

» Verteilungen im Sponsoringbudget deutscher Unternehmen

Sponsoringarten	2000	2002	2004	2006	2008	2010
	in %					
Sportsponsoring	44,8	46,3	44,1	47,6	44,2	44,5
Kunst-, Kultursponsoring	24,9	25,9	28,7	23,6	21,1	18,2
Soziosponsoring	13,0	14,2	14,7	12,0	15,7	16,0
Bildungssponsoring	5,7	7,4	6,4	9,9	12,3	13,1
Mediensponsoring	8,5	3,5	3,6	3,4	3,5	3,4
Ökosponsoring	3,1	2,7	2,5	2,6	2,6	3,4

Hinweis: Grundlage der Daten ist eine repräsentativ angelegte schriftliche Befragung der 2.500 bzw. ab 2010 der 4.000 umsatzstärksten Betriebe und Dienstleistungsunternehmen in Deutschland. Für das Jahr 2010 konnten 14,8 % (591) der angeschriebenen Unternehmen in der Auswertung berücksichtigt werden. Bedingt durch die Ausweitung der Grundgesamtheit im Jahr 2010 ist der Anteil etwas kleinerer Unternehmen höher als in den Vorjahren ausgefallen, daher kann es in einzelnen Kategorien zu Veränderungen kommen.

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

Quelle: *Sponsoring Trends 2010*, hrsg. v. der Universität der Bundeswehr München u. der Privatuniversität Schloss Seeburg, Bonn 2010.