeitsoziologie, 2015): *Handbuch Freizeitsoziologie*, Wiesbaden: Springer, 2015
- Friedrich, Werner* (Sportwissen, 2017): *Fit im Schulsport – Optimales Sportwissen für das Sportprofil*, 2. Aufl., Balingen: Spitta, 2017
- Frütel, Sybille* (Sportjournalismus, 2005): *Toy Department for Men: Eine empirische Studie zum internationalen Sportjournalismus*, Pulheim: Medien-SportVerlag, 2005

- Fuhrmann, Holger, Rittner, Volker, Förg, Richard, Wehr, Peter, Hullmann, Claus Peter* (Sportentwicklungsplanung Mönchengladbach, 2008): Sport und Stadt: Sportentwicklungsplanung der Stadt Mönchengladbach, Köln: Sportverl. Strauß, 2008
- Fussan, Nancy* (Einbindung Jugendlicher in Peer-Netzwerke, 2006): Einbindung Jugendlicher in Peer-Netzwerke. Welche Integrationsvorteile erbringt die Mitgliedschaft in Sportvereinen?, in: Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation, 26 (2006), Nr. 4, S. 383–402
- Genkova, Petia, Ringeisen, Tobias* (Hrsg.) (Handbuch Diversity Kompetenz, 2016): Handbuch Diversity Kompetenz – Band 1: Perspektiven und Anwendungsfelder, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2016
- Gieß-Stüber, Petra, Wetterich, Jörg, Eckl, Stefan* (Sport und Bewegung in Freiburg, 2004): Sport und Bewegung in Freiburg. Band 3: Repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Sportverhalten, Freiburg: o. Verl., 2004
- Gladden, James M., Funk, Daniel C.* (Brand in Professional Sport, 2001): Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty, in: International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 3 (2001), Nr. 1, S. 67–91
- Gleich, Uli* (Wirkung Sonderwerbeformen, 2016): Wirkung von Sonderwerbeformen in Fernsehen, Radio und Print, in: *Siegert, Gabriele, Wirth, Werner, Weber, Patrick, Lischka, Juliane A.* (Hrsg.), Handbuch Werbeforschung, 2016, S. 353–372
- Greve, Werner, Wentura, Dirk* (Wissenschaftliche Beobachtung, 1997): Wissenschaftliche Beobachtung, 2. Aufl., Weinheim: Beltz, 1997
- Grohs, Reinhard, Reisinger, Heribert* (Image transfer, 2005): Image transfer in sports sponsorships: an assessment of moderating effect, in: International Journal of Sports Marketing und Sponsorship, 1 (2005), Nr. 7, S. 36–42
- Güttler, Peter O.* (Sozialpsychologie, 2003): Sozialpsychologie – Soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2003
- Habisch, André, Schmidpeter, René, Neureiter, Martin* (Hrsg.) (Corporate Citizenship, 2008): Handbuch Corporate Citizenship – Corporate Social Responsibility für Manager, Berlin/Heidelberg: Springer, 2008
- Habisch, André, Wildner, Martin, Wenzel, Franz* (Corporate Citizenship, 2008): Corporate Citizenship (CC) als Bestandteil der Unternehmensstrategie, in: *Habisch, André, Schmidpeter, René, Neureiter, Martin* (Hrsg.), Handbuch Corporate Citizenship – Corporate Social Responsibility für Manager, 2008, S. 3–44

- Haddock, Geoffrey, Maio, Gregory R.* (Einstellungen, 2014): Einstellungen, in: *Jonas, Klaus, Stroebe, Wolfgang, Hewstone, Miles* (Hrsg.), *Sozialpsychologie*, 2014, S. 197–228
- Hammann, Peter, Schmidt, Lars, Welling, Michael* (Hrsg.) (Ökonomie, 2004): *Ökonomie des Fußballs – Grundlegungen aus volks- und betriebswirtschaftlicher Perspektive*, Wiesbaden: Gabler, 2004
- Hartmann, Christian, Minow, Hans-Joachim, Senf, Gunar* (Sport verstehen, 2011): *Sport verstehen – Sport erleben: Bewegungs- und trainingswissenschaftliche Grundlagen*, 2. Aufl., Berlin: lehmanns media, 2011
- Hartung, Johanna* (Sozialpsychologie, 2006): *Sozialpsychologie*, 2. Aufl., Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH
- Hays-Thomas, Rosemary* (The contemporary focus on managing diversity, 2004): *Why now?: the contemporary focus on managing diversity*, in: *Stockdale, Margaret S., Crosby, Faye J.* (Hrsg.), *The psychology and management of workplace diversity*, 2004, S. 3–30
- Heidbrink, Ingo* (Sport und Bewegung in Düsseldorf, 2013): *Sport und Bewegung in Düsseldorf – Kommunale Sozialberichterstattung*, Düsseldorf: Landeshauptstadt Düsseldorf, 2013
- an der Heiden, Iris, Meyrahn, Frank, Ahlert, Gerd* (Bedeutung des Spitzen- und Breitensports, 2012): *Bedeutung des Spitzen- und Breitensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte*, https://www.bmw.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/bedeutung-des-spitzen-und-breiten-sports.pdf?__blob=publicationFile&v=3 (2012-01) [Zugriff: 2018-06-25]
- Hermeier, Burghard, Heupel, Thomas, Fichtner-Rosada, Sabine* (Hrsg.) (Zukunft, 2019): *Arbeitswelten der Zukunft*, Wiesbaden: Springer Gabler, 2019
- Huber, Frank, Matthes, Isabel, Dreckmeier, Lars, Schunk, Holger* (Erfolgsfaktoren des Sportsponsorings, 2008): *Erfolgsfaktoren des Sportsponsorings bei Großereignissen*, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH, 2008
- Hübner, H., Wulf, O.* (Sportentwicklung Bremerhaven, 2014): *Grundlagen der Sportentwicklung in Bremerhaven – Sportverhalten – Sportstätten – Sportstättenbedarf*, Münster: Lit Verlag, 2014
- Hussy, Walter, Schreier, Margit, Echterhoff, Gerald* (Hrsg.) (Forschungsmethoden): *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*, 2. Aufl., Berlin: Springer, 2013
- ikps* (Sportentwicklungsplanung in Karlsruhe, 2013): *Sportentwicklungsplanung in Karlsruhe*, <https://www.karlsruhe.de/b3/freizeit/sport/formulare> (2013-11-07) [Zugriff: 2018-08-01]

- IT.NRW (Bevölkerungsstand, 2018): Bevölkerungsstand Basis Zensus 2011 nach Altersjahren (90) und Geschlecht – Gemeinden – Stichtag 31.12.2017; Landesdatenbank NRW (Tabelle 12410-10iz).
- Jakubczyk, Paul, Böhm, Christian* (Sportentwicklungsplan Jena, 2008): Sportentwicklungsplan Stadt Jena – Abschlussbericht, Weimar: o. Verl., 2008
- Jamin, Klaus W.* (Qualitätsmanagement für Sportvereine, 2017): Handbuch des Qualitätsmanagements für Sportvereine (Praxis Qualitätsmanagement), Berlin: BWV, 2017
- Jonas, Klaus, Stroebe, Wolfgang, Hewstone, Miles* (Hrsg.) (Sozialpsychologie, 2014): Sozialpsychologie, Berlin/Heidelberg: Springer Verlag, 2014
- Kaynak, Erdener, Salman, Gulberk Gultekin, Tatoglu, Ekrem* (Professional sports brands, 2008): An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports, in: *Journal of Brand Management*, 15 (2008), Nr. 5, S. 336–357.
- Kelly, Laura* (Sports-Based Interventions, 2012): Sports Based Interventions and the Local Governance of Youth Crime and Antisocial Behavior, in: *Journal of Sport and Social Issues*, 37 (2012), Nr. 3, S. 261–283
- Kleindienst-Cachay, Christa, Cachay, Klaus, Bahlke, Steffen* (Inklusion und Integration, 2012): Inklusion und Integration – Eine empirische Studie zur Integration von Migrantinnen und Migranten im organisierten Sport, Schorndorf: Hofmann-Verlag, 2012
- Kuß, Alfred* (Befragung, 2009): Großzählige Befragung, in: *Baumgarth, Carsten, Eisend, Martin, Evanschitzky, Heiner* (Hrsg.), *Empirische Mastertechniken: Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung*, 2009, S. 263–289
- Kuß, Alfred, Wildner, Raimund, Kreis, Henning* (Marktforschung, 2014): *Marktforschung – Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*, 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2014.
- Landeshauptstadt Hannover* (Sportentwicklungsplanung Hannover, 2016): Sportentwicklungsplanung für die Landeshauptstadt Hannover, Hannover: o. Verl., 2016
- Landesregierung Nordrhein-Westfalen* (Sportstättenförderprogramm, 2018): Information zur Umsetzung des neuen Sportstättenförderprogramms „Moderne Sportstätte 2022“, <https://www.land.nrw/de/information-zur-umsetzung-des-neuen-sportstaettenfoerderprogramms-moderne-sportstaette-2022> [Zugriff: 2019-04-11]
- Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V.* (Medienresonanz, 2018): ABC des Sponsorings, <https://www.vibss.de/vereinsmanagement/marketing/sponsoring/abc-des-sponsorings/> [Zugriff: 2018-08-24]

- Leuteritz, Anja, Wünschmann, Stefan, Schwarz, Uta, Müller, Stefan* (Erfolgsfaktoren Sponsoring, 2008): Erfolgsfaktoren des Sponsoring: Messansatz-empirische Studie-Praxisleitfaden, Göttingen: Cuvillier Verlag, 2008
- Maaß, Frank, Clemens, Reinhard* (CC, 2002): Corporate citizenship: das Unternehmen als "guter Bürger", Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag, 2002
- McDaniel, Stephen R.* (Match-up effects sponsorship, 1999): An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas, in: *Psychology & Marketing*, 16. (1999), Nr. 2, S. 163–184
- Meier, Heiko, Seitz, Simone* (Inklusive Vereinsentwicklung, 2017): Der inklusive Sportverein: Wie inklusive Vereinsentwicklung gelingen kann, Aachen: Meyer & Meyer, 2017
- Metropole-Ruhr* (Ruhrgebiet, 2012): Metropole Ruhr – das neue Ruhrgebiet Städtelandschaften mitten in Europa, <https://www.metropoleruhr.de/landleute/daten-fakten/lage-und-geografie.html> [Zugriff: 2018-06-19]
- Mittag, Jürgen, Wendland, Diana* (Freizeitsport, 2015): Freizeitsport – Sport und Bewegung in der Freizeit, in: *Freericks, Renate, Brinkmann, Dieter* (Hrsg.), *Handbuch Freizeitsoziologie*, 2015, S. 385–414
- Müller, Christoph* (Chancen & Grenzen Sponsoring, 2016): Sponsoring im Breitensport – ein geeignetes Marketinginstrument für Unternehmen? Eine Betrachtung zu Chancen und Grenzen des Sponsorings im Breitensport anhand ausgewählter Fallbeispiele, Hochschule Mittweida, o. Verl., 2016
- Naskrent, Julia* (Spenderbindung, 2010): Verhaltenswissenschaftliche Determinanten der Spenderbindung – Eine empirische Untersuchung und Implikationen für das Spenderbindungsmanagement, Frankfurt: Lang, 2010 (Dissertation)
- Naskrent, Julia, Rüttgers, Christian* (Sportmonitor Essen, 2013): Sportmonitor Essen: Eine empirische Analyse über das Image regionaler Sportvereine und ihre Sponsoring- und Promotionleistungen, in: *Krol, Bianca* (Hrsg.), *FOM KCS Schriftenreihe*, Bd. 7.
- Nichols, Geoff* (Crime and sports, 2004): Crime and punishment and sports development, in: *Leisure Studies*, 23 (2004), Nr. 2, S. 177–194
- Nichols, Geoff* (Reduce criminal behaviour, 1997): A consideration of why active participation in sport and leisure might reduce criminal behaviour, in: *Sport, Education and Society*, 2 (1997), Nr. 2, S. 181–190
- Nielsen Sports* (Sponsor-Trend 2018, 2018): Sponsoren-Trend 2018 – Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz, http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/de/images/Nielsen%20Sports_Sponsor-Trend%202018_web.pdf [Zugriff: 2018-06-25]

- Nunnally, Jum C., Bernstein, Ira H.* (Psychometric Theory, 1994): Psychometric Theory, 3. Aufl., New York: McGraw-Hill.
- Olson, Erik L.* (Sponsorship, 2010): Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?, in: *European Journal of Marketing*, 44 (2010), Nr. 1-2, S. 180–199
- Ómarsson, Birgir Páll* (Sport participation, 2013): Effects of sport participation on adolescent self-esteem and body-image: differences in gender and types of sports explored, <https://skemman.is/handle/1946/16684> (2013-09-26) [Zugriff: 2018-01-15] (Dissertation)
- Opaschowski, Horst W.* (Wandel der Zeit, 2000): Xtrem. Der kalkulierte Wahnsinn Extremsport als Zeitphänomen, Hamburg: Germa Press, 2000
- Pietzonka, Manuel* (DiKo, 2019): Schlüsselkompetenzen zum Umgang mit sozialer Vielfalt für die Arbeitswelt 4.0 – Einordnung, Kennzeichnung und Messung, in: *Hermeier, Burghard, Heupel, Thomas, Fichtner-Rosada, Sabine* (Hrsg.), *Arbeitswelten der Zukunft*, 2019, S. 477–496
- Porst, Rolf* (Fragebogen, 2014): Fragebogen – ein Arbeitsbuch, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer, 2014
- Preuss, Holger, Alfs, Christian, Ahlert, Gerd* (Wirtschaftliche Bedeutung des Sportkonsums, 2012): Wirtschaftliche Bedeutung des Sportkonsums in Deutschland – Executive Summary, https://www.sport.uni-mainz.de/Preuss/Download%20public/projekte/Sportkonsum%20Deutschland/120709_Wirtschaftliche_Bedeutung_des_Sportkonsums_Executive_Summary_Preuss_Alfs_Ahlert.pdf [Zugriff: 2018-06-21]
- Ran* (Einnahmen Bundesligisten, 2017): Einnahmen der Bundesligisten durch Trikot-Sponsoring 2017/18, <https://www.ran.de/fussball/bundesliga/bilder-galerien/die-einnahmen-der-bundesligisten-durch-trikot-sponsoring-2017-18> [Zugriff: 2018-07-21]
- Rechberger, Silvia, Hartner, Martina, Kirchler, Erich* (Soziale Vorstellungen über Steuern, 2009): Soziale Vorstellungen über Steuern und EU-Steuern in Österreich, in: *Wirtschaftspsychologie*, 11 (2009), o. Nr., S. 59–68.
- Rentz, Ingo* (Sponsoring, 2017): Sponsor Trend 2017 – Sponsoren wollen mehr Geld ausgeben – und nehmen E-Sports ins Visier, <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Sponsor-Trend-2017-Sponsoren-wollen-mehr-Geld-ausgeben---und-nehmen-E-Sports-ins-Visier-145161> (2017-01-06) [Zugriff: 2018-06-25]
- Repucom* (Sponsor-Trend 2016, 2015): Sponsor-Trend 2016 – Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz, http://www.vibss.de/fileadmin/Medienablage/Marketing/Sponsoring/Onlinemedien_Repucom_Sponsor-Trend_2016_.pdf (2015-11) [Zugriff: 2018-06-25]

- Rütten, Alfred* (Sportentwicklungsplanung Nürnberg, 2009): Integrierte Sportentwicklungsplanung in Nürnberg, Nürnberg: Institut für Sportwissenschaften und Sport / Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, 2009
- Schabert, Wolfgang, Schrader, Henrik* (Sport und Bewegung in Buxtehude, 2016): Sport und Bewegung in der Hansestadt Buxtehude – Abschlussbericht zur kommunalen Sportentwicklungsplanung, Stuttgart: ikps, 2016
- Schabert, Wolfgang, Wetterich, Jörg* (Sport und Bewegung in Kassel, 2012): Sport und Bewegung in Kassel – Abschlussbericht zur kommunalen Sportentwicklungsplanung, Stuttgart: ikps, 2012
- Schrader, Henrik, Wetterich, Jörg* (Sport und Bewegung in Pforzheim, 2014): Sport und Bewegung in Pforzheim – Abschlussbericht zur kommunalen Sportentwicklungsplanung, Stuttgart: ikps, 2014
- Schrader, Henrik, Wetterich, Jörg* (Sport und Bewegung in Schwäbisch Gmünd, 2010): Sport und Bewegung in Schwäbisch Gmünd – Abschlussbericht zur kommunalen Sportentwicklungsplanung, Stuttgart: ikps, 2010
- Schries, Manfred* (Sponsoring Basiswissen, 2011): Sponsoring: Basiswissen in 50 x 2 Minuten, Freiburg: Heragon, 2011
- Senatsverwaltung für Inneres und Sport* (Berliner Sportbericht, 2016): 5. Berliner Sportbericht – 2012-2015, Berlin: o. Verl., 2016
- Siegert, Gabriele, Wirth, Werner, Weber, Patrick, Lischka, Juliane A.* (Hrsg.) (Werbeforschung, 2016): Handbuch Werbeforschung, Wiesbaden: Springer, 2016
- Simmons, Carolyn J., Becker-Olsen, Karen L.* (Sponsorships, 2006): Achieving marketing objectives through social sponsorships, in: *Journal of Marketing*, 70 (2006), Nr. 4, S. 154–169
- Speed, Richard, Thompson, Peter* (Sponsorship response, 2000): Determinants of sports sponsorship response, in: *Journal of the academy of marketing science*, 28 (2000), Nr. 2, S. 226–238.
- Spreitzer, Elmer, Snyder, Eldon E.* (The Psychosocial Functions of Sport, 1975): The Psychosocial Functions of Sport as Perceived by the General Population, in: *International Review for the Sociology of Sport*, 10 (1975), Nr. 3-4, S. 87–95
- Stadt Essen* (Bevölkerungsstand, 2018): Bevölkerung am Ort der Hauptwohnung am 31.12.2018, https://www.essen.de/rathaus/statistik/Statistik_Bevoelkerung.de.html [Zugriff: 2019-03-25]
- Stipp, Horst, Schiavone, Nicholas* (Sponsorship on image, 1996): Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image, in: *Journal of Advertising Research*, 36 (1996), Nr. 4, S. 22–28

- Stockdale, Margaret S., Crosby, Faye J.* (Hrsg.) (Workplace diversity, 2004): The psychology and management of workplace diversity, o.O.: Blackwell Publishing Ltd, 2004
- Stokburger-Sauer, Nicola, Eisend, Martin* (Konstruktentwicklung, 2009): Konstruktentwicklung, in: *Baumgarth, Carsten, Eisend, Martin, Evanschitzky, Heiner* (Hrsg.), Empirische Mastertechniken – eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung, 2009, S. 331–359.
- Strob, Burkhard* (Vereins- und verbandsorganisierter Sport, 1999): Der vereins- und verbandsorganisierte Sport: Ein Zusammenschluß von (Wahl)Gemeinschaften? – Ein Analysemodell auf der Grundlage des Dritten-Sektor-Ansatzes, Münster: Waxmann Verlag GmbH, 1999
- Teichert, Thorsten, Trommsdorff, Volker* (2011): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer, 2011
- Thurn, Julia, Schabert, Wolfgang* (Sport und Bewegung in Munster, 2017): Sport und Bewegung in Munster – Abschlussbericht zum integrierten kommunalen Sportentwicklungskonzept, Stuttgart: ikps, 2017
- TNS Infratest Sozialforschung* (SOEP, 2016): 2016. SOEP 2016 – Erhebungsinstrumente 2016 (Welle 33) des Sozioökonomischen Panels: Jugendfragebogen, Stichproben A-L3. SOEP Survey Papers 346: Series A. Berlin: DIW/SOEP
- Ulbrich-Herrmann, Matthias* (Gewaltbefürwortende Einstellung, 1998): *Lebensstile Jugendlicher und Gewalt. Eine Typologie zur mehrdimensionalen Erklärung eines sozialen Problems*, Muenster: LIT-Verlag. 1998
- Wadsack, Ronald, Roberg, Kerstin, Wach, Gaby* (Sportentwicklungsplanung Salzgitter, 2009): Umfassende Sportentwicklungsplanung Salzgitter 2020 – Abschlussbericht zu dem Projekt “Sportentwicklungsplanung Salzgitter”, Salzgitter: Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel, 2009
- Wagnsson, Stefan, Augustsson, Christian, Patriksson, Göran* (Psychosocial development, 2013): Associations between sport involvement and youth psychosocial development in Sweden: A longitudinal study, in: *Journal of Sport for Development*, 1 (2013), Nr. 1, S. 37–47
- Weis, Franziska* (Empirie, 2010): Determinanten des Kundenanteils in industriellen Geschäftsbeziehungen – eine Mehrgruppenanalyse von Hauptlieferanten und Nebenlieferanten, Wiesbaden, 2010 (Dissertation)
- Welling, Michael* (Markenführung Fußball, 2004): Die (Fußball-)Vereinsmarke – Konzeptionelle Grundlagen und ausgewählte Besonderheiten der Markenführung von Fußballvereinen, in: *Hammann, Peter, Schmidt, Lars, Welling, Michael* (Hrsg.), Ökonomie des Fußballs – Grundlegungen aus volks- und betriebswirtschaftlicher Perspektive, S. 391–418

- Wetterich, Jörg, Schabert, Wolfgang* (Sport und Bewegung in Hamm, 2013): Sport und Bewegung in Hamm – Abschlussbericht zur kommunalen Sportentwicklungsplanung, Stuttgart: ikps, 2013
- Will, Andreas* (Sponsoren Praxiswissen, 2018): Sponsoren finden: Praxiswissen für die erfolgreiche Sponsorensuche (praxiskompakt), 2. Aufl., Göttingen: BusinessVillage, 2018
- Williams, David J., Strean, William B., Bengoechea, Enrique G.* (Sport as a rehabilitative tool, 2002): Understanding recreation and sport as a rehabilitative tool within juvenile justice programs, in: *Juvenile and Family Court Journal*, 53 (2002), Nr. 2, S. 31–41
- Wirkes, Thorsten, Gökes, Stefan* (Führungssysteme für Sportvereine, 2010): Führungssysteme für Sportvereine: Die Managementpraxis im deutschen Profisport (KulturKommerz, Band 20), Berlin: Erich Schmidt, 2010
- Woiseschläger, David M., Backhaus, Christof, Dreisbach, Jan, Schnöring, Marc* (Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga 2015): Fußballstudie 2015 – Die Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga, Arbeitspapiere des Instituts für Automobilwirtschaft und Industrielle Produktion, Technische Universität Braunschweig: AIP, 2015
- Woiseschläger, David M., Eiting, Alexander, Haselhoff, Vanessa J., Michaelis, Manuel* (Sponsorship Fit, 2010): Determinants and consequences of sponsorship fit: A study of fan perceptions, in: *Journal of Sponsorship*, 3 (2010), Nr. 2, S. 169–180
- Wormer, Bernd* (Leistungssport und Breitensport, 2016): Leistungssport und Breitensport – Widerspruch und Abhängigkeit, <http://dpjugend.de/wp-content/uploads/2016/09/Leistungssport-und-Breitensport.pdf> [Zugriff: 2018-06-19]
- Zakus, Dwight, Skinner, James, Edwards, Allan* (Social capital in Australian sport, 2009): Social capital in Australian sport, in: *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 12 (2009), Nr. 7, S. 986–988
- Zerfaß, Ansgar, Piwinger, Manfred* (Hrsg.) (Unternehmenskommunikation): Handbuch Unternehmenskommunikation, 2014, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2014

ISBN (Print) 978-3-89275-089-5

ISSN (Print) 2628-765X

ISBN (eBook) 978-3-89275-090-1

ISSN (eBook) 2628-7676



KCMS KompetenzCentrum für
Marketing & Sales Management
der FOM Hochschule für Oekonomie & Management

FOM Hochschule

FOM. Die Hochschule. Für Berufstätige.

Die mit bundesweit über 50.000 Studierenden größte private Hochschule Deutschlands führt seit 1993 Studiengänge für Berufstätige durch, die einen staatlich und international anerkannten Hochschulabschluss (Bachelor/Master) erlangen wollen.

Die FOM ist der anwendungsorientierten Forschung verpflichtet und verfolgt das Ziel, adaptionsfähige Lösungen für betriebliche bzw. wirtschaftsnahe oder gesellschaftliche Problemstellungen zu generieren. Dabei spielt die Verzahnung von Forschung und Lehre eine große Rolle: Kongruent zu den Masterprogrammen sind Institute und KompetenzCentren gegründet worden. Sie geben der Hochschule ein fachliches Profil und eröffnen sowohl Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern als auch engagierten Studierenden die Gelegenheit, sich aktiv in den Forschungsdiskurs einzubringen.

Weitere Informationen finden Sie unter fom.de

KCMS

Das KCMS ist ein international ausgerichtetes wissenschaftliches KompetenzCentrum für Marketing, Vertrieb und verwandte Forschungsbereiche. Als Thinktank für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler fokussiert das KCMS im Dialog mit Marketing-, Vertriebsexperten und Führungskräften aus der Wirtschaft die Zukunft der marktorientierten Unternehmensführung sowie Vertriebsstrategien aus der wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive.

Ausgangspunkt der Aktivitäten sind die interdisziplinären Wurzeln der beiden Forschungsfelder, die sich neben der Wirtschaftswissenschaft u. a. in der Psychologie und der Informationstechnologie verorten lassen. Als wissenschaftlicher Forschungsbereich der FOM versteht sich das KCMS nicht als Vermittler operativer Fähigkeiten, sondern beleuchtet den Sektor aus der Perspektive des Managements, also aus der ökonomischen Position. So überträgt das KCMS wissenschaftliche Erkenntnisse aus der anwendungsorientierten Forschung in die Studienangebote der Hochschule.

Weitere Informationen finden Sie unter fom-kcms.de



Unter dem Titel »FOM forscht« gewähren Hochschullehrende der FOM Einblick in ihre Projekte. Besuchen Sie den Blog unter fom-blog.de